وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم:علوم التسيير

تخصص: تسويق وإدارة أعمال

موضوع المذكرة

أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة حالة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج الثلاجات

مشروع مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير قسم علوم التسيير تخصص تسويق وإدارة أعمال

من إعداد الطالب: شرقي مراد

تحت إشراف: د.رميدي عبد الوهاب

لجنة المناقشة:

1- د.علي سماي .....رئيساً
2- د.عبد الوهاب رميدي.....مقرراً
3- د.مصطفى تشلابي.....عضواً
4- د .مراد تهتان .....عضواً

السنة الجامعية : 2014/2013

إهـــــداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي

إلى إخوتي و أخواتي وزجتي العزيزة

إلى كل الأهل والأقارب بدون استثناء

إلى جميع زملائي وأصدقائي

إلى كل من سقط من قلمي سهوا

أهدي هذا العمل المتواضع.

كلمة شكر

الشكر لله رب العالمين الذي وفقني لإتمام هذا العمل

الشكر والتقدير للأستاذ رميدي عبد الوهاب الذي تفضل

بالإشراف على الرسالة ، الشكر الجزيل للأستاذ مولوج

كمال لما قدمه من مساعدة وتوجيه في جميع مراحل البحث

والشكر للأستاذ : حميد فشيت لما قدمه

من معونة وتشجيع.

مستخلص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير منتج الثلاجة المنتجة محليا على سلوك المستهلك الجزائري من خلال استطلاع آراء عينة من المستهلكين، وقد تم تطوير استمارة استقصاء شملت أسئلة عامة حول امتلاك الثلاجة، أهمية مصادر المعلومات المعتمدة في شراء الثلاجة، أهمية معايير اختيار الثلاجة و مختلف أبعاد عناصر المزيج التسويقي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا (المنتج، السعر التوزيع و الترويج) من خلال عينة عشوائية بلغت 330 مفردة، خضعت منها 293 مفردة للتحليل، توصلت الدراسة إلى:

- اعتماد المستهلك الجزائري على الخبرة الشخصية كأهم مصدر من مصادر المعلومات المعتمدة في قراره الشرائي.
- اعتبار الجودة أهم المعايير المعتمدة لاختيار الثلاجة .
- تأثر المستهلك الجزائري إيجابا بعناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا رغم انخفاض موافقة العينة على أبعاد الترويج.
- ليس هناك اختلاف في تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف الخصائص الديمغرافية (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ومستوى الدخل) .

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
كلمة شكر	
إهداء	
ملخص الدراسة	
الفهرس	
مقدمة عامة	أ - هـ
الفصل الأول: سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي	06
تمهيد	07
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك	08
المطلب الأول : السلوك الإنساني وسلوك المستهلك	08
المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك وأنواعه	11
المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك	14
المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	22
المطلب الأول : العوامل الثقافية	23
المطلب الثاني: العوامل الإجتماعية	24
المطلب الثالث : العوامل الشخصية	27
المطلب الرابع : العوامل النفسية	29
المطلب الخامس : العوامل الموقفية والمؤثرات التسويقية	32
المبحث الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي	36
المطلب الأول : ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي و المشتركون فيه	36
المطلب الثاني : أنواع القرارات الشرائية	38
المطلب الثالث : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	41
الفصل الثاني : عناصر المزيج التسوقي	52
تمهيد	53
المبحث الأول: خصائص المنتج	55
المطلب الأول : طبيعة المنتج	55
المطلب الثاني : دورة حياة المنتج	57
المطلب الثالث : الأنشطة المتعلقة بالمنتج	60
المطلب الرابع : الطاقة الإنتاجية	66
المطلب الخامس : الجودة	68
المبحث الثاني : سياسة التسعير	70
المطلب الأول : مفهوم وأهداف السعر	70
المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في تحديد السعر	72
المطلب الثالث : طرق تحديد السعر	75
المطلب الرابع : استراتيجيات السعير	80

المطلب الخامس : علاقة التسعير بالترويج والتوزيع	82
المبحث الثالث : سياسة التوزيع	86
المطلب الأول : مفهوم التوزيع	86
المطلب الثاني: اهمية التوزيع واهدافه	87
المطلب الثالث : قنوات التوزيع	88
المبحث الثالث : سياسة الترويج	92
المطلب الأول : مفهوم وأهمية الترويج	92
المطلب الثاني: دور وأهمية الترويج	95
المطلب الثالث : كيفية الاتصال بالمستهلك	96
المطلب الرابع : عناصر المزيج الترويجي	98
الفصل الثالث : دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين	103
تمهيد	104
المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية	105
المطلب الأول : الإطار العام المقترح للدراسة	105
المطلب الثاني : التصميم النظري للدراسة	107
المطلب الثالث : التصميم العملي للدراسة	109
المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة	114
المطلب الأول : نتائج التحليل الوصفي	114
المطلب الثاني : تحليل النتائج واختبار الفرضيات	118
خاتمة عامة	137
المراجع	140
الملاحق	146

فهرس الأشكال

الرقم	الجدول	الصفحة
01	السلوك الإنساني كنظام	09
02	نموذج Engel , Kollat, Blackwel	20
03	هرم الحاجات لماسلو	30
04	دورة الشراء	37
05	يبين مراحل بحث المستهلك عن المعلومات	43
06	من تقييم البدائل إلى قرار الشراء	48
07	طرائق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك	50
08	شكل مراحل حياة المنتج	57
09	وظائف التغليف	64
10	مراحل تسيير الجودة	69
11	خطوات إعداد إستراتيجية التسعير	73
12	العناصر المكونة لسعر السوق	74
13	الربح النسبي حسب حجم المبيعات	77
14	تطورات السعر تبعا للطلب	79
15	سياسة كشط السوق وسياسة التمكن	81
16	مخطط الأهداف التجارية لترويج	93
17	دورة حياة المنتج	95
18	نموذج الاتصال للرسالة الترويجية	97
19	الأدوار المختلفة للإعلان	99
20	النموذج المقترح للدراسة	105

فهرس الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
01	قائمة الإستبيان	147
02	قائمة بأسماء وعناوين الشركات المنتجة للثلاجات بالسوق الجزائري	152
03	الجداول الأصلية المستخرجة من الحاسبة الإلكترونية (SPSS)	153

مقدمة:

يعتبر الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الفرد لتلبية حاجياته وتحقيق رغباته من السلع والخدمات المقدمة في السوق ، هذه السوق أصبحت تتسم بدرجة عالية من التنافسية أفرزتها العديد من العوامل والتحولات الاقتصادية أهمها قيام التكتلات الاقتصادية الإقليمية الكبرى وظهور الشركات متعددة الجنسيات ، وقيام منظمة التجارة العالمية وما ترتب عنها من انفتاح في الأسواق وحرية انتقال أصبح المستهلك يفاضل بين تشكيلة من المنتجات المحلية و الأجنبية تتميز بمستويات مختلفة من الجودة والأسعار .

حيث أن السوق الجزائرية في السنوات الماضية اعتبرت كفرصة يجب حسن استغلالها ، حينها واجه المنتج المحلي منافسة شديدة ، خاصة وأن المؤسسات الأجنبية تتمتع بكفاءات عالية وقدرات تشغيل تقارب الأمثلية ، واستعمالها المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع الميادين.

هذا ما أدى إلى ضرورة تدخل رجال التسويق مباشرة على القرار الشرائي للمستهلك ، حيث لا يتم ذلك إلا من خلال دراسة سلوكه ، الأمر الذي لم يحظى بالاهتمام الكاف إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بالسلوك الإنساني عامة .

وحيث أن المستهلك يعتبر المحور الرئيسي الذي يجب أن تركز عليه المؤسسة كل نشاطاتها ، من خلال تخطيط منتج يلبي حاجياته يحصل عليه وعلى المعلومات المتعلقة به في الوقت والمكان المناسبين حسب قدراته ، انطلاقا مما سبق تظهر لنا مشكلة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها :

- ✓ إلى أي مدى يؤثر المنتج المحلي في سلوك المستهلك الجزائري ليجعله ينجذب نحوه ويفضله عن المنتج الأجنبي ؟

ومن خلال هذا الإشكال العام تنبثق عدة تساؤلات فرعية :

1- بماذا يتأثر القرار الشرائي ؟

2- لماذا يعد فهم السلوك الاستهلاكي للأفراد مهما ؟

3- هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي للمنتج المحلي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري ؟

4- هل يختلف تأثير عناصر المزيج التسويقي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على سلوك المستهلك الجزائري باختلاف العوامل الديمغرافية ؟

I. فرضيات الدراسة :

ومن أجل الإجابة على مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية تم وضع الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

تؤثر عناصر المزيج التسويقي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، وهذه الفرضية تنبثق منها أربع فرضيات فرعية هي :

1- يؤثر خصائص منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري .

2- يؤثر سعر منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري .

3- يؤثر توزيع منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري .

4- يؤثر ترويج منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثانية :

يختلف تأثير المزيج التسويقي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المتغيرات الديمغرافية ، وهذه الفرضية تنبثق عنها أيضا أربع **فرضيات فرعية** هي :

1- يختلف تأثير المزيج التسويقي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف الجنس .

2- يختلف تأثير المزيج التسويقي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف السن .

3- يختلف تأثير المزيج التسويقي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف الدخل .

4- يختلف تأثير المزيج التسويقي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المستوى التعليمي .

II. **حدود الدراسة :** تتمثل حدود الدراسة في :

- ✓ مدخل الدراسة هو مدخل استراتيجي سلوكي .
- ✓ اقتصرت الدراسة على سلوك المستهلك النهائي.
- ✓ عدم الخوض في دراسة الجوانب الفنية لعناصر المزيج التسويقي .
- ✓ اقتصار موضوع الدراسة على سلعة استهلاكية معمرة من الأجهزة الكهرومنزلية متمثلة في منتج الثلاجات .
- ✓ اقتصار الإطار المكاني على ولايات الوسط (المدية ، البليدة ، والجزائر العاصمة) ، والزماني شهري مارس و أفريل .
- ✓ العينة محددة تكونت بشكل عشوائي .

III. الدوافع:

من الدوافع التي جعلتنا نختار هذا الموضوع نذكر:

- ✓ مجال التخصص لمعالجة موضوع يتعلق بسلوك المستهلك قصد إقناع المسيرين بضرورة وجدوى دراسة سلوك المستهلك .
- ✓ مساعدة رجال التسويق على فهم الأسباب الحقيقية وراء السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد.
- ✓ مساعدة المنتجين على تبني إستراتيجية تلبي حاجيات ورغبات المستهلكين.

IV. أهمية الدراسة :

تنبثق أهمية الدراسة في كوننا قمنا بمسح مكتبي لنتائج البحوث والدراسات المتاحة عن السوق الجزائرية ، وتبين ضآلة المعلومات المتوفرة لترشيد القرارات التسويقية خاصة في الجوانب السلوكية ، هذا بشكل وبشكل آخر أهمية المنتج المحلي محل الدراسة باعتباره من الحاجات الضرورية للمستهلك ، وحيث أن فهم سلوك المستهلك هو أساس التسويق الناجح ، فان معرفة عوامل الجذب التي تتوفر عليها منتج الثلاجات المحلية وتعزيزها ، ورسم إستراتيجية تسويقية مناسبة توفر له القدرة على التنافس وتحقيق الأهداف الموضوعة .

V. أهداف الدراسة :

- ✓ وفقا للمشكلة المطروحة ، فالهدف من دراستنا يتمثل في فهم الإدراكات العامة للمستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي (ثلاجة) أين يمكننا استخلاص مدى وكيفية تقييم المستهلك لجهاز الثلاجة المحلية مقارنة بالجهاز الأجنبي.
- ✓ التعرف على تأثير المزيج التسويقي لجهاز الثلاجة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك .
- ✓ تحديد مدى الإختلاف في تأثير المنتج المحلي المتمثل في جهاز الثلاجة على سلوك المستهلك حسب بعض العوامل الديمغرافية . (السن – المستوى التعليمي – الدخل – الجنس)
- ✓ من ضمن أهداف الدراسة اختبار صحة الفروض الموضوعة أو عدم صحتها والتي تتوقع أنها تجيب عن مشكلة الدراسة و أسئلتها الفرعية.
- ✓ تشجيع وتحفيز غيرنا من الباحثين والممارسين في حقل التسويق وإدارة الأعمال إلى المزيد من البحث في الموضوع كونه لم يستوفي نصيبه من الدراسة .

VI. المنهج المتبع:

من أجل معالجة حيثيات الموضوع والإجابة عن مشكلة الدراسة والأمثلة الفرعية المندرجة اعتمدنا المنهجين:

المنهج الوصفي ، والمنهج التحليلي هذا في الجانب النظري معتمدين على المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات والبيانات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة باللغتين الفرنسية والعربية كما تم استعمال المسح المكتبي لمختلف البيانات المتوفرة .

أما جمع البيانات الأولية فانتهجنا أسلوب دراسة حالة بالاعتماد على الاستبيان للحصول على المعلومات من عينة مختارة عشوائيا من جمهور المستهلكين الجزائريين ، حيث تم تحليلها واختبار متغيرات الدراسة والعلاقة المفترضة بينها ، باعتمادنا على الأساليب الإحصائية الوصفية (التكرارات ، النسب المئوية ن المتوسطات ....) والأساليب الإحصائية التحليلية .

VII. الدراسات السابقة :

وفقا لما جاء في عنوان الدراسة ، فسوف نتطرق للتعرف إلى تأثير المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري ، وهذا بالنسبة لنوع من السلع الاستهلاكية المعمرة التي تنتمي لأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة (جهاز الثلاجة) حيث يعتمد المستهلك في تقييمه للعلامات التجارية المتوفرة في السوق المحلي على عدة أبعاد وقد تعددت الدراسات في هذا المجال نظرا لتعدد الدول التي أجريت بها مثل هذه الدراسات وتعتبر دراستي :

- عنابي بن عيسى : أثر سلوك المستهلك على تصميم سياسات المزيج التسويقي والمركز التنافسي الشركات المنتجة للثلاجات – دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ، أطروحة دكتوراه دولة 2005-2006 المدرسة العليا للتجارة .
- مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على سلوك المستهلك – دكتوراه دولة.

من أهم الدراسات التي اعتمدنا عليها في خطوات البحث والتحليل.

VIII. هيكل الدراسة:

لمعالجة الموضوع والإحاطة به وإتمامه ارتأينا أن يشمل جزأين :

أحدهما نظري ممثل بمقدمة عامة وفصلين وهو مستمد من الدراسات المكتبية والمراجع المختلفة التي تعالج موضوع الدراسة ، الأول سنقوم من خلاله بدراسة سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي ، وهذا في ثلاثة مباحث نتطرق من خلالها للتعرف على السلوك الإنساني وسلوك المستهلك ، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي.

أما الفصل الثاني فنتطرق لدراسة عناصر المزيج التسويقي من خلال أربعة مباحث كل مبحث مرتبط بعنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

أما الجزء الثاني فهو عبارة عن دراسة تطبيقية تمثلت في فصل ثالث من خلال مبحثين ، فالمبحث الأول سنتطرق إلى التصميم النظري للدراسة الميدانية من خلال ثلاث مطالب يبين الأول الإطار العام المقترح للدراسة وفي الثاني نقدم التصميم النظري للدراسة وفي الأخير نتطرق إلى التصميم العملي للدراسة ، أما المبحث الثاني ومن خلال مطلبين نتطرق في الأول إلى عرض نتائج التحليل الوصفي أما في الثاني نقوم بتحليل النتائج واختبار الفرضيات قصد الإجابة عن مشكلة الدراسة.

وفي الأخير نصل إلى خاتمة البحث وتقديم التوصيات .

تمهيد:

لم تعد دراسة و تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد خيارا للمؤسسات يمكن العودة إليه في أوقات معينة، و إنما أصبح ضرورة حتمية أفرزتها معطيات البيئة الخارجية ، ولعل أهمها ازدياد حجم المنافسة وتعددها ، فوفقا للمفهوم الحديث للتسويق فان المستهلك يعتبر حجر الزاوية في المؤسسة الذي تبنى عليه كل الأنشطة التسويقية، لـذا فان نجاح المؤسسة واستمرارها مرهون بمدى فهمها للمستهـلك عن طريق معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها بجودة مناسبة في الوقت والمكان المناسبين.

فالتنبؤ بسلوك المستهلك والكيفية التي يتخذ بها قراره الشرائي هو أمر صعب ومعقد ، ذلك أن هذا السلوك يتأثر بمـجموعة من العوامل النفسية، الشخصية، الاجتماعية و الثقافية ، التي تتفاعل فيما بينها لتحويل السلوك والقيام بالتصرف في اتجاه معين ، إضافة إلى أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية تمر بمراحل متعددة ، منها ما يسبق قرار الشراء ومنها ما يأتي بعده، واتخاذ قرار شراء واحد قد تتدخل فيه أطراف متعددة ، وفي هذا الفصل سنحاول التعرف على سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه وكذا كيفية قيامه باتخاذ القرار الشرائي ، وذلك ضمن ثلاثة مباحث تتمثل في: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك ، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و أخيرا عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

نتناول في هذا المبحث المفاهيم الأساسية الأولية حول المستهلك وسلوكه ، ومن ثم نتعرض إلى النظريات التي حاولت تفسير هذا السلوك.

المطلب الأول: السلوك الإنساني وسلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني لذلك فان مناقشة سلوك المستهلك يتطلب المرور عبر تحديد مفهوم السلوك الإنساني بشكل عام.

أولا: مفهوم السلوك الإنساني

يطرح مفهوم السلوك جدلا بين الباحثين والكتاب حيث هناك من يرى أن هذا السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية، في حين يرى آخرون أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية و العقلية والذهنية للإنسان.

فالقائلون بالرأي الأول يهدفون إلى إمكانية تعديل السلوك الإنساني من خلال التأثير في البيئة الخارجية ، بينما يؤكد القائلون بالرأي الثاني على أن تعديل هذا السلوك لا يمكن السيطرة عليه خارجيا فقط لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها ، فالتباين في المستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان على تفسير ما يدور حوله ، حيث يعتمد في تفسيره على قدرته العقلية والنفسية وكذا الخبرات السابقة إضافة إلى الاختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان.

ومع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل ، مما يزيد من فاعلية تأثيره وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث في محيطه.[1]

أ- تعريف السلوك الإنساني:يعرف السلوك الإنساني على أنه:" مجموعة من التصرفات التي تعبر عن النمط السلوكي للفرد، والتي يمكن اعتبارها وسيلة لزيادة القدرة على التحليل والتقويم والفهم الصحيح للسلوك الإنساني".

ب - السلوك الإنساني كنظام:يمكن أن نعتبر السلوك الإنساني كنظام وعليه فانه يتكون من:

المدخلات: وهي تتمثل في المثيرات الخارجية والداخلية التي يستقبلها الإنسان في شكل معلومات عن طريق الحواس ، أي من خلال عملية الشعور.

عملية التشغيل المركزي للمعلومات: وتتكون عملية التشغيل المركزي للمعلومات من استقبال المعلومات وتخزينها في الذاكرة وتناولها وفق أنظمة معقدة.

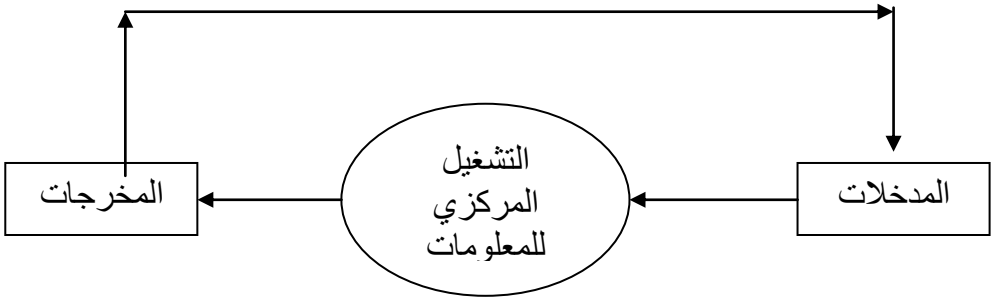
1- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان،(2001) ،ص 16.

المخرجات: وهي عملية تالية لعمليتي المدخلات والتشغيل المركزي للمعلومات ، فبعد استقبال المعلومات وتخزينها وتمحيصها واختيار الأسلوب المناسب لتناولها في ظل قيم ومبادئ وأحكام ومعايير وعادات وأعراف وتقاليد الإنسان، يشرع الإنسان في اتخاذ قرارات محددة توضح طبيعة تصرفاته واستجاباته ، ويطلق على هذه العملية مصطلح المخرجات بمعنى أنها تعبر عن الناتج الطبيعي للعمليتين الأولى والثانية.

عملية التغذية العكسية للمعلومات المرتدة: تعتبر عملية التغذية العكسية للمعلومات المرتدة بين المخرجات والمدخلات من أهم جوانب العملية السلوكية كعمليـــة اجتماعية حيث يتم التعبـير عن استجابة الفـرد للمدخلات ، ومـن هنا جاءت عمليـة التغذيـة العـكسية أو المعلومات المرتدة، أو ما يسمى أيضا بالرقابة العكسية بغرض مراقبة العمليات والتصرفات السلوكية للفرد.[1]

يمكن تلخيص ما سبق في الشكل رقم (1)

الشكل رقم 01: السلوك الإنساني كنظام



المصدر : من إعداد الطالب

ثانيا:مفهوم سلوك المستهلك

يقصـد بتعبير سلوك المستهلك:" ذلك السـلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشـــراء واستخـدام السلع أو الخدمـات أو الأفكار أو الخبرات ، التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."[2]

من هذا التعريف يتضح أن المستهلك يشمل مشتري السلعة أو الخدمة أو الفكرة وكذا مستعملها، إضافة إلى أن المستهلك من خلال سلوكه إنما يسعى لتحقيق إشباع لحاجة أو رغبة لديه.

1- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2006)، ص51

2-محمد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان،(2004)،ص 13.

كما عرف أنه: " العمليات العاطفية والأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام وكذلك التخلص من السلع والخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معينة".[1]

أضاف هذا التعريف للتعريف السابق أن سلوك المستهلك يشمل عملية التخلص من السلعة.

وعرف أيضا أنه:"مجموعة إجراءات لا نستطيع مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة و متداخلة ، وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فانه يكون لفترة قصيرة و من ثم ينتهي ويختفي".[2]

من هذا التعريف يتضح أن سلوك المستهلك هو عملية معقدة، الظاهر منها فقط هو عملية الشراء والتي تكون مسبوقة من قبل بمراحل، أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي من خلالها نستطيع التعرف على السلوك، و التي تكون نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار و التي تدفع الفرد للبحث عن منتج ما، و من ثم يجد نفسه أمام منتجات أو خدمات عليه أن يختار بينها.

ومنه يمكن أن نستنتج أن سلوك المستهلك هو التصرف الذي يبديه الشخص أثناء البحث عن واستخدام والتخلص من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته بما في ذلك عملية اتخاذ القرار الشرائي بكل مراحلها.

ثالثا : المفاتيح السبعة لدراسة سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك من خلال دراسة المفاهيم المرتبطة به والتي يمكن أن نلخصها في سبعة مفاهيم:

- ✓ سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز.
- ✓ سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة .
- ✓ سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة القيام بعملية الشراء ومرحلة ما بعد الشراء.
- ✓ سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة: فالوقت يقصد به متى يتم الشراء وما هي مدته؟ والتركيبة تتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.
- ✓ سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة.
- ✓ سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، العائلة، الظروف الاقتصادية السائدة، أنشطة التسويق .
- ✓ سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية ونفسية .

1-عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، (2006)،ص 201.
2 -محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 20.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك وأنواعه

أولا: من هو المستهلك؟

أ. مفهوم المستهلك: يعرف المستهلك أنه " هو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي، على أن نأخذ بالاعتبار متغيرات نابعة من الفرد ذاته ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاثة."[1]

كما عرف أنه: هو كل شخص يقوم بكافة أو بعض الأنشطة التالية:

- ✓ تحديد احتياجاته واحتياجات أسرته من السلع والخدمات.
- ✓ شراء السلع والخدمات.
- ✓ استهلاك أو استخدام السلع والخدمات.[2]

نلاحظ أن التعريف الأول أقر أن المستهلك هو الذي يشتري السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي فقط، بينما التعريف الثاني وسع المفهوم ليشمل الشخص الذي يحدد احتياجاته واحتياجات غيره من السلع والخدمات.

كما أن التعريف الأول أدرج المتغيرات التي تؤثر على المستهلك والتي صنفها إلى:

1- **متغيرات متعلقة بالفرد:** والتي تسمى أيضا المؤثرات الداخلية وتتلخص في الدوافع، التعلم، الاتجاهات، الشخصية.

2- **متغيرات خارجية:** أو المؤثرات الخارجية والتي تشمل على الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الثقافة.

3- **خصائص المنتج:** ويقصد بها المواصفات التقنية، التعبئة والتغليف، الخدمة التي يقدمها المنتج.

ومنه نستنتج أن المستهلك هو الشخص الذي يحدد احتياجاته أو احتياجات غيره، يشتري أو يستخدم السلع أو الخدمات.

4- **المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي**: تستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين وهما: المستهلك الفرد والمستهلك الصناعي أو المؤسسي.

5- **المستهلك الفرد:** هو الذي يشتري سلع وخدمات للاستعمال الشخصي أو لاستعمالات أحد أفراد أسرته.

6- **المستهلك الصناعي (التابع للمؤسسة):** هو الفرد المسئول داخل مؤسسة ما عن شراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة.[3]

ونشير في هذا الإطار أن هناك اختلافات جوهرية بين الأدوار التي يؤديها المشتري الصناعي وتلك التي يؤديها مشتري السلع الاستهلاكية تتمثل فيما يلي:

1- حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، بدون طبعة ، دار زهران للنشر، عمان، (1997)، ص 94

2- مها سليمان و مُحَمَّد أبو طالب، ترشيد المستهلك والاستهلاك، وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى،دار القلم للنشر والتوزيع، دبي ،(1999)،ص 18 .

3-عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، (1998)، ص17.

✓ لا يقوم المشتري الصناعي بالشراء لإشباع حاجات شخصية وإنما يهدف إلى إشباع حاجات المؤسسة التي يمثلها، أما المستهلك النهائي فإنه يبحث غالبا عن إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات عائلته.

✓ ميل المشتري الصناعي إلى أن يكون أكثر خبرة من المستهلك النهائي بما يمكنه من تقييم الصفات الوظيفية لسلع معينة بدقة أكبر وكنتيجة لذلك، فإن قرارات الشراء الصناعية تكون أكثر رشدا من وجهة نظر معايير الجودة والأداء.

✓ بخلاف المستهلك النهائي فأن المشتري الصناعي يكون مقيدا باعتبارات الربح، ويتحتم عليه أن يبرر مشترياته على أساس مقاييس معينة للأداء.[1]

نشير إلى أننا سنستخدم فيما يلي من مصطلح المستهلك ليدل على المستهلك النهائي لأنه موضوع البحث.

ب. المشتري والمستهلك:

ليس دائما مشتري السلعة هو مستعملها أو مستهلكها أو الشخص الوحيد الذي يستعملها، كما أنه ليس بالضرورة أن من يشتري السلعة هو صاحب قرار شرائها فالأم تشتري اللعب لأطفالها فيكون الطفل هو المستهلك، ومن الممكن أن تشتري الطعام للأسرة و بالتالي تكون هي واحدة من مستعملي السلعة، وليس من الضروري أن الأشخاص الذين يقومون بشراء المنتجات هم أصحاب قرار شرائها، فقد تقرر الأم شراء آلة غسيل ويقوم الأب بشرائها.[2] (سنتعرض إلى مختلف أدوار عملية اتخاذ القرار الشرائي في المبحث الثالث من هذا الفصل)

ثانيا: أنواع سلوك المستهلك

يمكن أن يقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك، حسب طبيعة السلوك و حسب العدد كما يلي:

أ. حسب شكل السلوك:

1. سلوك ظاهر: وهو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والأكل والشرب وكذا البيع والشراء.
2. سلوك باطن أو مستتر: هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

1- راجع: أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره،ص 34.
2-عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ب. حسب طبيعة السلوك:

1. **سلوك فطري:** وهو الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر اثر الميلاد كما هو الحال بالنسبة للبكاء، في حين أن سلوكيات أخرى يتأخر القيام بها إلى وقت لاحق.
2. **سلوك مكتسب:** و هو الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة و الكتابة و السباحة وقيادة السيارة.

ج. حسب العدد:

1. **سلوك فردي:** و يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.
2. **سلوك جماعي:** وهو الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذا يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المدرسة أو النادي..

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و التأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

د. حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة،وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا بصورة يكون طبق الأصل أو مقاربة لما سبقه من تصرفات وأفعال.[1]

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية.

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تفيد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في:

1. تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

2. تفيدهم نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة(الأسرة، العادات و التقاليد....)

3. تمكن المؤثرين على القرار الشرائي داخل الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

1- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، بدون طبعة مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،(1997)، ص24-26 .

4. تفيد في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبية حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.[1]

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات : تفيد دراسة سلوك المستهلك مسئولي المؤسسات في:

1. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: و ذلك من خلال بحوث التسويق التي تقوم بها المؤسسة.
2. تقسيم السوق: أي أن دراسة سلوك المستهلك تساعد في تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين، الذين يتشابهون فيما بينهم ويختلفون من قطاع سوقي إلى آخر.
3. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: بعد تقسيم السوق على المؤسسة أن تختار الموقع التنافسي الذي يمكنها من البقاء والاستمرار وهذا لن يتأتى لها إلا بالفهم الدقيق والكامل لسلوك مستهلكيها في القطاع المستهدف.
4. تمكن الدراسة المستمرة لسلوك المستهلك من اكتشاف التغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين والاستجابة لها.
5. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار: حيث أن دراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء، خاصة مع التحولات التي طرأت على العائلات في المجتمعات خلال العشرية الأخيرة.
6. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بالجماعات المحيطة به (الأسرة، الجماعات المرجعية...) وتصميم السياسات وفقا لأثر هذا التفاعل[2].

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

حاول العلماء في مجال العلوم الاجتماعية تقديم نماذج تحليلية تساهم في تفسير سلوك المستهلك وتساعد في تقديم التفسيرات المتعلقة بهذا السلوك. وكل النماذج التي ظهرت تحاول فهم الطريقة التي يتصرف بها المستهلك و الطريقة التي ينفق بها دخله. ويمكن حصر هذه النماذج في: النموذج الاقتصادي و النموذج السلوكي.

أولا: النموذج الاقتصادي

مفهوم النموذج الاقتصادي: يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة المستهلك وحاولوا تفسير سلوكه بطريقة علمية وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي إذ يرى هؤلاء المفكرين أن المستهلك هو إنسان اقتصادي وبالتالي فهو في نظرهم ذلك الإنسان الرشيد العاقل الذي يزن الأمور دائما وهو يتصرف وفقا لمصلحته الخاصة كما أنه يمتلك المعرفة الكافية.

وهكذا فان مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقومان على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات، نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم من السلع والخدمات في سلم التفضيل واضعين عليه الأهم ثم الأقل أهمية

1-محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (ج2)، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (2003)، ص 22-25

وهكذا الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات، توزيعا يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذا النوع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته.

ثانيا : تقييم النموذج الاقتصادي

وجهت للنموذج الاقتصادي رغم أهميته في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية انتقادات كثيرة وأخذت عليه مآخذ عديدة ومن أبرزها:

أ. إهمال النموذج الاقتصادي للجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية وتركيزه على التفكير الرشيد المنطقي الذي لايتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة.

ب. لم يهتم الاقتصاديون بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع نفسها، والتي هي لا تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق فهي إذا مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع، فما قد يعتبر ذا فائدة ومنفعة كبيرتين لأحد المستهلكين قد لا يكون كذلك لمستهلك آخر.

ج. يفترض النموذج الاقتصادي وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة وبين سعرها، إلا أن واقع الحال يشير في كثير من الأحيان إلى عكس ذلك تماما، حيث نجد أن هناك عددا من المستهلكين يقومون بشراء السلعة فقط عندما يكون سعرها مرتفعا و يترددون في شرائها إذا انخفض ثمنها وقد يحجمون عن ذلك كليا إذا انخفض سعرها كل هذا بسبب تخوفهم من أن يكون انخفاض السعر مقرونا بانخفاض الجودة، وهذا معناه تناقض مع ما افترضه النموذج الاقتصادي.

د. لم يفرق الاقتصاديون بين القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون وفقا لأهميتها النسبية، إذ أنهم طالبو بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك من سلع وخدمات من دون تفرقة أو تمييز. وهذا ما لايقبله رجال التسويق، إذ يرون أن المستهلك لا يتبع ولا يطبق المبادئ والقواعد التي نادي بها الاقتصاديون عند شرائه للكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن مثل السيارات والمنازل.[1]

ثالثا: النموذج السلوكي لسلوك المستهلك

أدى قصور النموذج الاقتصادي لدراسة سلوك المستهلك و تفسير قراراته الشرائية مع التركيز على العوامل والمتغيرات الاقتصادية فقط، إلى اتجاه العديد من الباحثين للتركيز على الجوانب المختلفة للسلوك الإنساني (الجانب الاجتماعي والنفسي).

1-راجع: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان،(2008) ،ص 238-240.

نموذج Katona : يرى Katona أن سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية، ويتم هذا التفاعل في ظروف قد تكون معيقة أو مساعدة. وعليه فان عملية السلوك تنطوي على:

أ. المتغيرات التابعة: وهي تصف السلوك الظاهر أي الاستجابة والتي قد تأخذ شكل شراء أو امتناع عن الشراء.

ب. المتغيرات المستقلة: وتسمى أيضا المؤثرات الخارجية وتتمثل في المؤثرات الاقتصادية مثل الدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك، إضافة إلى المؤثرات العامة المحيطة بالمستهلك (عدا المؤثرات الاقتصادية) كالمعلومات التي تصل إليه عن ارتفاع الدخل أو تغير في الموارد المالية.

ج. المتغيرات المعترضة: وتتمثل في كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، وتعمل هذه المتغيرات على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة كما تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين.

كما أن نموذجKATONA يؤكد على أن الإطار العام لسلوك المستهلك تمثله الطاقة المالية للفرد يتم الاستهلاك داخلها تبعا للتفاعل بين الفرد وبيئته، كما يؤكد على أهمية المستهلك كمحدد لكيفية إدراك المؤثرات الخارجية وبالتالي كمحدد للسلوك. [1]

نموذج Lazarzfeld: وضع Lazarzfeld نموذجا يقوم على افتراض أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات:

1. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد: الدوافع والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية أو المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

2. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة: والتي تشمل على المتغيرات التالية:

- ✓ السلع المتاحة وعلى وجه التحديد خصائص تلك السلع ومميزاتها.
- ✓ مؤثرات أخرى مثل التفسير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.
- ✓ المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة.

واستخدم Lazarzfeld نموذجه في تفسير السلوك الاستهلاكي على النحو التالي:

ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية تغيير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للمستهلك كأن يغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلا من أخرى مثلا، وقد ينطوي التغيير على سلوك ظاهر أو باطن أو الاثنين معا، وهكذا فإن استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسة من المتغيرات في تركيبه النفسي والاجتماعي أو سلوكه أو فيهما معا.[2]

1-راجع: محمد فريد الصحن، الإعلان، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1997 ،ص 136 -138.
2-راجع: سيف الإسلام شوية ،مرجع سبق ذكره، 62-65

نموذج Veblen الاجتماعي:يرى Veblen أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته وسلوكه اتجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها Veblen وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي و أن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وان الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها. ومن أمثلة ذلك:

- ✓ اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة.
- ✓ إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز.
- ✓ الارتياد على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة...إلخ.
- ✓ شراء الملابس مرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل.[1]

نموذجDuesenbery: يؤكد Duesenber أن الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يبدأ بالاعتراف الكامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك، فالظاهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفرضه النموذج الاقتصادي، وإنما هو اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك ورغبته في الادخار، فالمستهلك يسعى دائما لتحسين جودة السلع والخدمات التي استهلكها ومصدر هذه الرغبة يتحدد كالآتي:

1. إن طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يتميزون عن غيرهم من أفراد المجتمع،مما ينعكس في مستويات معيشة أفضل من المستويات السائدة، ويتخذ شكل استهلاك سلع من جودة أعلى.
2. إن رفع مستوى المعيشة هدف اجتماعي يسعى إليه الأفراد جميعا، ويتأتى ذلك من خلال التشبه بأفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا ما يجعل استهلاك السلع ذات الجودة العالية هو مظهر السلوك.

وهكذا فان قوة الدافع إلى استهلاك السلع الأعلى جودة تتوقف على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل وأعلى جودة مما يستخدمه فعلا، كذلك يتم اتخاذ القرار باستهلاك السلع الأعلى جودة بناءا على التفاعل بين: درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل ورغبة الفرد في الادخار.[2]

1-ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، (2006)،ص90.
2- راجع: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره،ص 144- 145

نموذج Engel , Kollatو Blackwell: يركز هذا النموذج الذي ظهر بشكله النهائي سنة 1978 على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة، ثم تحلل هذه المنبهات أو المحفزات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين: نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار.

نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو عامة أو شخصية حيث تتم العملية داخل الوحدة المركزية للفرد المتكونة من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته، وتتم معالجة البيانات في أربعة مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

حيث أن الفرد يتعرض لمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه لعمل كل ما بوسعه لتقليصه، ويخلق الانتباه لدى الفرد الاستقبال (الإدراك) والذي يعني عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها إذ يحتفظ بالمنبهات المشجعة التي تدفع للاستجابة (الشراء) بينما يحذف تلك التي تكون غير مشجعة والتي تبقي الفرد في مستوى إدراك وجود مشكلة ويقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

رابعا: نموذج اتخاذ القرار

حسب هذا النموذج فإن:

أ. عملية اتخاذ القرار تمر عبر مراحل: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقويم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء.

ب. لا تحدث عملية اتخاذ القرار إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدد من المتغيرات الخارجية كالثقافة، العائلة....

ج. مراحل عملية اتخاذ القرار منها ما يسبق اتخاذ القرار ومنها ما يكون وقت اتخاذ القرار ومنها ما يأتي بعده، يركز النموذج على كل مرحلة من هذه المراحل إضافة إلى العوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل.

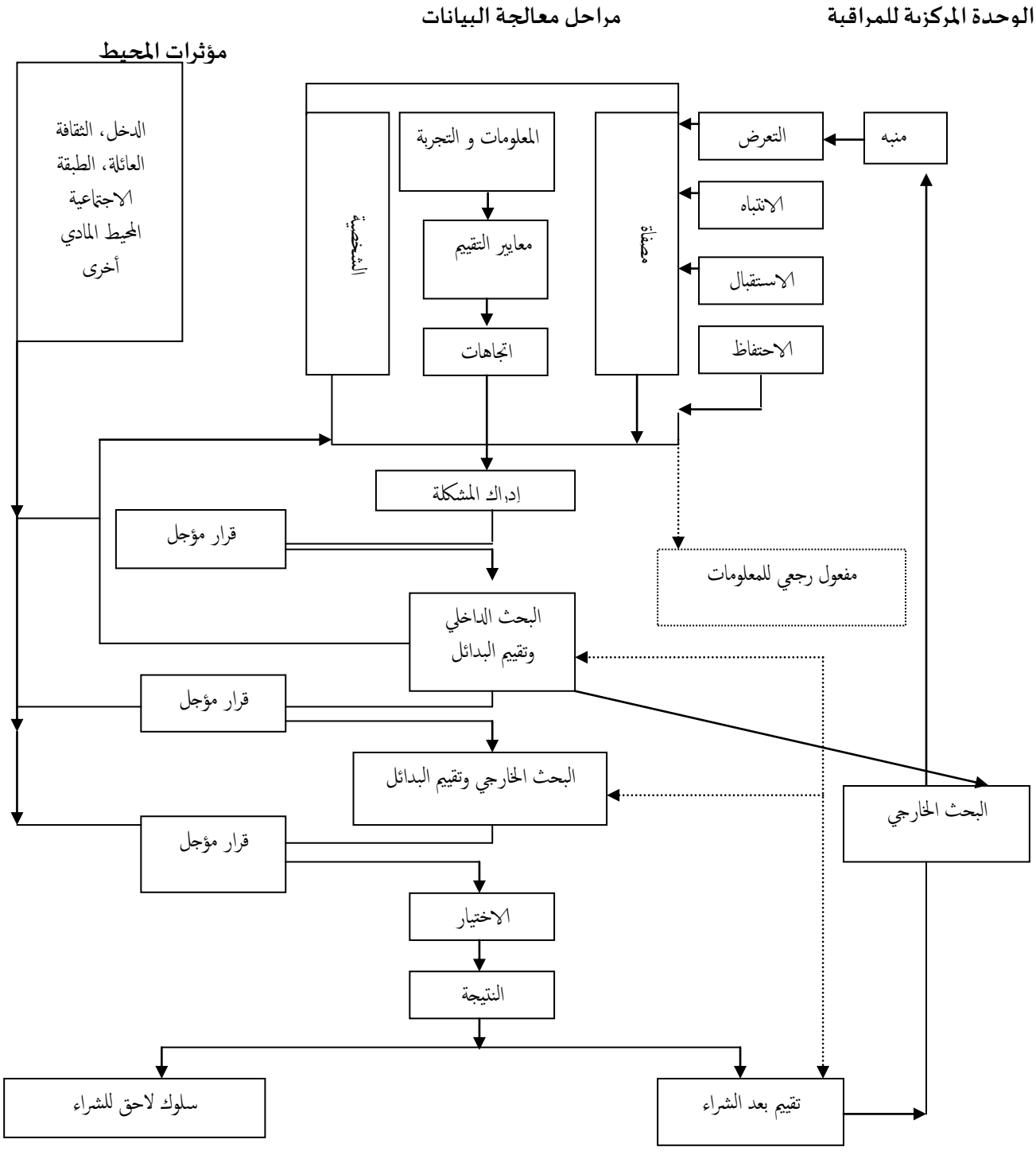
يتكون النموذج من العناصر الأساسية التالية:

- ✓ مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ معالجة البيانات.
- ✓ الوحدة المركزية للمراقبة (تعبر عن مخ الفرد) وتتكون من الذاكرة، معايير التقييم، الاتجاهات وخصائص الشخصية.

✓ مؤثرات المحيط التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والتي قد تؤدي إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار.[1]

1-بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية (ج 2)، مرجع سبق ذكره ص 276- 277

الشكل رقم 02: نموذج Engel , Kollat, Blackwel



المصدر : بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (ج2)، مرجع سبق ذكره، ص281.

نماذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة:

في محاولة أخرى لتفسير سلوك المستهلك يعرض بعض علماء النفس عددا من النماذج السلوكية التي تفسر استعداد المشتري عند مراحل مختلفة، حيث انه غالبا ما يمر خلال مراحل متعددة وهو في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة أو التعامل مع متجر معين.[1]

ويمكن تفسير هذه المراحل المنطقية من خلال النماذج التي يحتوي عليها الجدول:

الجدول رقم 01: نماذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة

المستويات	نموذج AIDA	نموذج هرم المؤثرات	نموذج تبني الجديد
المعرفة	الانتباه	الإدراك المعرفة	الإدراك
التأثير	الاهتمام الرغبة	الإعجاب التفضيل	الاهتمام التقييم
التصرف	التصرف(الشراء)	الاقتناع الشراء	التجربة التبني الرفض

المصدر : مُحَّد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص143.

1 - مُحَّد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره،ص 143.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تؤثر العديد من العوامل على سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه للقرار الشرائي كما يوضحه الجدول:

الجدول2: نموذج لسلوك الشراء

المؤثرات الخارجية		العلبة السوداء		عملية الشراء
التسويقية	**أخرى**	خصائص المشتري	مراحل عملية الشراء	اختيار المنتج
المنتج	الاقتصاد			اختيار العلامة
السعر	السياسة			اختيار نقطة البيع
التوزيع	التكنولوجي			اختيار وقت الشراء
عوامل الاتصال				تحديد الميزانية

المصدر: Kotler Et Dubois, Marketing Management, 10eedition, Publi- Union, Paris, 2000 196.

يتضح من الشكل أن سلوك المستهلك الشرائي يحتوي على:

أولا: العلبة السوداء للمشتري

أهم نقطة هي معرفة الطريقة التي تعمل بها العلبة السوداء حيث أنها تحمل خصائص المشتري التي يكون لها ردة فعل على المحيط التسويقي وعملية اتخاذ القرار بحد ذاته.

المؤثرات الخارجية: ويدخل في ذلك الاقتصاد التكنولوجيا، السياسة والعوامل السوسيوثقافية المحيطة، إضافة إلى المؤثرات التسويقية التي تمثل البرنامج التسويقي للمؤسسة.

ثانيا : عملية الشراء واتخاذ ا لقرار

ويدخل فيها عملية اختيار المنتج، العلامة، نقطة البيع وكذا وقت الشراء إضافة إلى الميزانية.

فالأساس في فهم سلوك المستهلك الشرائي هو فهم الكيفية التي تعمل بها العلبة السوداء من خلال دراسة مختلف المؤثرات التي تؤثر على عملية الشراء لدى المستهلك النهائي.

وفيما يلي سنتعرض لمجمل هذه العوامل بشيء من التفصيل. [1]

تنقسم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك إلى عوامل ثقافية، اجتماعية، شخصية ونفسية كما يوضحه الجدول الموالي:

1- Kotler Et Dubois, Marketing Management, op.cit , P 196

الجدول رقم3: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الثقافية	الاجتماعية	الشخصية	النفسية
الثقافة العامة	الجماعات المرجعية	العمر	الدوافع
الثقافة الأصلية	العائلة	الوظيفة	الإدراك
الطبقة الاجتماعية	المكانة	الظروف الاقتصادية	التعلم
	الأدوار	أنماط الحياة الشخصية	المعتقدات والاتجاهات

المصدر : ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص165.

المطلب الأول: العوامل الثقافية

تعمل العوامل الثقافية والتي تتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية و الطبقة الاجتماعية على التأثير بشكل مباشر وعميق على سلوك المستهلك الشرائي.

أولا: الثقافة الأصلية

يقصد بالثقافة: مجموعة القيم الأساسية والادراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة ومن المؤسسات الأخرى التي يضمها المجتمع (مؤسسات دينية تعليمية مهنية وغيرها) ، و تعتبر ثقافة المستهلك من أكثر العوامل في تشكيل سلوكه الشرائي ، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة.[1]

لذا لا بد على المؤسسة من القيام بتقسيم السوق بحسب معيار الثقافة وابتكار وتقديم منتجات تلبي مختلف الثقافات، وذلك بإتباع إستراتيجية إعلانية خاصة بكل ثقافة وتعريف المستهلكين بهذه المنتجات التي تلبي حاجاتهم الخاصة ، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على ترسيخ قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة ، وكمثال على ذلك استخدام المرأة في الإعلان أو العلاقة العاطفية لتوضيح فكرة الإعلان، تكون غير مقبولة في بعض البلدان نظرا لتعارضها مع المعتقدات الدينية أو الأخلاقية في هذه المجتمعات[2].

ثانيا: الثقافة الجزئية كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية وهذه الجزئية من الثقافة تحدد نوعية التعامل الاجتماعي، فمثلا لهذه الجزئية من الثقافة نأخذ المجموعات العرقية أو المجموعات القومية، كذلك يمكن أن نأخذ المجموعة الدينية والمجموعة العنصرية.

1 -طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية (2008) ،ص 120- 121.

2-راجع: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، (2005)، ص 166- 167.

وكل ثقافة جزئية تحتوي على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد وبالتالي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه كمشتري فتحدد نوعية الغذاء الذي يتناوله، نوعية السوق الذي يشتري منه، اللباس الذي يرتديه.

فالمجتمع الجزائري يتميز بثقافة عربية إسلامية، لكن تنتشر في كل ربوعه ثقافات جزئية محلية تتحكم في نمط الحياة وفي السلوك الاستهلاكي.[1]

ثالثا: الطبقة الاجتماعية

تشير الطبقة الاجتماعية إلى تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الأقسام تتعلق بوضع الأفراد فيه وذلك اعتمادا على مجموعة من المعايير مثل: تقدير الذات، المكانة الاجتماعية، الثروة، تاريخ العائلة، مستوى الثقافة...

ويتقاسم الأفراد الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية معينة اختيارات معينة فيما يختص بشراء المنتجات كالملابس والأثاث وكيفية قضاء وقت الفراغ، اختيار وسائل الترفيه وأنماط الشراء والإدخار، ويختلفون في ذلك عن الطبقات الاجتماعية الأخرى ، فيستغل رجل التسويق ذلك لتقسيم السوق إلى قطاعات وتنمية المزيج التسويقي الذي يراعي الإختلافات بين الطبقات.[2]

وعلى العموم فإن استخدام أسلوب الطبقات الإجتماعية للتعرف على سلوك المستهلك يواجه العديد من المشاكل:

أ. أن هنالك العديد من التفسيرات والتقسيمات للطبقات الإجتماعية.

ب. اختلاف أهميتها من موقف تسويقي لآخر، فبعض المنتجات قد لا تستفيد من تقسيم المجتمع إلى طبقات.

ج. أنه لايوجد وسيلة غير مكلفة لجمع المعلومات التي تفيد في تقسيم المجتمع إلى طبقات.[3]

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

يتأثر المستهلك في سلوكه بمجموعة العوامل الاجتماعية المتمثلة في الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة والأدوار.

أولا: الجماعات المرجعية

يقصد بالجماعات المرجعية: تلك الجماعات الإجتماعية والمهنية التي تؤثر على سلوك المشتري نتيجة تفاعلها المباشر معه وجها لوجه أو غير المباشر عن طريق اتخاذها كأساس للمقارنة[4]، يمكن أن تكون الجماعة المرجعية في حدود فرد واحد له مكانته كما يمكن أن تتكون

1 - راجع: محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة التسويق: التحليل- التخطيط- الرقابة، الطبعة الأولى،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، (2006)،ص 23.

2- عبد السلام أبو قحف وآخرون مرجع سبق ذكره، ص222- 223

3- عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،(2002)،ص 107.

4- طارق طه، مرجع سبق ذكره ،ص 123

من عدد من الأفراد (حزب سياسي، جامعة،...)، وشرط اعتبار الجماعة مرجعية هي أن يكون لها تأثير على اتجاهات الفرد وأن يأخذها الفرد كعلامة عند اتخاذه لقراراته الشرائية.[1]

يوجد العديد من التصنيفات للجماعات المرجعية باختلاف المعايير المستعملة في ذلك نذكر منه:

الجماعات الأولية والجماعات الثانوية: فالجماعات الأولية هي هيكل بين الأشخاص تكون فيه العلاقات ضيقة، متكررة ، مستمرة نسبيا ومباشرة ما يؤدي إلى تشابه كبير في نمط حياتهم وبالتالي سلوكهم الشرائي، من أمثلتها العائلة والأصدقاء...، أما الجماعات الثانوية فهي أقل ديمومة وتأثيرا على السلوك وأكثر ضعفا.

أ. الجماعات الشخصية التجارية وغير التجارية:

يكون التأثير الشخصي تجاريا لما يعلم المستهلك أن منبع التأثير (مجموعة أو شخص) له وظيفة إقناعه بأفضلية المنتج أو العلامة، وهي غير تجارية لما يعلم الشخص أن المعلومة المقدمة له ليس لها توجه بيعي.

ب. الجماعات القانونية وغير القانونية:

الجماعات القانونية هي هيكل منظم بقائمة أعضائه كالجمعيات والنوادي، على عكس الجماعات غير القانونية التي لا يكون لها قائمة بأعضائها وتأثيرها أقل أهمية.[2]

وفي دراسة في هذا المجال وجد أن: الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على الفرد فيما يتعلق باختياره للسلعة والعلامة كما هو الحال في السيارات والتلفزيون وعلى العلامة فيما يتعلق بالأثاث والملابس وعلى اختياره للسلعة كما هو الحال بالنسبة للسجائر.[3]

ثانيا: الأسرة

نظرا لتغير بناء الأسرة والأدوار التي تلعبها فإنها تختلف من مجتمع لآخر، وعلى العموم يمكن تعريفها على أنها:"وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء يسكنون في بيت واحد".[4]

ويمكن تقسيم الأسرة من حيث أثرها على المشتري إلى:

1-paul vracem et martine janssens- umflat, comportement du consommateur : facteurd'influenceexterne, boeck – entreprise, bruxelles,(1994), p127

2 -voir richard ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, economica, paris,(1999), p 177.

3- نعيم العبد عاشور ورشيدة نمرة عودة، مبادئ التسويق، بدون طبعة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، (2006)،ص 40

4- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره،ص 294.

أ. الأسرة ذات التوجيه:

وهي التي غالبا ما تتكون من الوالدين فمن هذه الأسرة يتعلم الفرد الانتماء الديني والقيم الاجتماعية والسلوك الفردي والحرية، كما أنها تؤثر على السلوك غير الواعي للطفل.

ب. أسرة الشخص نفسه:

و التي تتكون من الزوجة والأطفال وهذه الأسرة ذات تأثير غير محدود على سلوك الفرد وقوته الشرائية ، ولقد أجريت العديد من الدراسات لتحديد العلاقة والإتجاهات السلوكية للمشتري الذي ينتمي لهذا النوع من الأسرة فوجد أن الزوج والزوجة لهم أهداف شرائية متباينة ويتعاملون مع سلع مختلفة تهم كل واحد منهم دون الآخر، وبالرغم من ذلك في حالة الشراء أو التصميم على شراء المنتجات عالية السعر نجد أنه لابد من تطابق فكر الزوجة مع فكر الزوج وعليه يجب معرفة من هو المؤثر في عملية شراء الأشياء الثمينة الزوج أم الزوجة وفي بعض الأحيان تكون الغلبة للأقوى وغالبا ما تكون المنتجات التي يفضلها الزوج هي منتجات التأمين الاجتماعي، السيارة والتلفاز، أما المنتجات التي ترغب المرأة في شرائها فهي آلة الغسيل، السجاد، أدوات المطبخ والأثاث...[1]

كما أن دورة حياة الأسرة من العوامل المؤثرة على النمط الاستهلاكي لها، ويقصد بدورة حياة الأسرة المراحل التي تمر بها الأسرة من مرحلة تشكيلها إلى مرحلة انتهائها ومع كل مرحلة تختلف الاحتياجات والأدوار فالأسرة التي تتكون من زوجين فقط تختلف عن أسرة تتكون من زوجين وطفل.[2]

وتشمل دورة حياة الأسرة على:

1. الشباب والعزوبية.
2. متزوجون حديثا بدون أطفال.
3. متزوجون مع أطفال دون السادسة.
4. متزوجون مع أولاد كبار.
5. متزوجون كبار تزوج أولادهم.
6. متقاعدون منفردون (مات أحد الزوجين).

وبما أن الأسرة ما هي إلا وحدة استهلاكية في المجتمع فإنها لابد وأن تتأثر بالتغيرات التي تطرأ فيه سواء كانت تغيرات ديمغرافية ، اجتماعية أو اقتصادية.[3]

1- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره،ص 126 -127.
2- راجع: نعيم العبد عاشور ورشيدة نمرة عودة، مرجع سبق ذكره،ص 41.
3- عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، مرجع سبق ذكره ، ص 107.

ثالثا : الأدوار والمكانة

الدور يتكون من النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد طبقا للجماعة التي ينتمي إليها (يلعب الفرد دور الابن مع والديه، المدير في الشركة...)، كما أن كل دور يحمل في طياته مكانة تعكس الاحترام أو التقدير أو الاعتبار الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع (رئيس مجلس الإدارة يحتل مكانة أعلى من مدير التسويق ومدير التسويق يحتل مكانة أعلى من رئيس قسم الإعلان... وهكذا) ويقوم الأفراد عادة باختيار المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يمارسونها ويحتلونها في المجتمع،ى فالمدير قد يركب مثلا سيارة غالية الثمن ويرتدي ملابس ذات جودة عالية ويقضي إجازته في الخارج، أما الموظف فيركب سيارة رخيصة ويرتدي ملابس منخفضة الجودة ويذهب في رحلات جماعية داخلية.[1]

المطلب الثالث: العوامل الشخصية

تلعب العوامل الشخصية للفرد دورا هاما في تحديد سلوك المستهلك وتتمثل هذه العوامل في: السن ودورة الحياة، المهنة الموضع الاقتصادي، نمط الحياة والشخصية، وسنتعرض لها بالشرح فيما يلي.

أولا: المهنة

تخلق المهنة التي يمارسها الفرد الحاجة لسلع وخدمات خاصة تتناسب معها فالعامل في البناء مثلا يحتاج أثناء عمله للباس خاص والى حذاء عمل خاص أيضا، وربما اكتفى بالغداء في أقرب محل للأكل الخفيف.في حين أن مديره يشتري الملابس ذات العلامات المعروفة، ينخرط في النوادي الخاصة ويسافر بالطائرة.

على مسؤول التسويق أن يحدد ويتعرف على الوضعيات السوسيومهنية لتحديد الفائدة الخاصة للسلع والخدمات، كما أن بعض المؤسسات تتجاوز ذلك إلى إيجاد تموقع للسلع والخدمات عند صنف محدد، كأن تقدم مؤسسة مختصة في البرمجيات بإرسال برنامج خاص للمسؤول عن الإنتاج.[2]

ثانيا: السن ودورة الحياة

يمر الفرد في فئات عمرية مختلفة أثناء حياته (الطفولة، المراهقة، الشباب، الرجولة، الشيخوخة).كذلك يمر الفرد في مراحل عديدة أثناء دورة حياة الأسرة وفي كل مرحلة وفئة عمرية من هذه المراحل والفئات هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى ، وغالبا ما يختار المسوقون مجموعات معينة ضمن فئة عمرية أو دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة.[3]

1-فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، (2002) ،ص 49.

2 -Voir : Kotler Et Dubois,Op.Cit, P 204

3-فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

ثالثا: الوضع الاقتصادي

إن اختيار المنتج يحدده بالضرورة الوضع الاقتصادي للمشتري والمؤشر الوحيد لمثل هذه الحالات هو حجم المال الذي يريد المشتري استخدامه ، وتدخل في ذلك المستويات والاستقرار وتركيبة الزمن يستغرقه في الحصول على هذا الحجم من المال، ولا بد أن يمتلك الشخص سلوكا يحدد مدى قابليته للدفع والشراء ، وبذلك يحدد المسوقون المجموعة المستهدفة لشراء بضائع معينة.[1]

رابعا: نمط الحياة

يقصد بنمط الحياة: " الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد"ومن الممكن أن يختلف نمط حياة الأفراد المستهلكين برغم انتمائهم لنفس الطبقة الاجتماعية ، أو أنهم يشتغلون نفس المهنة أو يحملون نفس الثقافة ، والشكل الموالي يوضح العوامل المحددة لنمط حياة المستهلك.[2]

الجدول: -4 - العوامل المحددة لنمط حياة المستهلك

نشاطات	اهتمامات	آراء
العمل والإجازات	البيت والعائلة	الذات، الثقافة، المستقبل
التسلية، الهوايات والرياضة	الوظيفة، المجتمعات المحلية	المواضيع الاجتماعية والسياسية
المناسبات الاجتماعية	الموضة، الاستجمام	الأمور الاقتصادية والتجارية
المجتمعات المحلية وعضوية النوادي	الطعام، وسائل الإعلام، الانجازات	التعليم والثقافة
		السلع والخدمات

المصدر : ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، (2005)،ص 78.

ثالثا: الشخصية

يمكن تعريف الشخصية بأنها مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض الصفات مثل الثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الإختلاف، الخاصية الإجتماعية إمكانية التأقلم أو التكيف ، الإستقرار العاطفي، الإنجاز، العدوانية، الإبداع وغيرها من السمات.

1-محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 128.
2- طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 128

ويحاول المسوقون إيجاد علاقات تربط بين أنواع معينة من الشخصيات والاختيارات المتعلقة بالمنتج أو العلامة. على سبيل المثال، قد تكتشف شركة أجهزة الكمبيوتر الشخصية أن العديد من مستهلكيها المستهدفين لديهم ثقة عالية بالنفس، مسيطرين ومستقلين ، هذه النتائج تقود الشركة إلى استخدام هذه السمات لتظهر في الإعلان المستخدم لترويج السلعة.[1]

المطلب الرابع: العوامل النفسية

العوامل النفسية المتمثلة في الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات تأثير على سلوك المستهلك وفيما يلي سنتعرض لكل عامل من هذه العوامل.

أولا: الدوافع

يقصد بدوافع المستهلك النهائي "تلك القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة، وهي تعتبر أساس السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين، فعندما يكون المستهلك النهائي مدفوعا فهو يوجد لديه باعث داخلي نتيجة لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، ويسعى المستهلك النهائي لتخفيف هذا الشعور من خلال العمل على إشباع حاجاته ، ومن هنا فان الحاجة تعد مكونا هاما في دفع المستهلكين النهائيين، فعندما تظهر الحاجة فإنها تصبح دافعا يستثير السلوك.

ويحاول رجال التسويق استثارة الدوافع أو الحاجات الخاصة بالمستهلكين من خلال القيام بأنشطة الإعلان والبيع الشخصي، فمثل هذه الأنشطة يمكن أن تؤدي إلى إدراك المستهلك النهائي للحاجة بحيث تتحول إلى دافع تولد لديه الرغبة في إشباع هذه الحاجة.[2]

يعتبر تقسيم ماسلو للحاجات الإنسانية من أقدم التقسيمات وأكثرها شيوعا وقد قام تقسيمه على ثلاثة فرضيات:

أ. للفرد عدد من الحاجات تتسلسل في أهميتها.

ب. يبحث الفرد عن تلبية الحاجة التي لها أهمية أكبر بالنسبة له في البداية.

ج. عندما يلبي الفرد الحاجة فإنها تتوقف عن الوجود (مؤقتا) ويبحث في هذه الحالة عن تلبية الحاجة الموالية.[3]

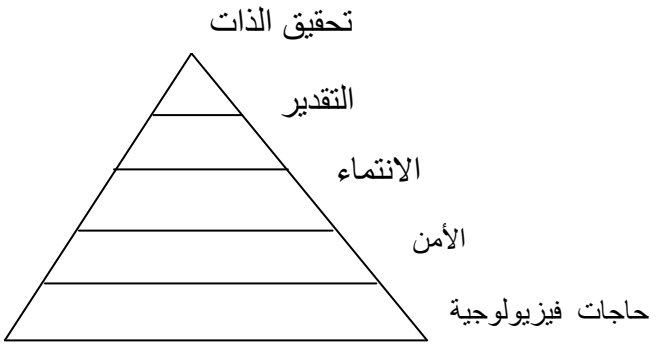
وقد صنف ماسلو الحاجات حسب تسلسلها إلى : حاجات فيزيولوجية ، الحاجة للأمن ، الحاجة للانتماء ، الحجة للتقدير، الحاجة لتحقيق الذات.

1- راجع: فهد سليم الخطيب و محمد سليمان فؤاد، مرجع سبق ذكره،ص 50 -51

2- راجع: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة التسويق للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان،(2000)، ص 130 -131.

3 -Bernard Dubois, Comprendre Le Consommateur, 2e Edition, Dalloz, Paris, (1994), P 35- 36.

الشكل رقم 03: هرم الحاجات لماسلو



المصدر: Bernard Dubois, Comprendre Le Consommateur, 2e Edition, Dalloz, Paris, P 11.

ثانيا: الإدراك

يعرف الإدراك بأنه : العملية التي يعطي من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها ، ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة بتلك العمليات الإدراكية ، فلو أن فردين من المستهلكين قاما بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم والجودة بطريقة مختلفة فإن سلوكهم اتجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفا.

وأحد الحقائق الهامة في الإدراك والتي ينبغي أن يتعامل معها رجل التسويق هو أن الإدراك عملية اختيارية ، فنحن لا ندرك إلا قدرا محدودا جدا من تلك المؤثرات الهائلة التي توجد حولنا ، فالمستهلك يتعرض لآلاف الإعلانات حوله سواء في الملصقات أو المجلات أو الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة ، لكنه لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا من هذه الإعلانات.

ولهذا فإن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو كيفية العمل على جعل المستهلك يدرك تلك الإعلانات التي يقوم بها للسلع والخدمات الخاصة به ، ومن المحددات الهامة التي تشجع المستهلك على إدراك السلعة أو الخدمة أو إعلاناتها طبيعة المؤثر ذاته وبعض العوامل المتعلقة بالفرد، فالإعلان كبير الحجم له احتمالات أعلى في إدراكه من قبل المستهلك مقارنة بالإعلان صغير الحجم.[1]

والإعلانات الملونة لها أيضا نصيب أكبر في إدراكها مقارنة بالإعلانات ذات اللونين الأبيض والأسود، كما أن درجة تكرار الإعلان تؤثر في زيادة احتمالات إدراك الإعلان، لذلك نجد أن رجال التسويق يتعمدون تكرار نفس الإعلان في نفس اليوم عددا من المرات في التلفزيون.

إضافة إلى ما سبق فان العوامل الشخصية تؤثر بقوة في عملية الإدراك فحاجة الفرد، قيمه، اتجاهه، خبراته، اهتماماته، وكذا الموقف الذي يوجد فيه كلها عوامل تؤثر في ما إذا كان المستهلك سوف يدرك المؤثر التسويقي من عدمه ، فالشاب الذي يبحث عن

1 إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية،(2004/2003)، ص 146 -147

سيارة رياضية للتعبير عن ذاته للآخرين يكون احتمالات إدراكه للإعلان عن سيارة رياضية أعلى بكثير لاحتمال إدراكه لإعلان عن سيارة عائلية.

ثالثا: التعلم

يعرف التعلم بأنه: "عملية تغيير تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب"، فالتغيير في التصرفات الناشئة عن عوامل جسدية كالجوع والتعب والنمو الجسدي لا يدخل في نطاق التعلم، ويرتبط التعلم بنظرية المنبه- الاستجابة. ولذلك فإننا نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية والإعلان، من أجل دفع المستهلك إلى الاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان ، وعن طريق التعلم يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع الموجودة في السوق أو بعلاماتها التجارية و بأسعارها.

وبالإضافة إلى رجال التسويق كمصدر من مصادر التعلم فهناك أيضا مصادر أخرى للتعلم كالعائلة والأصدقاء والمعاهد العلمية والمجتمع وما فيه من وسائل إعلامية،والتعلم كغيره من الظواهر السلوكية لا نستطيع تحديد نتائجه مباشرة، حيث لا نستطيع القول أن شخصا ما قد غير سلوكه الشرائي نتيجة لمشاهدته إعلانا ما ، ويعود ذلك إلى وجود عوامل أخرى قد يكون لها تأثير على سلوك المشتري كالدخل و الأسعار.[1]

رابعا: الاتجاهات

الاتجاه هو:" الاستعداد والميل والنزعة العقلية لتقدير بطريقة سلبية أو ايجابية منتج أو علامة أو مؤسسة" و تتهيكل الاتجاهات حول ثلاثة أبعاد:

أ. ما يعتقد المستهلك أنه يعرفه عن المنتج أو العلامة أو المؤسسة، كأن يعتقد المستهلك أن صابون الغسيل س ذو جودة عالية.

ب. ما يشعر به المستهلك نحو العلامة أو المنتج أو المؤسسة سواء كان شعورا ايجابيا أو سلبيا.

ج. ما يكون المستهلك مستعدا لفعله أي التصرف النهائي للمستهلك فمثلا إن كان شعوره نحو صابون الغسيل س ايجابيا فانه سيقوم بشرائه، وان كان شعوره سلبيا فانه سيبتعد عنه ولا يشتريه.[2]

ويحاول رجال التسويق تكوين اتجاهات ايجابية اتجاه سلعهم عن طريق تقديم معلومات ايجابية (من خلال الدعاية والإعلان) أو عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين وإظهار مزاياها وخصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من السلع.[3]

1- ناجي معلا و رائف توفيق، 81 -82.

2-Daniel Durafour, Marketing, Dunod, paris, 1997, p 17.

3- ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره،ص 82.

المطلب الخامس: العوامل الموقفية والمؤثرات التسويقية

أولا: العوامل الموقفية

إضافة إلى العوامل سابقة الذكر يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الموقفية والتي تشير إلى مجموعة العوامل التي ترتبط بالموقف الشرائي ، والتي قد تتمثل في وجود أفراد آخرين يمارسون تأثيرا من نوع ما على القرار الشرائي للمستهلك ، أو بعض الأحداث الخارجية غير المتوقعة (نفاذ كمية العلامة التي يرغب المستهلك في شرائها)، أو في وجود سلوكيات بديلة أكثر سهولة (مثلا قد يرغب الفرد في شراء جريدة محددة لكنه يجد نفسه في موقف يجعل من الأسهل كثيرا أن يشتري جريدة أخرى).

وتتلخص العوامل الموقفية في البيئة المادية، الظروف الاجتماعية، المؤثرات الزمنية، الغرض من الشراء وكذا الحالة المسبقة للفرد.[1]

أ- البيئة المادية:

وتتمثل في كافة العوامل المادية المحيطة بعملية اتخاذ قرار الشراء والتي تؤثر فيه وتتضمن الخصائص التي يمكن رؤيتها مثل الموقع طريقة عرض السلعة ، الديكور، الترتيب الداخلي ، الإضاءة والتهوية ، الألوان ودرجة الحرارة ، وتؤثر مثل هذه العوامل في قرار الشراء في أي نقطة من مراحل اتخاذ قرار الشراء.

والواقع أن المحيط المادي للمستهلك الذي يستخدم الانترنت والكتالوجات في الشراء يختلف عن ذلك الذي يشتري باستخدام الطرق التقليدية في الشراء ، حيث لا يتواجد هذا المستهلك في المحيط المادي فلا يقوم بالاحتكاك بالشركة، وبالتالي فان تأثير مثل هذه العوامل على سلوكه وعلى عملية اتخاذ القرار الشرائي يكون أقل.[2]

ب- الظروف الاجتماعية

يتضمن المحيط الاجتماعي باقي الأفراد داخل المتجر وأماكن الشراء، خصائصهم، إدراكهم، وطرق التفاعل معهم ، فالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء بمرافقة مجموعة من أصدقائه سوف يختلف بالطبع عما لو قام بالشراء بمفرده ، ويؤثر باقي الأفراد داخل المتجر على قرار الشراء ، فقد يغادر أحد الأفراد المتجر بسبب الزحام وقد يغير آخر رأيه بدخول مطعم ما بسبب ذهابه مع أحد الأصدقاء.[3]

1- هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية.ص 120.
2-. عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سبق ذكره،ص 234.
3- نفس المرجع السابق،ص 235.

ج- المؤثرات الزمنية

يؤثر عامل الوقت على بشكل مباشر وملموس على السلوك الاستهلاكي للمستهلك ، فالوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر على قراره الشرائي، فالفرد قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه ، مثل تلك التي يشتريها في حالة وجود الوقت الكافي لديه قبل الشراء ، كما أن مدى توافر الوقت لدى الفرد قد يؤثر على نوعية المنتجات التي يشتريها ، فمثلا السيدات العاملات اللواتي لا يتوفر لهن الوقت الكافي لإعداد الطعام قد يقمن بشراء الأطعمة الجاهزة بدلا من الأطعمة غير الجاهزة التي تتطلب وقتا لإعدادها.

د- الغرض من الشراء:

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو محدد. فبعض الأفراد يذهبون للتسوق وليس في ذهنهم غرض محدد وهو ما يطلق عليه " التسوق العام"، فإذا صادف المستهلك سلعة يحتاجها ومغرية في عرضها فسوف يقوم بشرائها ، في حين أن هنالك أفراد آخرين يذهبون للتسوق وفي ذهنهم سلعة محددة لشرائها وهو ما يطلق عليه " التسوق المحدد".

كما أن الغرض من التسوق يعكس الأدوار التي يتوقعها الآخرين المحيطين بالفرد ،فمثلا قد يعكس الغرض من التسوق ما ينتظره الابن من أبيه إذا نجح في الامتحان، أو ما ينتظره الزوج من زوجته في عيد زواجهما، إضافة إلى أن اختيار المنتج لتقديمه كهدية للآخرين سوف يختلف عن شراء المنتج للاستخدام الشخصي.[1]

هـ- حالات المستهلك السابقة للشراء:

ترتبط هذه الحالة بمزاج المستهلك كحالة القلق وبظروف توقيت الشراء (تعب، مرض، توفر النقود..) على سبيل المثال عندما يكون الفرد بمزاج حسن يسهل تغير السلوك، ويرتبط إنفاق الفرد كذلك بالدخل وبأسعار السلع الاستهلاكية المرغوبة بها ، فانخفاض سعر التلفاز مثلا سوف يحرض على زيادة الإستهلاك لهذه السلعة.[2]

1-.محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 148- 149

2- رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 168.

ثانيا:المؤثرات التسويقية

يقصد بالمؤثرات التسويقية عناصر المزيج التسويقي ، والتي تعتبر من العوامل الخارجية المهمة في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار شرائه ، فهذه العوامل خارج إطار سيطرة المستهلك تعمل على التأثير عليه وتلبية حاجاته ورغباته ، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسات بهدف التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم إلى شراء منتجاتهم ، والتحقيق الرضا والإشباع لهم.[1]

ثالثا: المنتج

يمثل المستهلك نقطة الإنطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلاءم حاجاته ورغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث وإجراء المسوح اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل عليه المستهلك من خلال شرائه لهذا المنتج ، وإن أي خلل في عدم إمكانية المنتج من تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلبيا على سياسة المنظمة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا النقص ، مما يدفع المشتري إلى الابتعاد عن المنتج.

وتلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي ، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته ، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فان المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه.[2]

رابعا : التسعير

تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك ، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض ، أو الحصول على الخصومات، وعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار شراء روتيني ، فان السعر يكون هام جدا بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك ، ومن ثم فان رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة ، أو تقليل تكاليف الشراء.

وفيما يختص بقرار الشراء المتعلق بحل المشاكل فان المستهلك يعتمد على السعر في اتخاذ قرار الشراء كذلك بالنسبة لمنتجات الرفاهية ، كما يدخل السعر في عملية تقييم وتقدير جودة المنتج في مرحلة ما بعد الشراء.

1- حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير،تخصص تسويق،جامعة البليدة،غير منشورة، (2007)، ص 116
2- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 152

خامسا : التوزيع

يلعب التوزيع دور هام في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ، فبالنسبة للشراء الروتيني تعد إتاحة السلع وتوفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن ، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج ، فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

والمسوق الناجح بطبيعة الحال سوف يختار قناة التوزيع التي تتوافر بها خصائص تقابل احتياجات المستهلك التي يسعى لإشباعها.

سادسا: الترويج

تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة وأن المنتج سوف يساعده في حل المشكلة ، وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة بشرائه هذا المنتج.

والواقع أن أحد جوانب القوة في الترويج أن الفرد يكون مشوش في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، ويبحث عن المعلومات التي يمكنها التأثير عليه في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، وعند اختيار وتقييم المنتج فان التفاعل المستمر بين البائع والمشتري يؤدي إلى تحقيق الرضا والولاء.[1]

1-عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 228 -229.

المبحث الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي

يتخذ المستهلك النهائي يوميا العديد من القرارات الشرائية ، ويتأثر في ذلك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية ، وفهم الكيفية التي يمكن أن يتبعها المستهلك حين يقوم بشراء سلعة أو خدمة يمر عبر التعرف على:

المتدخلون في عملية اتخاذ قرار الشراء ، مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ، وكذا أنواع القرارات التي يمكن أن يتخذها المستهلك النهائي وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي والمشتركون فيها

لا يظهر من عملية اتخاذ القرار الشرائي إلا التصرف الذي يبديه المستهلك ، أي تصرفه بالشراء أو عدم الشراء ، لكنها في الواقع عملية معقدة ، وتتدخل فيها أطراف عديدة.

أولا: مفهوم القرار الشرائي

القرار لغة هو: " اختيار بين البدائل المختلفة".

القرار يعني: " اختيار الطريق أو المسلك أو المنهج أو الحل الأفضل من بين عدة طرق أو مسالك أو مناهج أو حلول متكافئة".[1]

كما يعرف على أنه: " عملية المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة ، واختيار الحل المثل من بينها".[2]

مما سبق يمكن أن نعتبر أن القرار هو: " عملية اختيار وإدراك البديل الأنسب من بين البدائل المتاحة".

ومن هذا التعريف نستنتج أن:

- ✓ القرار هو عملية ما يعني أنه يمر عبر مراحل متسلسلة.
- ✓ لا يمكن الحديث عن قرار إلا إذا توفر أكثر من بديل (بديلين على الأقل).
- ✓ وعليه فان القرار الشرائي هو: " اختيار المستهلك (النهائي أو الصناعي) وإدراك للبديل المناسب من بين البدائل المتاحة أمامه.

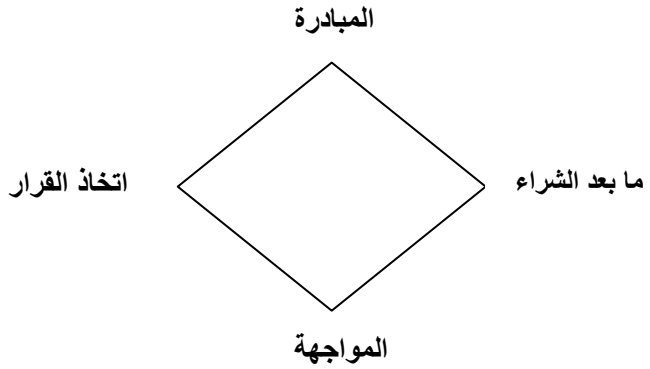
ثانيا: ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية ، وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك.[3]

1- حسين بلعجوز، نظرية القرار: مدخل إداري كمي، مؤسسة شباب الجامعة، بدون طبعة الإسكندرية، (2008) ص 101.
2-.خليل محمد العزاوي، إدارة اتخاذ القرار الإدار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، (2006) ص 21
3-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، (2006) ص 76.

وفي الواقع فإن تنفيذ عملية الشراء هي مرحلة واحدة من عملية أكثر تعقيدا وشمولية تسمى: "عملية اتخاذ القرار الشرائي" توضحها الدورة المبينة في الشكل رقم (5) ، حيث تبدأ بمرحلة الإدراك والتي تعني مجموعة القوى الكامنة التي تحرك العملية (هذه القوى قد تكون محفزات خارجية أو محفزات داخلية ، وتتضمن القوى المحركة للسلوك الإنساني لإتخذ قرار الشراء: تحديد الأهداف، جمع المعلومات ، تحديد البدائل ، اختيار البديل الأفضل مع تحديد بعض المعايير ذات العلاقة ، فالشراء هو مرحلة تنفيذ شراء الإختيار المرغوب في الدورة وبعدها تأتي مرحلة ما بعد الشراء التي يتم من خلالها إجراء مقارنة بين ما تم شراؤه مع الأهداف والنتائج المرغوبة للتصرف بناءا عليها.[1]

الشكل رقم 05:دورة الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، نفس المرجع السابق ،ص 138.

ثالثا: المشتركون في عملية اتخاذ القرار الشرائي

توجد بعض السلع والخدمات التي ينفرد الشخص باتخاذ قرار شرائها فالأب ينفرد باتخاذ قرار شراء ساعة اليد مثلا، لكنه يشترك مع أفراد أسرته عند اتخاذ قرار شراء سيارة عائلية ويشكلون ما يسمى بـ: "وحدة صنع القرار"، وفي هذه الحالة يكون للأب دور أو مجموعة أدوار مع درجة من التأثير على النتيجة النهائية للقرار.[2]

ويفيد تحديد الأدوار ودرجة التأثير في[3]:

- ✓ اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.
- ✓ تحديد محتوى الرسائل الإعلانية.
- ✓ اختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة.

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة،عمان، (2008)،ص 138- 139.
2- مُحَمَّد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، بدون طبعة، مصر، (1988)، ص 136.
3- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية(ج1)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، (2003)، ص 51- 52.

✓ تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.

✓ المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.

ويمكن أن نميز الأدوار التالية:

أ. صاحب المبادرة للشراء: وهو الشخص الذي يفكر أو يقترح أولا فكرة الشراء، فقد تأتي مبادرة شراء ثلاجة من الزوجة أو قد تأتي فكرة شراء سيارة من أحد الأبناء.

ب. المؤثر على القرار: وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على النتيجة النهائية للشراء ، وقد يرجع هذا التأثير إلى درجة معرفته والمامه بالبدائل كما قد يكون من بين أفراد الأسرة المشترية أو من خارجها كالأقارب والأصدقاء.

ج. الذي يتخذ القرار: وهو الشخص الذي تكون له الكلمة النهائية أو التحديد النهائي بالنسبة لجزء من أو كل عملية الشراء أي تحديد ما إذا كان يتم الشراء أصلا، وماذا يشتري ، كيف يشتري ، متى يشتري ، من أين يشتري.

د. المنفذ للشراء:وهو من يقوم بالشراء بمعناه الضيق أي تنفيذ ما اتفق على الحصول عليه.

هـ. المستعمل: وهو الشخص(أو الأشخاص) الذي يستهلك أو يستعمل السلعة.[1]

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية

نميز بين أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك يوميا باستخدام مجموعة من المعايير، والتي تتمثل في مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء ، مقدار المعلومات المطلوبة،القيمة المدفوعة،مقدار المخاطرة وتكرار الشراء، فباختلاف المعيار يختلف القرار الشرائي.

أولا: معايير تحديد أنواع القرارات الشرائية

قبل تحليل أنواع القرارات الشرائية لا بد من تحديد أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي وهي:

أ. مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء

فكلما كان الوقت الذي يستغرقه المستهلك النهائي في عملية اتخاذ قرار الشراء قليلا، كلما اتجه هذا القرار ليكون روتينيا بسيطا وعكس ذلك صحيح ، وتتفاعل أربعة عوامل لتحديد الوقت المخصص للشراء أولها طبيعة المشتري، ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها، وخصائص المنتج أو البائع وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة ،[2] وفيما يلي شرح مفصل لذلك:

1-محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 136- 137.
2-محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

أ. طبيعة المشتري:

مما لاشك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء السلعة أو الخدمة وتتباين طبائع المشترين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع. والتي تتمثل في مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.

ب. طبيعة السلعة وخصائصها

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الإنتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

ج. طبيعة وخصائص الباعة

يتأثر المشتري في كثير من الأحيان بالبائع وخاصة في حالة تقديم السلع أو الخدمات بواسطته.

د. طبيعة وخصائص الموقف الشرائي

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة للسلعة أو الخدمة ،حيث أن ضغط الوقت قد يؤدي لاتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية ، ويقلل فترة البحث عن البدائل ، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.[1]

إضافة إلى المعيار السابق يدرج " مُحَمَّد أمين السيد علي" المعايير التالية:

- ✓ **تكرار الشراء:** كلما تكرر شراء المنتج، كلما اتجه قرار شراء هذا المنتج ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.
- ✓ **القيمة المدفوعة:** كلما اتجه سعر المنتج نحو الانخفاض، كلما اتجه قرار الشراء لهذا المنتج ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.
- ✓ **مقدار المخاطرة:** كلما تضمن قرار شراء المنتج على مخاطر أقل كلما اتجه هذا القرار ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.
- ✓ **مقدار المعلومات المطلوبة:** كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء منتج معين قليلة، كلما اتجه قرار شراء هذا المنتج ليكون روتينيا بسيطا و العكس صحيح.

ثانيا:أنواع القرارات الشرائية

يتخذ المستهلك قرارات الشراء سواء تلك التي تعنيه شخصيا أو التي تخص أسرته أو الجماعة التي ينتمي إليها ، سواء كان ربا للأسرة أو أحد أعضائها، وبما يحقق من خلالها حالة الحصول على السلعة ، أو الخدمة المطلوبة ، وفي حياة الفرد اليومية تجاه المستهلك[2] ونميز:

1- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 39 -40.
2-مُحَمَّد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره،ص 119.

أ. قرار الشراء الروتيني

يكون قرار الشراء روتينيا لما يتعلق الأمر بالمنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر سعرها محدود ، والمستهلك لا يسعى تقريبا للحصول على أية معلومات كما أنه لا يقوم بشكل رسمي بتقييم البدائل ، ولكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائيا ومبرمجا ، فعلى سبيل المثال عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البنـــزين في سيارته أثناء القيادة ويجده على العـلامة فارغ فانه يـدرك وجـود مشكلـة في هذه الحالة فانه يتوقف على الفور عند أقرب محطة بنزين في الطريق بشكل تلقائي ويقوم بملء الخزان بالوقود، في هذه العملية الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق.

وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة ، والمنتجات التي تشترى فيها اسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة.

ب. قرار الشراء المحدود

يكون قرار الشراء محدودا لما يكون المستهلك ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها و لكنه لا يكون ملما بجميع البدائل المتاحة، لذلك فان بحثه عن المعلومات سيكون بقدر أكبر مقارنة بحل المشكلات الروتينية وغالبا ما يحصل على معظم المعلومات من مكان الشراء ذاته كما أن الوقت الذي يستغرقه الفرد في اتخاذه للقرار والقيام بالشراء الفعلي يكون أطول من الذي يستغرقه عند اتخاذ قرار الشراء الروتيني.[1]

ج. قرار الشراء المعقد

يتخذ في حالة شراء سلع غالية الثمن وغير مألوفة أو عند شراء سلعة غير متكررة الشراء وهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا ويضع المشتري العديد من المعايير لتقويم البدائل بين مختلف العلامات المتاحة ويصرف جهدا كبيرا ووقتا طويلا في البحث عن المعلومات لتحديد أكبر مجموعة من البدائل ما يساعده على تحديد المعايير المناسبة التي تمكن من أفضل اختيار.[2]

د. قرار الشراء الباحث عن التنوع

تمتاز بعض حالات الشراء بأن يكون المشتري قليل الاهتمام ولا يحاول التقييم ولكنه يبحث عن التنوع لذلك لا يهتم بالسلعة أو الخدمة بحد ذاتها ولكنه يبحث عن الاختلاف الموجود فيها مقارنة مع نظيراتها.[3]

1-إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ص136 – 138.
2-أبي سعيد الدهيوحي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، (2000)،ص 67.
3-محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 134.

إضافة إلى ما سبق فان القرار يمكن أن يصنف إلى قرار رئيسي تتبعه عدة قرارات ثانوية، فقرار شراء ثلاجة يعد قرارا رئيسيا تتبعه عدة قرارات ثانوية حول الحجم، اللون، وقت الشراء، مكان الشراء وغيرها من القرارات الثانوية.[1]

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمراحل منها ما يسبق الشراء ومنها ما يأتي بعده ، وسنتعرض لكل مرحلة بالتفصيل فيما يلي.

أولا: التعرف على المشكلة

ينشأ الشعور بالمشكلة حين يدرك المستهلك وجود فرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه وقد يكون الشعور عضويا كالشعور بالجوع أو المرض وقد يكون السبب خارجيا يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء كالإعلان.

أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة.[2]

حيث أن التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك، فيسعى المستهلك للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه، وعندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه يتولد لديه شعور بالحاجات والدافع لإشباعها، وتتمثل هذه التغيرات فيما يلي:

أ. نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: والنفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر كنفاذ الوقود من السيارة، وتتوقف درجة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون.

ب. وصول المخزون من السلع والخدمات إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك كانخفاض مستوى وقود التدفئة إلى حد كبير في المنزل في فصل الشتاء ، مما يوقع المستهلك في قلق انقطاع الوقود من المنزل مما يؤدي بالشعور بالحاجة لضرورة إعادة المخزون إلى حالته الطبيعية.

ج. تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل، ويدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات وبخاصة السلع الكمالية أو غير الضرورية، واللجوء إلى السلع الرخيصة وتجنب شراء الماركات والعلامات التجارية.

د. التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك حسب تغير دخله، تغير الذوق، تغير الموضة...

وأهم التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي:

1. تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال في حالة الأسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة فترى نفسها مع حاجات جديدة لم تكن موجودة في مرحلة العزوبية أو في مرحلة شهر العسل.

2. نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية، وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد كونه مثلا طالبا أو موظفا..

1- أحمد جبر، إدارة التسويق، بدون طبعة، المكتبة العصرية، المنصورة، (2007)، ص80.
2- ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 85.

3. تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن معروفة مثل الحاجة إلى الهاتف النقال حاليا أو الحاجة إلى شبكة الإنترنت.

4. تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات مهملة للحاجات التي تم إشباعها مثل الحاجة لشراء سيارة أولا والحاجة لتخصيص مبلغ من المال شهريا لوقودها وإصلاحها، أو شراء حاسب وبعد ذلك شراء برامج حاسوبية وطابعة.[1]

وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى:

✓ التعرف على الحاجات غير المشبعة وإثارة الرغبة لاقتناء سلعة معينة

✓ زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى المستهلك فيزيد من درجة الإلحاح ويشجع على الشراء.

✓ تحديد مشاكل المستهلكين عن طريق تحليل العوامل التي تؤدي إلى زيادة الفجوة بين الأوضاع الحالية والمرغوبة.[2]

ثانيا: البحث عن المعلومات

بعد التعرف على المشكلة ووجود الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات التي تتعلق بكيفية إشباعها ويمكنه الحصول على هذه المعلومات إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية.

أ- المصادر الداخلية : تتمثل في المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته، قد تكون من خبرته السابقة أو معلومات مخزنة مكتسبة من المحيط الخارجي،وإذا كانت المعلومة الداخلية كافية فانه سيتوقف عن البحث عن المعلومات وإلا فانه يلجأ إلى مصادر المعلومات الخارجية.[3]

ب-المصادر الخارجية: تتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتنقسم إلى مصادر رسمية ومصادر غير رسمية.

1. **المصادر الرسمية (غير الشخصية):** وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي وتتمثل في:

✓ **مصادر حكومية مختصة**: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات فيما يتعلق بأهميتها آثارها على الصحة...

1-كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 78 -79 .
2- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 42.

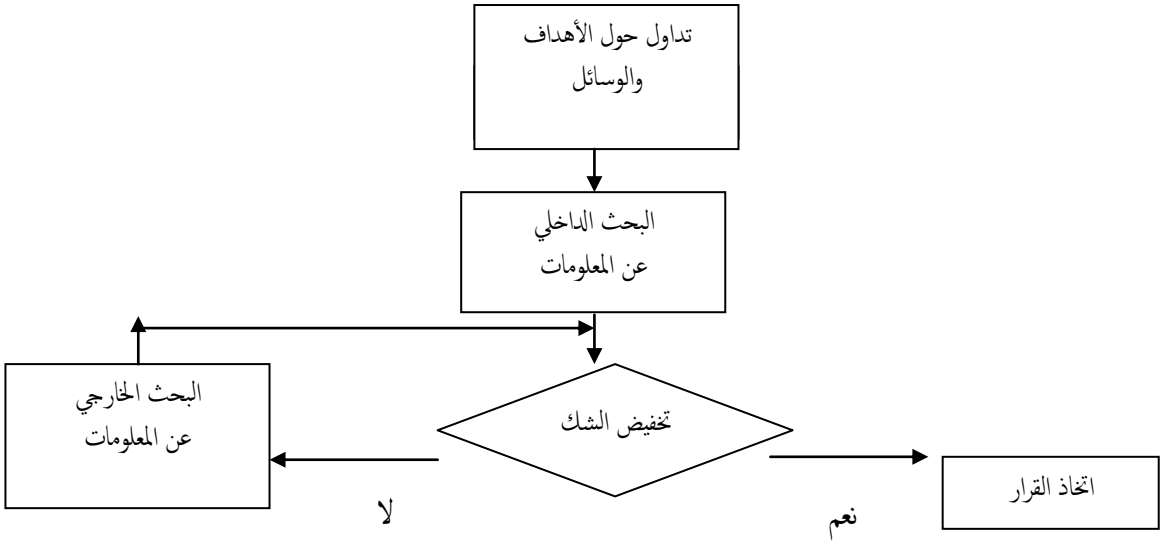
3-Voir : Richard LADWEIN ,op.cit, p 244

✓ **مصادر مستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما للمحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية، فهدفها نشر التوعية والحماية والتعليم.[1]

✓ **مصادر تسويقية:**هي المعلومات التي تنشرها المؤسسة وتتمثل في الإعلانات والمعلومات التي يحصل عليها المستهلك من رجال البيع التغليف، عرض المنتج في المتاجر وماشابه ذلك.[2]

2. **المصادر غير الرسمية(الشخصية):** وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة، الأقارب، الأصدقاء والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة ، ويختلف تأثير المصادر المختلفة بناءا على السلعة المقصودة بالشراء والصفات الشخصية للشخص بصفة عامة ، ويفضل رجل التسويق استعمال مختلف المصادر التي يلجأ إليها المستهلك بالشكل الذي يسمح له بالحصول على أكبر قدر من المعلومات[3]، والشكل الموالي يوضح مسار بحث المستهلك عن المعلومات:

شكل رقم 05 : يبين مراحل بحث المستهلك عن المعلومات



المصدر : Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, economica, paris,(1999) p 245.

يوجد في الغالب ثلاثة أنواع رئيسية من العوامل تؤثر على مقدار الوقت الذي يستغرقه المستهلك في عملية البحث الخارجي وهي:

✓ درجة المخاطرة المرتبطة بشراء نوع معين من المنتجات حيث تتعلق المخاطرة التي يمكن أن يواجهها المستهلك عند اقتناء سلعة أو خدمة بالمخاطر المالية، عدم مطابقة الأداء للتوقعات فضلا عن مجموعة عوامل نفسية و اجتماعية، وكلما زادت درجة المخاطرة التي يحسها المستهلك كلما زاد توجهه للبحث الخارجي عن المعلومات.

1- راجع: كاسر نصر المنصور مرجع سبق ذكره، ص80.
2-عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 211.
3-بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية(ج1)، مرجع سبق ذكره،ص 60.

✓ العوامل المتعلقة بالمستهلك حيث تؤثر الثقافة ، التجربة والخبرة وكذا العوامل الشخصية على كيفية ودرجة البحث الخارجي عن المعلومات ، عديد من الدراسات التي أجريت حول دراسة سلوك المستهلكين في البحث الخارجي عن المعلومات ومن بين النتائج التي توصلت إليها أنه:

كلما تقدم السن بالأشخاص كلما قل بحثهم عن المعلومات الخارجية.

يمارس الأشخاص الذين لديهم ثقة بالنفس وأصحاب العقول المتفتحة درجات كبيرة في البحث الخارجي عن المعلومات.

نقص الخبرة يدفع الأشخاص للبحث أكثر عن المعلومات.

✓ العوامل المتعلقة بالموقف الشرائي حيث يتأثر بحث المستهلك الخارجي عن المعلومات بخصائص الموقف الشرائي منها مقدار الوقت المتوفر للشراء، الأحداث السابقة كالتعب والملل إضافة إلى الغرض من الشراء ، فشراء هدية لزفاف صديق مقرب مثلا يدفع المستهلك لبحث أكبر عن المعلومات الخارجية.[1]

ثالثا: تقييم البدائل المتاحة

يعتمد تقييم المستهلك للبدائل على المعلومات التي تحصل عليها في المرحلة السابقة، وعليه فان هذه المعلومات لا تكون لها قيمة إلا إذا اعتمدها المستهلك في عملية التقييم بين البدائل المعروضة.

وتتم عملية التقييم وفق ما يلي:

- ✓ ترتيب المعلومات.
- ✓ وضع أسس معينة للاختيار (معايير التقييم).
- ✓ تحديد أشكال البدائل وأنواعها.
- ✓ المقارنة بين البدائل.[2]

وتختلف معايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة أو خدمة لأخرى، فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة فعند شراء حذاء مثلا يعد السعر والجودة مهمين في حين أن راحة السير هي معيار حاسم.

مع الأخذ في الاعتبار أن المستهلك يأخذ الاعتبارات التالية أثناء التقييم:

- ✓ كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر.
- ✓ كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت مادية أو نفسية أو اجتماعية...كان مجهود التقييم أكبر.

1-طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون مرجع سبق ذكره، ص 48

2-دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، (2006)،ص 90- 91 .

✓ كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.[1]

رابعا: اختيار البديل الأمثل

تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى اختيار أفضل بديل يمكن أن يحقق الإشباع المطلوب، ولقد وضع الباحثون في مجال التسويق نماذج يسترشد بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي ، وتنقسم إلى نماذج تعويضية ونماذج غير تعويضية والتي تشترك كلها في الأفكار التالية:

✓إن الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص.

✓كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.

✓يمتلك الأفراد مجموعة المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء تم تقييمه.

✓إن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية التي ترافق درجة الرضا أو المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في الشيء موضوع الاتجاه.

✓ترتكز اتجاهات الأفراد على عملية محددة لمعالجة المعلومة المقيمة المتحصل عليها.[2]

النماذج التعويضية:

يركز المستهلك في هذا الأسلوب على الصفات الممتازة ويتجاهل الصفات غير المقبولة في السلع والخدمات التي يرغب في شرائها.يلجأ المستهلك لهذا الأسلوب عندما لا يحقق المنتج كافة الخصائص المتفوقة كأن يريد الحصول على السعر والجودة معا.وتنقسم هذه النماذج بدورها إلى نماذج خطية ونماذج غير خطية.[3]

1. **النماذج الخطية:** تعتمد على الترجيح النسبي المعطى لكل خاصية من خواص المنتج كما يمكن للإشباع القليل من خاصية ذات قيمة ضعيفة أن يعوض بإشباع أكبر قيمة عالية لخاصية أخرى من نفس المنتج.

من النماذج الخطية المستخدمة من قبل رجال التسويق نموذج: "Bass و Talarzyk حيث قدما نموذجا يقوم على مبدأ أن اتجاه المستهلك نحو علامة معينة يكون على أساس أهمية الخواص الهامة المحددة في اختيار العلامة وكذالك وفقا لتقييمهم للعلامة ، وفق المعادلة التالية :

1-كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 80 - 81.
2-بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية(ج1)، مرجع سبق ذكره، ص 67.
3-كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 82.

$$\sum_{i=1}^{n} w_i b_i a_{o=}$$

A_o اتجاه الفرد نحو العلامة o

B_i تقييم العلامة على أساس الخاصية i

W_i أهمية الخاصية i في اختيار المنتج n عدد الخواص الهامة أو المحددة المراد تقييمها [1]

مثال:نفترض أن المستهلك عند شرائه ثلاجة حدد اختياراته بين ثلاثة بدائل هي العلامات

أ، ب، ج، معتمدا في ذلك على معايير التصنيف التالية: السعر، مدة الضمان والحجم كما أن الأهمية النسبية المعطاة لكل معيار على التوالي: 40%، 35%، 25%. وتقيم المستهلك للعلامات كان على سلم من 10 وفق الجدول التالي:

الثلاجة	السعر	مدة الضمان	الحجم
أ	7	6	10
ب	4	9	8
ج	9	7	5

لإيجاد القيمة المدركة للمستهلك لكل ثلاجة نضرب أوزان الأهمية بمعتقداته حول كل علامة:

الثلاجة (أ): 7*(040) + 6*(035) + 10*(025) = 74

الثلاجة (ب: 4*(040) + 9*(35) + 8*(025) = 675

الثلاجة (ج: 9*(040) + 7*(035) + 5* 025) = 73

وعليه فان المستهلك سيختار الثلاجة ذات العلامة (أ)[2]

2. **النماذج غير الخطية:** تقوم هذه النماذج على المبادئ التالية:

لا يمكن للبديل أن يأخذ تقيما مرتفعا أو علامة مرتفعة إذا كان هذا البديل لا يحتوي على أحد خصائص ذو تقييم ضعيف ذات علامات ضعيفة أو متدنية.

العلامات التي تقع في أعلى سلم التقييم هي التي تؤثر على عملية اختيار أفضل البدائل وليس العلامات التي في أسفل السلم.

من أكثر النماذج غير الخطية المطبقة في مجال التسويق النموذج المضاعف المقدم من طرف Einhorn والذي يقوم على المبادئ التالية:

1-بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية(ج1)، مرجع سبق ذكره، ص 68.

2-بتصرف: فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، (2000)، ص 44.

لا يمكن أن يتحصل الشيء المقيم على علامة إجمالية إذا اشتمل على علامة ضعيفة في أحد خصائصه.

العلامات في أسفل السلم هي التي تؤثر على ترتيب الأشياء وليس العلامات المرتفعة لأن الفرد يكون حساسا للتقييم الضعيف.

كلما كانت العلامة مرتفعة كان الاتجاه نحو هذا الشيء ملائما

وكانت المعادلة النهائية للنموذج كما يلي: $U_b = \prod_{i=1}^{n} p_{ib}^{vi}$ أي: $\log U_b = \sum_{i=1}^{n} v_i \log p_{ib}$

حيث: U_bمؤشر المنفعة الذي يوضح قيمة العلامة b بالنسبة للفرد

V_iالأهمية المعطاة من قبل الفرد للخاصية ip_{ib} قيمة العلامة bعلى الخاصية i حسب مايراه أو يقدره الفرد

N عدد الخصائص المحددة التي تؤثر على قرار الشراء.[1]

النماذج غير التعويضية:

أساس هذه النماذج أن المستهلك يأخذ كل الخواص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة في الاعتبار (الجيدة والرديئة) ثم يسترشد بثلاثة قواعد شمولية للاختيار تمثلها النماذج الموالية:

النموذج الخياري: (التعظيمي) يأخذ المستهلك في الحسبان خاصية واحدة يختار على أساسها دون اعتبار الخصائص الأخرى.

النموذج التصغيري: تبعا لهذا النموذج يقوم المستهلك بتحديد حد أدنى لكل خاصية ويستبعد العلامات التي لا يتوفر فيها حد أدنى من كل الخواص أي أنه لا يقبل العلامة إلا إذا زادت على هذا المستوى وفي حالة العكس يستبعد العلامة ولا يشترط أن يكون اختيار المستهلك موفقا جدا فيما يتعلق بكل الخصائص وإنما يجب أن لا يكون أقل من مستوى معين في كل واحدة منها.[2]

النموذج المعجمي: يقوم هذا النموذج على مبدأ المرحلية حيث:

- ✓ يرتب المستهلك خصائص السلعة أو الخدمة حسب أهميتها ترتيبا تنازليا.
- ✓ يقارن العلامات أو المنتجات البديلة من حيث الخاصية الأولى.
- ✓ يختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية.

في حالة ما إذا كان المستهلك غير قادر على التمييز بين علامتين في الخاصية الأولى ينتقل إلى الخاصية الثانية هكذا سيتمكن المستهلك ممن اختيار المنتج الذي يتوفر على أحسن العلامات في الخصائص التي يعتبرها هامة أكثر.

1 -بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية(ج1)، مرجع سبق ذكره، ص 86 -87

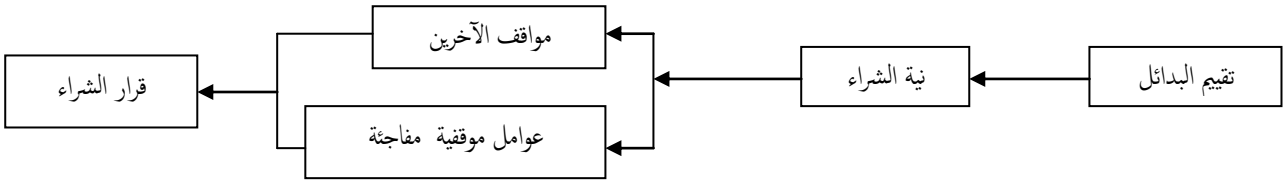
2-كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 83.

تشترك النماذج الثلاثة فيما بينها في استعراض كل العلامات حول بعض الخصائص المسيطرة بينما النماذج التعويضية تتطلب من المستهلك أن يستعرض خواص العلامة كلها بهدف تحديد النتيجة الكلية لهذه العلامة بحيث نجد أن ضعف خاصية ما يمكن أن يعوض بقوة خاصية أخرى.[1]

خامسا:قرار الشراء

بعد عملية التقييم واختيار البديل المناسب قد تتدخل عوامل تستطيع أن تؤثر على قرار المستهلك يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم 06: من تقييم البدائل إلى قرار الشراء



المصدر:KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 10e édition,Publi- Union, Paris,(2000), p218

ومن الشكل السابق يتضح أن ما يمكن أن يؤثر على قرار المستهلك يتمثل في:

مواقف الآخرين: قد يعتزم المشتري شراء جهاز كمبيوتر الذي يحمل العلامة أ لانخفاض ثمنها لكنه أثناء ذلك يتعرض لضغط الأصدقاء لشراء العلامة ب لأنها معروفة أكثر، ويتوقف مدى هذا التأثير على درجة إصرار الآخرين على مواقفهم وكذا قابلية المشتري لتقبل الرأي الآخر.

العوامل الموقفية غير المتوقعة:قد تطرأ بعض التغييرات المفاجئة تجعل المشتري يغير من قراره الشرائي أو يعدل عنه نهائيا، كعدم توفر العلامة المختارة في نقطة البيع أو انخفاض الدخل .

ويشار إلى أنه لا يمكن اعتبار أن نية الشراء تعبر على العزم الأكيد للشراء ويتوقف هذا على درجة المخاطرة المدركة من قبل المشتري أثناء عملية الشراء وذلك نتيجة عدم الثقة في أن ما تم شراؤه سيحقق الإشباع المطلوب.[2]

سادسا: الشعور اللاحق للشراء

لا تتوقف عملية اتخاذ القرار الشرائي عند اتخاذ القرار الشرائي بل تتعداه إلى مرحلة ما بعد الشراء حيث يجب تحديد ما إذا كانت السلعة / الخدمة قد حققت الرضا أم لا؟ وهل هذا الرضا يتميز بالاستمرارية أم لا؟

1- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية(ج1)، مرجع سبق ذكره، ص 87.

2 -Voir : KOTLER et DOBOIS, op. cit , p 218.

ويتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للسلعة/ الخدمة أكبر أو يساوي الأداء المتوقع بينما عدم الرضا يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للسلعة / الخدمة أقل من الأداء المتوقع.[1]

الصراع النفسي بعد الشراء هو:"نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتخاذه قرار الشراء" وللتخفيض من حدة هذا الصراع يلجأ المستهلك إلى:

- ✓ تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما.
- ✓ إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.
- ✓ تفسير المعلومات بطريقة انتقائية (كأن يقول: كل السلع فيها بعض العيوب) .
- ✓ البحث عن إعلانات ومصادر معلومات تدعم صحة اختياره .
- ✓ محاولة إقناع المعارف والأصدقاء بمميزات العلامة المشتراة بهدف إقناع نفسه بها.

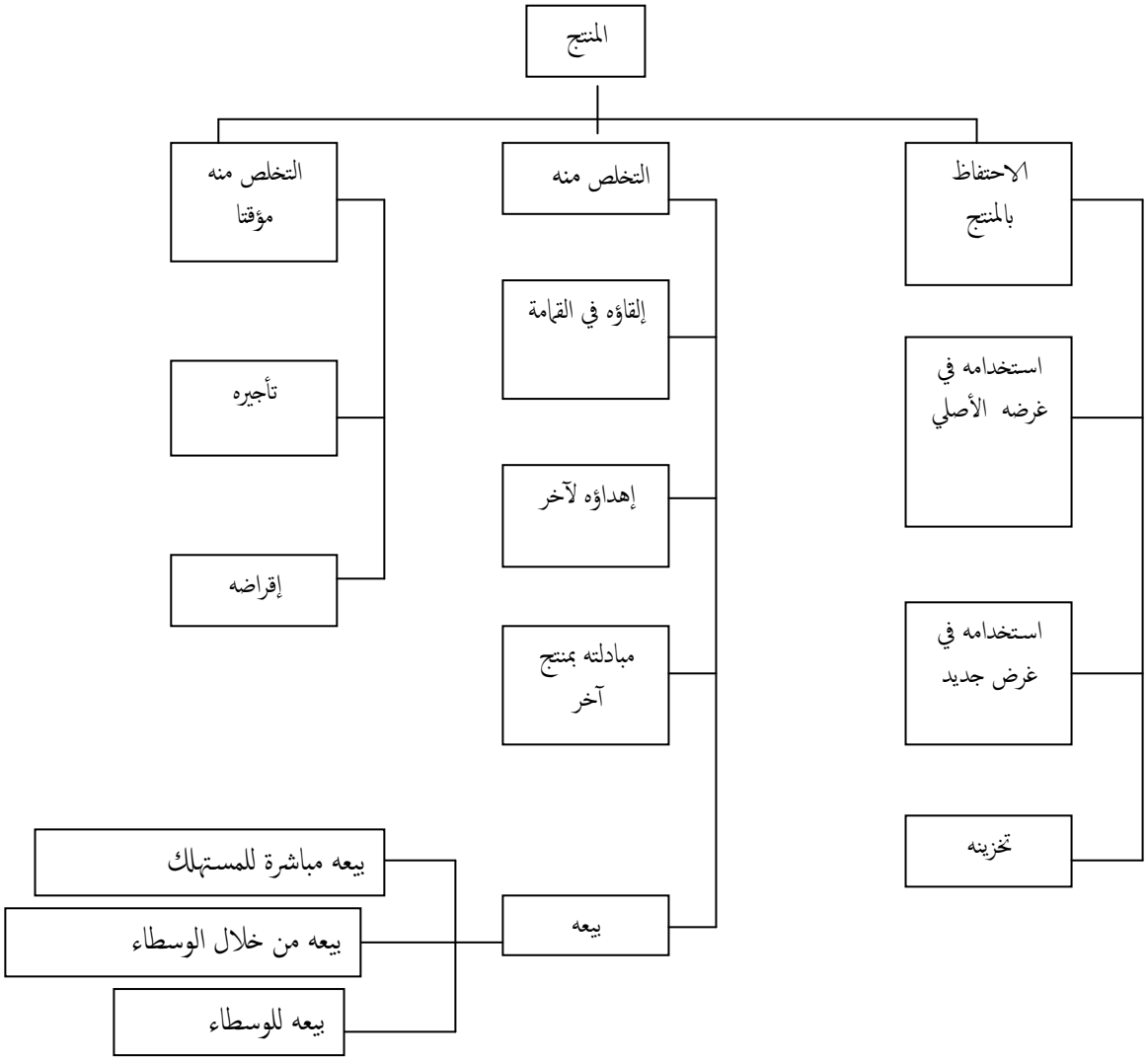
التخلص من المنتج : إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة أو التخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة ، ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها:

- ✓ إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة.
- ✓ الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة أو إهدائه للآخرين[2].

1-Olivier BADOT et autres, Dictionnaire du Marketing, Hatier, Paris,(1998), 10

2-كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، 88- 89.

الشكل رقم 07: طرائق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 90.

خلاصة الفصل :

بعد استعراضنا للفصل الأول نستخلص أن:

سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني تكتسي دراسته أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة إذ تساعدها في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، ويتحدد هذا السلوك بتفاعل مجموعة من:

العوامل النفسية والتي تتلخص في: الإدراك التعلم، الدوافع والاتجاهات؛

العوامل الشخصية التي تتمثل في : العمر، الوظيفة، الظروف الاقتصادية،نمط الحياة والشخصية ؛ العوامل الاجتماعية والتي تتمثل في: الجماعات المرجعية، العائلة، المكانة والأدوار العوامل الثقافية وتتمثل في: الثقافة العامة، الثقافة الجزئية والطبقة الاجتماعية

العوامل الموقفية والمؤثرات التسويقية (عناصر المزيج التسويقي) وعليه فان فهم رجل التسويق لسلوك المستهلك يمر عبر فهم كيفية تأثير العوامل سابقة الذكر على سلوكه، ولقد ظهرت نماذج عديدة حاولت تفسير سلوك المستهلك وأولها النموذج الاقتصادي الذي اعتمد في تحليله على العوامل الاقتصادية فقط، فافترض أن المستهلك يتصرف وفق مبدأ تعظيم المنفعة، لكن هذا النموذج لم يلق قبولا من رجال التسويق نظرا لإهماله للجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك؛ فظهرت نماذج عديدة لتغطية هذا القصور منها ما ركز على الجانب الاجتماعي فقط ومنها ما ركز على الجانب النفسي فقط لذلك وجب على رجل التسويق عدم الاعتماد فقط على هذه النماذج وإنما تطوير نماذج لتفسير سلوك المستهلك تلم بجميع الجوانب.

إضافة إلى أن هناك أطراف عديدة قد تتدخل في عملية اتخاذ قرار شرائي وعلى رجل التسويق أن يفهم درجة تأثير كل طرف وكيفية تأثيره على القرار النهائي للشراء.

كما أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية معقدة تمر بمراحل تتمثل في: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اختيار البديل الأمثل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء الذي يكون إما الرضا أو عدم الرضا. وكل مرحلة منها توجهها مجموعة من العوامل تتحكم فيها ، في الفصل المقبل سنتطرق لدراسة عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج ، السعر ، التوزيع والترويج .

تمهيد:

سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى تبيان أهمية دراسة المتغيرات التسويقية التي من جملتها عناصر المزيج التسويقي و التي تمثل كل من المنتج, السعر، التوزيع والترويج، فلا يمكننا تصور تسويق فعال بدون التركيز على عناصر المزيج التسويقي و التي لها ارتباط مباشر بالتحولات الاقتصادية الجديدة ، إذ أن إنجاح العملية التسويقية مرهون بدرجة كبرى بكيفية التحكم في تسيير عناصر المزيج التسويقي و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

كما أن رسم أي إستراتيجية تسويقية يقوم أساسا على درجة التوفيق و الانسجام بين مختلف عناصر المزيج التسويقي خصوصا في ظروف المحيط المعقدة التي تستوجب الاستفادة من الفرص المتاحة و مواجهة مختلف التهديدات المحتملة التي تعيق نشاط العملية التسويقية.

و بناءا على هذا سنتطرق بنوع من التفصيل إلى دراسة المزيج التسويقي و وتبيان أهمية كل عنصر.

يحدد الأستاذ "ديك بيري" بناء على دراسة حديثة حول مسؤولي التسويق في مختلف المنظمات ،إن عناصر المزيج التسويقي لا تكمن في أربع عناصر فقط ، وإنما يتعدى ذلك ثلاثة عناصر وتحدد حسب أفضلية وأهمية عناصر المزيج التسويقي كالأتي[1] :

- الاتصال بالزبون C : هيئة العمال ، سلوك العامل نحو الزبون ، حساسية العامل برغبات الزبون ، المنظم الحسن للبائع ، معاملة البائع .
- المنتج (Produit): نوعيته فعاليته، خصائصه.
- خدمة الزبون (Client) توفير المنتج ،تبسيط الزبون ،البيع .
- خدمات (Service) : الخدمات ما بعد البيع ،الخدمة ما قبل البيع ،خدمة الزبون .
- نقاط البيع (Point de Vente): المنافذ، المحلات، أوقات البيع.
- الترويج (Promotion) : الإشهار ،البيع ،خدمات ما بعد البيع ،العروض الخاصة .

الشيء الملاحظ على مستوى هذا التقسيم هو كونه يركز على ضرورة إعطاء أهمية قصوى لكيفية الاتصال بالزبون ومعاملته ، وتجدر الإشارة أن هذه العناصر لم تكن لها أهمية في المزيج التسويقي الكلاسيكي ، والغاية من وراء هذا تدعيم الاتصال بالزبون من أجل توسيع النظرة لمخطط التسويق في المؤسسة من خلال الاهتمام أكثر بخدمة الزبون والخدمة ما بعد البيع والاتصال الدائم.

1 بن دوميغ سعيد ، تخطيط التسويق في المؤسسة ، رسالة الماجستير ، جامعة الجزائر 1998 ص 32 .

رغم الأهمية الكبرى للعناصر الثلاثة المزيدة من طرف الأستاذ "ديك بيري" من أجل التطوير العلمي للتسويق لإنجاح الوظيفة التسويقية, إلا أننا سنركز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة من خلال هذه الدراسة المتواضعة ولكن سنتطرق بالتفصيل إلى دراسة العناصر الأربعة فقط، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

المبحث الأول: المنتج

يعتبر المنتج ذو مكانة جوهرية في العملية التسويقية لذا يعمل رجال التسويق على تصميم سياسة للمنتجات تضمن اكتفاء المستهلك و مرونة أكبر للمؤسسة في التسعير والترويج والتوزيع ، وتحتوي سياسة المنتج على جوانب عدة أهمها مفهومه، أنواعه ومفهوم دورة حياته كما سنبين أهم الأنشطة المتعلقة به من تغليف و ترميز وضمان ، وسنعالج أيضا فكرة التخطيط للمنتج الجديد كما سنبين أسباب أو عوامل إنجاح أو فشل هذه الفكرة .

المطلب الأول: طبيعة المنتج

أولا: تعريف المنتج

بمبدأ تقليدي في التسويق كانت المؤسسة تفرض شروطا على المنتج خاصة بها لكن التسويق المنطقي الحديث غير بالمرة مركز ثقلها ليفرض المستهلك شروطه ، ونجد في هذا السياق ما قاله "بيتي جروكر :ُما يفكر مسؤولو المؤسسة في إنتاجه ليس بالأهم بل ما هو حاسم وقاطع هو ما يفكر المستهلك في اقتنائه .انه مبدؤه الشخصي للقيمة التي يهدف إليها من خلال هذا المنتج[1].

يعتبر طرح "بيتي جروكر " من أروع وأدق ما قيل في ميدان تأسيس الفكر التسويقي المعاصر.

قد اختصر هذا ما قاله مؤلف الماركة ريفلون :ُ في مصانعنا نصنع مواد تجميل لكن بمحلات العطور نبيع أحلاماً[2]، وهنا يتضح جليا فكرة أن المستهلك هو من يفرض رغبته في شكل المنتج أوالخدمة بالإضافة إلى القيمة الذاتية التي يجدها فيه وما يرمز إليه .

ومن هنا يمكن تعريف المنتج بأنه "مجموعة الصفات الملموسة وغيرها بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مسبع للحاجة "[3]

ثانيا: المحتوى الرمزي للمنتج

من الطبيعي أن للإنسان روحا لكن ما لم يكن طبيعيا وأصبح الآن كذلك هو أن تصنع للمنتج روحا وهذا ما يسعى إليه الآن مدراء التسويق، أي يصمم في أعلى درجات الإثارة و الجاذبية.

إن المستهلك تتجاذبه الأذواق والميول والجوانب الرمزية أو القيمة الرمزية وما يريد اقتناءه ومثال ذلك السيارة، إذ نجد كلا يفضل نوعا معينا لأنه يرمز له شيء شخصي، قد ترمز الحرية لدى البعض وللمغامرة لدى البعض الآخر وتقليص المسافات واحتوائها ، ولكن على هذا لا يجب الاعتقاد بأن المبدأ الرمزي للمنتج مرتبط فقط بما هو مبتدع وغالي وإنما هو متعلق بنظرة المستهلك وفكرته الخاصة حوله وقد نجد مثال هذا في التافه (الطحين)الذي يرمز للكثيرين على انه تقليدي مقدس وضروري، على هذا نخلص إلى أنه جملة المنافع

1- Jaques Lendrevie Denis Lendon , Mercator , Théorie et pratique du marketing , Editeur Dalloz ,paris 2000 p209

2 - Jaques Lendrevie Denis Lendon Op.cit p210

3- Stanton wj Fundamentals of marketing mc glon hill 1975 p 161

المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع السيكولوجية التي يحصل عليها المستهلك باقتنائه واستخدامه للمنتج، أي هو مزيج من الصفات المادية وغير المادية التي تشمل الغلاف، الذوق، الشكل و اللون، الاسم و الشهرة.... الخ.

ثالثا : أهمية سياسة المنتج :

على عكس ما يظن البعض أحيانا عدم المعرفة الصحيحة بالسياسة فإنها عموما المكون الرئيسي للإستراتيجية التسويقية حيث تستقي أهميتها من خلال سببين:

الأول : وهو الأكثر صعوبة إن لم نقل مستحيل والمتمثل في إيجاد أحسن سوق للمنتج الرديئ بمعنى أن الذي لا يجد إقبالا من طرف المستهلك تقول التجربة بأنه إذا ما كان غير مرغوب فيه ورديء فإن مجهودات الإشهار، الإعلان والبيع لن تكون مجدية[1] .

الثاني : هو أن السياسة التسويقية أحيانا تستلزم استثمارات ثقيلة وبالتالي فإن وجود أخطاء سيؤدي بالضرورة إلى تكلفة أكثر و صعوبة في التصحيح .

فمثال إنتاج سيارة يتطلب سنوات من الدراسة ومكاتب الدراسات ومنه المليارات من رؤوس الأموال .حينئذ لا يجد المنتج إقبالا فتكون الخسارة غير معقولة .

أ. السلع:

1. **السلع الاستهلاكية:** هي الموجهة للاستهلاك أو الاستعمال المباشر والنهائي وتصل المستهلك النهائي عن طريق الموزعين وتنقسم بدورها:
2. **السلع الميسرة:**ويطلق عليها أيضا سهلة المنال أي لا تكلف مجهودا أو بحثا للحصول عليها وكثيرا ما يتكرر شراؤها (الخبز مثلا).
3. **سلع التسوق:** تكون غالبا غالية الثمن نظرا لجودتها وذوقها فهي تكلف مجهودا للمستهلك للحصول عليها (الثلاجة، الملابس).
4. **السلع الخاصة:** وهي تلك الخاصة بفئة قليلة من المستهلكين، قليل شراؤها وغالية مثل السيارات.
5. **السلع الصناعية :** وهي المواد الأولية أو المواد الخام أو نصف المصنعة او حتى المصنعة ولكن توجه لتصنيع مواد أخرى أو في تأدية خدمات وفي مثل :

- ✓ التركيبات والآلات الثقيلة.
- ✓ الأجهزة والعتاد.
- ✓ الأجزاء التامة الصنع.

1-Jaques lendrevie et denis liondon , Op.cit p213.

- ✓ مواد الإنتاج المصنعة.
- ✓ الخامات .
- ✓ لوازم التشغيل.

أما الخدمات ويتقارب مفهومها مع مفهوم السلعة وهي المنتجات غير الملموسة يتم تداولها والتعامل بها في الأسواق مثل خدمة النقل ، خدمة تحويل الأموال عبر البنوك، خدمة التأمين... إلخ.

وقد تتمثل في الأفكار التي تكون إما دينية، اجتماعية، اقتصادية أو قانونية، ويكتسبها الإنسان من خلال المعارف والخبرات الجديدة.

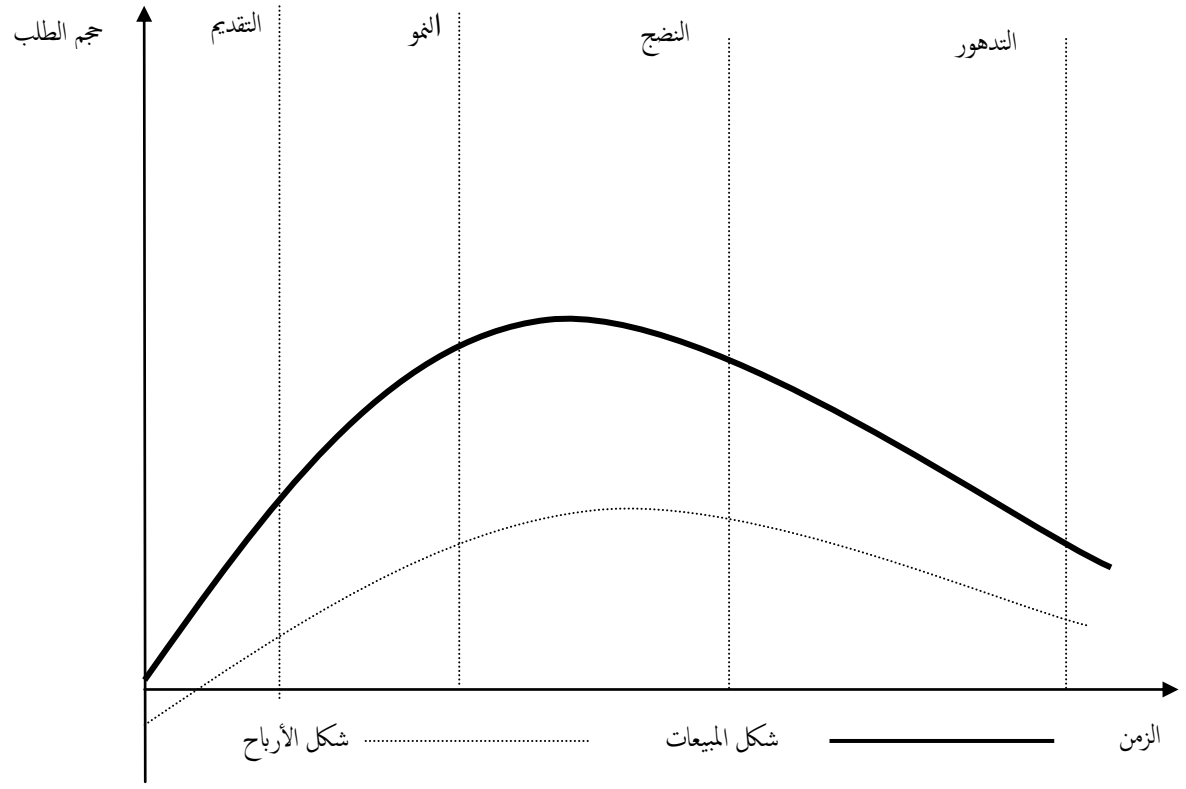
أو قد تتمثل في منظمات يكونها الأفراد لغاية تلبية احتياجات أو لغرض ممارسة بعض الأنشطة الإنتاجية والحرفية، وتكون كذلك عبارة عن أماكن هي بدورها منتجات ملموسة تشبع الحاجة وتسوق مثلما هو الحال بالنسبة لأماكن السفارات والقنصليات.

وأخيرا قد تتمثل الخدمة في الأشخاص التي تسوق ويروج لها ويعلن عنها مثلما هو الحال في تسويق المترشحين في الانتخابات .

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج

الواقع والتجربة أثبتا ولفترات عديدة وفي أماكن متنوعة أن للمنتج كما للإنسان دورة حياة محددة قد تقصر كما قد تطول تبدأ بمرحلة الانطلاق وتنتهي بالانسحاب من السوق.

الشكل رقم (08) شكل مراحل حياة المنتج



المصدر : مُحَمَّد فريد الصحن،إسماعيل السيد، مرجع سابق ، ص228.

أولا: عرض لمميزات دورة حياة المنتج

أ. مرحلة الانطلاق أو التقديم:

هي مرحلة إدخاله للسوق لأول مرة وهي التي تفيد النتائج التجارية المستقبلية وتميز بنمو بطيء للمبيعات و تكلفة الوحدة غالية نظرا لمصاريف البحث والتطوير والإشهار، وبالتالي عدم تحقيق أي أرباح ، والمنافسة تكاد تكون منعدمة وقد واجهت معظم المنتجات الناجحة اليوم هذه الصعوبة في فترات مختلفة ومثال ذلك ، الهاتف المحمول حيث يرجع السبب في عدم دراية المستهلك وثقته بالجديد.
وخلال هذه الفترة يتوقف دور مسؤول التسويق على التعريف به ويقوم بإنتاج نوع واحد من السلع أو عدد محدود لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة ، كما تميز الفترة أيضا بانخفاض عدد متاجر التجزئة التي تتعامل معه ، ويقتصر المشروع على توجيه جهوده التسويقية للمستهلك الأكثر استعدادا للشراء ، وتستخدم الشركة الإعلان التعريفي بهدف تعريف المستهلك بفوائده وقد تتبع إستراتيجية السعر المنخفض مع الترويج المكثف للمنتج وسياسة اختراق السوق وهذا لمواجهة المنافسة ومنعها، كما قد تتبع الشركة سياسة الإعلان المكثف مع السعر المنخفض رغم الخسائر مع أمل تعويضها في مرحلة النمو.

ب. مرحلة النمو:

إنها مرحلة تطور جد مهمة، حيث تبدأ الأرباح في التزايد لتصل أعلى درجة، ثم تبدأ في الانخفاض قرب نهاية المرحلة وذلك نظرا لدخول منافسين لسوق إنتاج تلك السلعة، مما يدفع بالشركة منح تخفيضات في الأسعار، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركة بـ:

- ✓ إدخال التحسينات على أو إضافة خصائص جديدة .
- ✓ البحث عن قطاعات جديدة من سوق لنمو حجم السوق الكلي .
- ✓ البحث عن منافذ جديدة للتوزيع لتغطية أكبر حجم من السوق كما تشهد إقبال الموزعين للتعامل معها.
- ✓ إتّباع سياسة التخفيض للأسعار وذلك على مراحل بهدف اجتذاب قطاعات من سوق السلعة مع الأخذ بعين الاعتبار القوة الشرائية لكل قطاع وبالتالي السيطرة على حجم كبير من سوق السلع[1].
- ✓ تتحول الشركة هنا من الإعلان التعريفي إلى الإعلان التنافسي بجذب المستهلك وإقناعه بمزايا.

ج. **مرحلة النضج:** وهي مرحلة استمرار في النمو والمبيعات لتصل إلى أقصى درجة ثم تبدأ في الانخفاض ، وفي هذه المرحلة يظهر اكبر عدد للمنافسين وتنخفض الأرباح لدى كل من الموزع والتاجر[2] .

1 - MOHAMED Seghir Djitli . « Marketing » Berti edition .alger1998.p115

2 - Beckman Boone Kurtz the marketing reality comtemporaine 2eme edition France 1984 .p154

لهذا السبب تضطر الشركة لتخفيض الأسعار في حين يحصل انكماش الطلب على سلعها مما يعني غياب الأرباح تدريجيا، فتختفي بذلك الشركات الضعيفة تدريجيا، إلا في هذه الحالة يتعين على المنتج استبدال السوق و إدخال تعديلات على سلعته لمواجهـــة المنافسة، كما تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- ✓ زيادة عرض السلعة عن الطلب عليها .
- ✓ تؤدي المنافسة الحادة بين الشركات إلى تخفيض الأسعار والتخلص من المخزون الزائد.
- ✓ يتخذ الإعلان شكلا تنافسيا وتزداد بالتالي تكاليف الترويج .
- ✓ السعي وراء كسب مزيد من الموزعين بالتحفيز على التعامل معها .
- ✓ كما تسعى المؤسسة بإجراء تغييرات أو تعديلات في طراز منتجها أو تعديل عنصر أو أكثر من عناصر التسويقي .

كذلك أدى وصول العديد من الأسواق إلى مرحلة التشبع بالعديد من الشركات وهي مرحلة البحث عن فرص للنمو داخل الأسواق الدولية ، هنا اقتصرنا على أربع مراحل فقط ولكن نجد من يعتبر التشبع مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج[1] .

د. **مرحلة التشبع (التدهور):** هي مرحلة الانسحاب والسقوط للمنتج، إذ تجب المبادرة في استثمار منتج جديد نظرا للانخفاض السريع في المبيعات وتدهور الأرباح ، الذي قد يكون على مدى زمني طويل أو قصير نظرا لتطوير تكنولوجيا جديدة مثلا أو منتج جديد بحيث:

- ✓ تبدأ بعض الشركات بترك ميدان إنتاج السلعة.
- ✓ الباقي من الشركات يلجأ إلى تخفيض الأشكال المختلفة للمنتج والإبقاء على الإشكال التي تزال تلقى إقبالا وطلبا عليها .
- ✓ بالرغم من كون أسعار البيع ضعيفة إلا أن المبيعات تتراجع تدريجيا لذا يجب أن يكون متبوعا بتخفيض في الأنشطة الإشهارية من أجل تخفيض تكاليف الترويج .
- ✓ تتوقف هذه الشركات بالتوقف عن التعامل مع القطاعات الصغيرة.
- ✓ التخلي عن بعض نقاط البيع ضعيفة المردودية والاهتمام بتصريف المخزون الباقي .
- ✓ تراجع المنافسة لتوجهها استثمارات جديدة .

ويلاحظ أن الفترات الزمنية لدورة حياة المنتج قد تطول وقد تقصر وكذا مميزات وأهداف التسويق .

ثانيا: العلاقة بين عناصر السياسة التسويقية ودورة حياة المنتج :

نوضح العلاقة في الجدول التالي :

1 زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار النشر والتوزيع ، عمان (1997)، ص227.

جدول رقم : (05) العلاقة بين عناصر السياسة التسويقية ودورة حياة المنتج

مراحل دورة حياة المنتج السياسات التسويقية	التقديم	النمو	النضج	التدهور
المنتج	اقتصار الشركة في بداية عملها على شكل واحد أو عدد قليل ومحدود.	إجراء تعديلات تغيير أو إضافة بعض الخصائص الجديدة وإضافة أو تطوير أنواع جديدة من المنتجات .	إضافة خصائص جديدة للمنتج وتطويرها (النوعية ،اللون)وإعادة النظر في التشكيلة المطروحة بالزيادة و الإنقاص منها .	زيادة التخفيض من أشكال حتى الإبقاء على الأكثر طلبا وإقبالا.
السعر	ارتفاع تكلفة الوحدة ة يؤدي إلى ارتفاع الأسعار.	تخفيض نسبي للسعر بغية جذب قطاعات جديدة من السوق.	تخفيض الأسعار أكثر نتيجة لارتفاع المنافسة بغية التخلص من المخزون.	كخطة لتنشيط مبيعاتها تواصل الشركة في تخفيض أسعارها.
التوزيع	انخفاض نقاط التوزيع المتعاملة معها كما يوزع عن طريق سياسة التغطية الانتقائية.	اتساع نقاط التوزيع المتعاملة مع المؤسسة المنتجة.	تراجع عدد الموزعين ما يؤدي إلى تحفيزهم وإعطائهم نسبة من هامش الربح لإبقاء تعاملهم مع المؤسسة.	بداية ترك الموزعين معاملاتهم معها أو إجبارهم على ذلك لتوقف الشركة عن الإنتاج.
الترويج	استخدام وسائل الإعلام للتعريف بالمنتج وكذا الإعلان التعريفي.	استخدام الإعلان المقارن وكذا وسائل الترويج المتطورة.	إضافة وسائل ترويج أخرإلى جانب الإعلان المقارن مثل تنشيط المبيعات المجانية والمسابقات البيعية .	تخفيض نفقات الإعلان تحضيرا لسحب واستخدام تخفيض السعر كوسيلة لتنشيط المبيعات .

المصدر: MOHAMED Seghir Djitli op.cit .p117.118.

المطلب الثالث:الأنشطة المتعلقة بالمنتج.

هناك عدة أنشطة متعلقة بالمنتج من حيث المظهر والمخبر ومستويات قدرات النشاط الإنتاجي نذكر منها مايلي:

أولا: تشكيلة المنتجات : نقصد تشكيلة المنتجات:" مجموعة االمنتجات المرتبطة فيما بينها والتي تسير بنفس الطريقة المقدمة لنفس الزبائن أو التي تباع في نفس نقاط البيع"[1] .

أي أنها مجموع خطوط المنتجات التي لها نفس منافذ التوزيع والتي تقدم لنفس الزبائن وتقع على نفس خط الأسعار.

1 -MOHAMED Seghir Djitli op.cit.p120

وقد تعرف التشكيلة على أساس نفس خط التكنولوجيا المستخدمة في نفس الصناعة أو في نفس السوق أو في قطاع من السوق .

وتتركب التشكيلة من السلع أو الخدمات التي تدخل في نفس خط الإنتاج .

مـثال :

شركة RENAULT كانت تشكيلة سياراتها لسنة 1999تتكون من سبعة خطوط رئيسية

TWINGO /CLIO/MEGANE/LAGUNA/SAFRANE/ESPACE et **PETITS UTILITAIRES**.

في كل خط من خطوط المنتجات نجد نماذج متعددة، تتطور حسب المكونات الداخلية للمنتج، السرعة. والتي قد تصل إلى2000 نموذج وتكون في النهاية هذه التشكيلات جد طويلة وواسعة وجد عميقة [1]

أ. أبعاد التشكيلة :

- ✓ **الإتساع:** وهو عدد خطوط المنتجات.
- ✓ **العمق :** وهي تشكيلة الألوان و الأحجام في كل خط إنتاج .
- ✓ **الارتباط:** وهنا نعني نقاط الارتباط بين السلع من طرف الشركة مثل اشتراكها في قناة توزيع معينة أو في استخدام نفس آلة التغليف لجميعها...الخ .

ثانيا: التميز

أ. **طبيعته** : هو اسم أو كلمة أو عبارة أو علامة أو رمز أو دمج أو مزج لكل العناصر السابقة ، بحيث تعطي تعريفا مميزا للسلعة أو الخدمة المقدمة من طرف البائع ،ويمكن حصول التميز بالآتي :

1- الاسم التجاري : وهو كلمة أو حرف أو مجموعة كلمات أو حروف التي يمكن نطقها لتمييز السلعة أو الخدمة مثل:

(رونو - سيارة)،(لوكس ،صابون) عن غيرها من السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها .

2- **العلامة المميزة:** هي رمز، تصميم أو شكل أو لون مميز أو صور للتدليل والتمييز بالنظر أو النطق، حيث تهدف العلامة المميزة تمييز جميع المنتجات الخاصة بالمؤسسة عن منتجات أخرى مثل علامة الطير في الخطوط الجوية.

3- **الشخصية التجارية :** وهي العلامة المميزة لشخصية تجارية مثل : الدوركي (شاي سيلان ،يستورد من سيلان) رونالد ماكدونالد (المأكولات الجاهزة) ، والعلامة التجارية (و الماركة التجارية) وهي إما أن تكون اسما أو علامة لها حماية قانونية تمنح لصاحب العلامة

2- Jaques Lendrevie denis lendon op.cit p240

عندما تستعمل فإنها تصبح علامة تجارية مسجلة ويقتصر استعمالها على منتج معين أو موزع معين ،فهذا اصطلاح قانوني يسمح للبائع أن يحصل على حقوق خاصة لاسم أو علامة بحيث على المنافسين استخدام نفس العلامة التجارية وقد يرمز لها ب (R) [1] .

كما أن للعلامة التجارية أهمية قصوى فحسب الإحصائيات التي قاما بها Mefianetrie و Acnielsen ، لوحظ أن 43 % من العائلات الفرنسية مؤدية لاستراتيجية علامة المنتج[2].

و الأسئلة المتعلقة بعلامة المنتجات :

- ✓ من هو المستهلك الذي يؤيد العلامة الرائدة لسلسلة المنتجات ؟
- ✓ هل لديه ثقة في علامات الموزعين أو ليس لديه اختيار؟

4- **سياسة العلامة:** عند اختيار أي مؤسسة اسما لمنتجها يجب الأخذ بعين الاعتبارالشروط التالية :

- ✓ توافق الاسم مع الغرض الذي اختير له .
- ✓ أن تكون هناك فلسفة خاصة للاسم أو الرمز التجاري المختار.
- ✓ اختيار الاسم أو العلامة المناسبة بمراعاة العديد من الاعتبارات مثل المدلول السياسي، إمكانية استئجار الاسم من قبل المؤسسة الحاملة لذلك الاسم.
- ✓ استعمال العلامة التجارية: يجب على المؤسسة تحصين علاماتها حتى تتحصل على استقلاليتها طوال فترة تسويق علامتها [3].

5- أنواع العلامات:

✓ **العلامات المسجلة:** وتتمثل في علامة الموزعين (التجار والباعة) وتشكل نسبة كبيرة من المبيعات التي لا يستهان بها في كثير من أصناف المنتجات ،وتمثل العلامة التجارية للتجار في جودتها علامة الموزعين على الرغم من قلة الجودة نسبيا وغالبا ما تصمم هذه العلامة بناء على طلب التاجر .

✓ **العلامات غير المسجلة** : وقد بدأ التعامل بها من طرف تجار العقاقير الطبية و أصبحت واسعة الانتشار سواء في الملابس أو المشروبات وغيرها ولكنها تعتبر أقل جودة من تلك التي تحمل علامة مسجلة بإضافة مشاكل التعامل بها لأنها غير معروفة ولا موثوق بها وعليه فهي تأخذ مكانا ثانويا في المتاجر وتتميز بانخفاض أسعارها .

---

[1]- زكي خليل مساعد ،مرجع سبق ذكره ، ص 246 - 247

2- Richard viel "magazine de marketing – le challenger est toujours obligé de faire plus " n 79 Mai –Juin 2003p23

3 زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره ، ص249-256

ثالثا: التغليف

إن أغلب المواد ذات الاستهلاك الواسع لا تباع على حالتها دون واق أو غلاف أو عبوة ،إلا أن هذا الأخير يختلف في مفهومه مع الغلاف ،فالعبوة هو ما يحتك بالمادة وبطريقة مباشرة أو الغلاف فقد يكون هو الواقي في حين قد يكون ثانويا أي غلافا ثانيا أو ثالثا .

أ- **تعريف التغليف:** هو مجموعة الوسائل المادية التي تحمي المنتج نفسه ،وتباع معه لتسهيل حمايته ،نقله ،رصه ،تقديمه ،تعريفه و استعماله من طرف المستهلك ومن هذا نستنتج ثلاث مستويات من التغليف:

1. التغليف الابتدائي :وهو غلاف أو وعاء كل وحدة استهلاكية من الذي يحتك بها مباشرة. مثال :علبة سكر .كيس حليب.
2. التغليف الثانوي : والذي يحوي الأوعية السابقة أي عدة وحدات استهلاكية من أجل الحصول على وحدة بيعية .مثال :الغلاف الذي يحوي 6 علب من السكر .
3. التغليف الثلاثي :هو الذي يسمح باحتواء الوحدات الثانوية في غلاف أكبر وبالتالي تسهيل عملية نقل الطرود من المصانع نقاط التوزيع أو البيع، وهي عبارة عن طرود كبيرة الحجم .مثال الطرد أو الغلاف الذي يحوي كل 25علبة سكر كبيرة مغلفة تغليفا ثانويا.
4. يعرف التغليف من وجهة النظر إليه انه حماية للمنتج على أنه :"جميع أنواع الأغلفة و العبوات المستخدمة بغرض حفظ و حماية المنتج حتى يصل إلى يد المستهلك[1]

يعرف التغليف من حيث كونه الشيء الظاهر أو المرئي للمستهلك على انه " الصورة المرئية للمنتج و هو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل الحكم عليه على ما يحتويه "[2]

ب-**أهمية الغلاف:** يحوي الغلاف دورين أساسيين، وهما دور الحماية حيث يصمم من مواد مناسبة لكل منتج ودور الإشهار حيث يصمم وفق شكل وحجم معين وألوان معينة ومناسبة، وكثيرا ما نجد من المنتجات تخضع لغلافين أحدهما واق والثاني للإشهار والترويج

ففي قطاع السلع الأكثر استهلاكا ، يكون مهما رؤية تغليف جيد وتكمن هذه الأهمية في سببين :

1- تطوير وتعميم البيع الخدماتي الحر خاصة في الأسواق الكبيرة والمتوسطة ،حيث يجب أن يشد الغلاف انتباه الزبون وإعجابه ،فيشبع رغبته وذوقه في الشراء وهكذا يبيع نفسه في هدوء .

2- يبقى الغلاف معرفا للماركة أو العلامة الخاصة بالمنتجات ومميزا لها أمام منتجات أخرى.

ج. **وظائف الغلاف** : تطور الغلاف من حام وواق وله بعد بيعي وترويجي جعل الغلاف وتحديد إسهاماته يتم قبل إنتاجه لا بعده وعليه فإن دور الغلاف يتجلى في :

1-J.p Berttrand "technique de marketing "berti edition-nante France 1993 p109.

2 .محمد عساف ، اصول التسويق،مكتبة عين شمس للنشرو الطباعة (بدون سنة نشر) ص167.

1- الزيادة من قيمته بالتغليف السليم والجذاب عن طريق شرح الفوائد التي يتضمنها ،إفادة المستهلك بتركيبة وتاريخ الصلاحية ،وأخيرا بتقديم معلومات عن طريق الاستخدام السليم للسلعة بسعرها المقبول. ..الخ

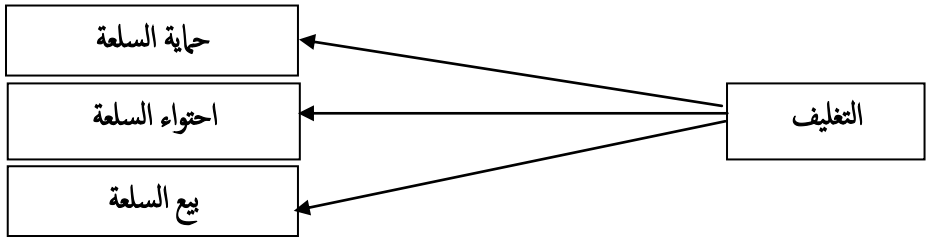
2- الترويج عن محتواه سيما في محلات من أجل التأثير في نفسية المستهلك باتخاذ قرار الشراء

3- تصميم الغلاف الجيد يحفز على استعماله بتسهيل نقله وحمله مثل استخدام العبوة الورقية الألومنيومية ،كما يقوم الغلاف بدور بارز في التمايز بخلق اختلافات نفسية لدى المستهلك.

ونلخص وظائف التغليف في وحدات تقنية وأخرى اتصالية كما هو موضح في الشكل :[1]

ويمكن تلخيص هذه الوظائف في الشكل الآتي:

الشكل رقم(09) وظائف التغليف



المصدر : من اعداد الطالب

د. الفرق بين التعبئة والتغليف :

1- التعبئة :

في الوقت الحالي نجد أن المنتجين يولون اهتماما وعناية بالغين بتعبئة سلعهم في عبوات لا تقل أهمية عن التركيبية الكيميائية أو الفيزيائية في حد ذاته ، ذلك أنها تقي من التلف أو التسرب بالاضافة تسهيل نقله وتخزينه ، حتى ان بعض الخبراء يرى في مجال التسويق ضرورة ضم التعبئة للمزيج التسويقي كعنصر خامس بعد التوزيع ،التسعير والترويج ، وعليه فالتعبئة هي وسيلة للاحتواء تساعد على كيفية استخدام الغلاف بشكل أفضل ، غير أنه يمكننا القول أن التغليف هو وسيلة من وسائل التعبئة .

وتعد التعبئة هي العبوة المحتوية للسلعة والموجهة للبيع في متاجر التجزئة كالقارورات،فبينما التغليف هو ما تغلف به السلعة وهو وسيلة لضمان ارسال المنتج المستهلك في الاوقات المناسبة وبأقل تكلفة من التعبئة ،وتجدر الإشارة أنه يجب مراعاة عدد مرات المناولة (التنزيل التحميل والنقل)التي ستتعرض لها البضاعة و الغلاف أوسع من التعبئة كما يمكن أن يكونا متكاملين (عبوة +غلاف)مثل الياغورت .

1 Jaques lendrevie et denis liondon , Mercator , Théorie et pratique du marketing , Editeur Dalloz ,paris 2000 p 224.

2- الاعتبارات الفنية الواجب مراعاتها في تصميم الغلاف :

بما أن الغلاف هو العامل الوسيط بين السلعة ومستهلكها فإنه بالغ الأهمية في جعل المستهلك يعزم على اقتناء هذه السلعة فهو يؤدي اذن دور المنبه والمروج ،ولكن في التغليف أو الغلاف نفسه توجد عناصر يجب أن تعتبر حتى يحقق الغلاف هذه الغاية وتدرج في مايلي :

✓ **التبيين :**

وتتمثل في وضع بيانات ومعلومات في ملصقة تتضمن مواصفات المواد الداخلة في التركيب ،حجم العبوة ،الوزن وعدد الوحدات التي تحتويها العبوة ،طريقة الاستعمال ،طريقة المحافظة عليها، فترة الصلاحية والاثار الجانبية .وللاشارة فإن هذه البيانات قد تكتب على غلاف أو في ورقة مستقلة مرفقة بالمنتج [1].

وتكمن أهمية التبيين في حماية المستهلك ومساعدته على استعماله ،كما يقلل من حالات مردودات المبيعات،ذلك أن المشتري يتخذ قرار الشراء بعد قناعته به من خلال التبيين ويستخدم التبيين بأحد اسلوبين ،فاما الاول فهوالاسلوب الوصفي للمنتج واستخدامه ،التحذيرات الخاصة باستعماله ...الخ أو بالاسلوب المعياري الذي يعبر عن مستوى الجودة والنقاوة من خلال وضع أرقام تقديرية للمحتويات مثلا[2] .

✓ **الضمان :**

يعد الضمان بمثابة وعد صريح أو ضمني يحصل عليه المشتري أو المستهلك من أو الموزع ،وهو وعد تحمل المسؤولية عن أي خلل أو عيب قد يلحق بالسلعة أو من جراء استخدامه على شرط اتباع التعليمات الموضوعة له ، وعادة ما يكون إما بتحديد الفترة الزمنية حيث يكون أو الموزع مسؤولا عن إصلاح التلف في او ابداله .

الضمان الصريح هو التزام يقدمه أو موزع كتابة المستهلك لإقناعه بالشراء.

أما الضمان الضمني وهو النصيحة المقدمة بخصوص على أساس أنه سيقدم منفعة تلك حيث تعتبر البيانات المرفقة على المنتج وغلافه ضمانا ضمنيا من البائع المشتري.

ويهدف الضمان حماية المستهلك ،الترويج لمنتجات المؤسسة وإقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء[3] ، و ما نراه اليوم من سلع على اختلاف أشكالها وأصنافها وأذواقها يجعل المنافسة شرسة لكسب انتباه المستهلك أولا ولبث الرغبة في الاستهلاك ثانيا، وهذا ما يؤدي

1 زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ، ص 265،266

2- زكي خليل المساعد، نفس المرجع السابق، ص ،266.

3- زكي خليل المساعد ، نفس المرجع السابق، ص268 269.

فشل وانسحاب العديد من المنتجات من الأسواق ،الأمر الذي يدعو إلى إعادة النظر في الخلل والنقص الموجودين في السلعة ،وهذا بإعداد خطة لتطوير المنتجات وإعادة بعثها وفق تشكيلة جديدة أو تغليف أو علامة جديدة.

فكيف يتم ذلك بالتحديد ؟

خامسا: تخطيط التطويرات الجديدة

إن بقاء أي مؤسسة واستمرار وجودها مرتبط باستمرارية قبول منتجها في الأسواق ،ويتعلق هذا بتنمية المنتجات الجديدة من وقت لآخر لإشباع وإرضاء المستهلك من جهة وتحقيق هدفها في الربحية من جهة أخرى ، ويرجع التزام المؤسسة بتقديم منتجاتها الجديدة إلى عدة أسباب منها :

أ. أن لكل منتج دورة حياة منتهية وهذا يلزم المؤسسة بخلق منتج آخر لمواصلة وجودها وتحقيق أرباحها بعد تراجعها بانتهاء دورة حياة المنتج السابق.

ب. بقاء المؤسسة محدد بحصولها على ربحيتها ومن هذا كان تقديم المنتجات الجديدة السبيل الوحيد لذلك إذ على المؤسسة أن تهتم بالتسويق والابتكار أي خلق منتج ومستهلك له في آن واحد.

ج. الضغوط المختلفة لحماية المستهلك والبيئة فرضت على المؤسسة خلق منتجات جديدة أكثر نجاعة لصحة الإنسان والبيئة معا ،وتحقيق الرفاهية للمستهلك في نفس الوقت ، وهذا من ضمن مستلزمات التسوق الاجتماعي.

سادسا : خطوات تنمية المنتجات الجديدة

أ. اختيار الأفكار.

ب. تحليل الجدوى الفنية.

ج. تحليل الربحية الاقتصادية.

د. وضع الخطة التسويقية .

ه. الاختبار التسويقي للخطة .

و. تقديم التسوق.

المطلب الرابع: الطاقة الإنتاجية

تعتبر الطاقة الإنتاجية من أهم المؤشرات لتحديد المستوى الأقصى للطلب على المنتجات.

أولا: تعريف الطاقة الإنتاجية: توجد عدة تعاريف للطاقة الإنتاجية ويمكن تعريف الطاقة الإنتاجية لمؤسسة صناعية بأنها قدرة المؤسسة بإمكانياتها الحالية على إنتاج سلع قابلة للتصريف فليس هناك أي سلع غير قابلة للتصريف[1].

1 محمد عباس حجازي،دراسة قيم الموازنة التخطيطية.ميزانية الأعمال –القاهرة مكتبة الشباب 1968 ص96.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها كمية الإنتاج التي يمكن الحصول عليها بمواصفات محددة في ظل الاستخدام الشامل والمكثف لوسائل الإنتاج المتوفرة، مع تطبيق أفضل الطرق التنظيمية الفعالة في محال العمل في فترة زمنية وهي عموما السنة المالية[1]

ثانيا: الطاقة الكامنة في المؤسسة الإنتاجية

أ- الإمكانيات الإنتاجية الكامنة

بناء على طبيعة المواد الإنتاجية التي تهدف تحسين استخدامها يمكن تقسيم القدرات الإنتاجية ما يلي:[2]

- ✓ إمكانيات في مجال استخدام وسائل وأدوات العمل .
- ✓ إمكانيات في مجال موضوعات العمل (المواد الأولية ،المحروقات ،الطاقة).
- ✓ إمكانيات في مجال توفير وقت العمل .
- ✓ إمكانيات في مجال تحسين جودة المنتجات .
- ✓ إمكانيات تحسين إنتاجية عامة وتشتمل القدرات المرتبطة بتحسين تنظيم العملية الإنتاجية في المؤسسة بشكل عام وغير متعلقة بواحد من أشكال الإمكانيات الكامنة السابقة.

وتنسب هذه إمكانيات العمل إلى تقصير دورة الإنتاج وتخفيض حجم المخزون من المواد و المنتجات غير تامة الصنع والجاهزة وغيرها.

ثالثا: أنواع الطاقة الإنتاجية

يمكن تلخيصها فيما يلي :

أ. الطاقة النظرية :[3]

تعبر عن وحدات الناتج الممكن إنتاجها- نظريا – وتنتج عن تشغيل الوحدة الإنتاجية بدون توقف ،وقد تفوق الطاقة التصميمية إذا أدخلت تحسينات دورية أو غير دورية على الآلات أو على عمليات الإنتاج .

ب. الطاقة القصوى :[4] تعطى بالعلاقة التالية : **الطاقة القصوى = الطاقة النظرية – مجموعة العطل العادية**

ج. الطاقة التصميمية : هي تعبير آخر عن الطاقة القصوى مع مراعاة بعض العوارض والمعوقات التي من غير الممكن تفاديها بالنسبة للوسائل المشتغلة على مستوى المؤسسة [5].

1 أحمد طرطار ،الترشيد الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة – جامعة قسنطينة .ديوان المطبوعات الجامعية 1993 ص 29.

2 عبد الحميد بهجة فايد ،.الإمكانيات الإنتاجية الكامنة وغير المستغلة في المشروع الصناعي وأساليب إبرازها .مجلة الإدارة –المجلد التاسع .القاهرة العدد الرابع أفريل 1977 ص41.

3 علي محروس شادي ،الموازنة التخطيطية –القاهرة مكتبة غريب 1977 ص 89 .

4 محمد الجرار، الموازنة :تخطيط ورقابة اتخاذ القرارات القاهرة مكتبة عين شمس 1970 ص 120-121.

5 علي محروس شادي،مرجع سبق ذكره ص 91.

د. الطاقة المتاحة :[1] هي القدرة على إنتاج منتج معين بمواصفات محددة خلال فترة زمنية مع الأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل التي تحدد الطاقة القصوى بالإضافة إلى إجراء التنسيق اللازم بين المراحل الرئيسية والمراحل الإنتاجية أي مع الأخذ بعين الاعتبار تحقيق التوازن في خطوط الإنتاج .

وتعطى بالعلاقة التالية : **الطاقة المتاحة = الطاقة القصوى للمرحلة – الطاقة العاطلة نتيجة اختناقات داخل مجموعة المراحل الإنتاجية**

المطلب الخامس: الجودة

أولا: تعريف الجودة

يعرفها "فيقن بوم" FIGENBAUM "إنها مجموعة خصائص المنتج أو الخدمة التي تلبي رغبات المستهلك شكلية كانت أم ضمنية ،موضوعية أم شخصية ،شعورية أو لا شعورية، أما إيشيهارا ISHIHARA فيرى الجودة بأنها "ضمان صلاحية المنتج وفقا لمتطلبات الزبائن".

✓ أما الجودة في نظر ديمينج DEMING هي الدرجة المنتظر الحصول عليها لصلاحية المنتج[2].

✓ بالنسبة للجمعية الفرنسية لتوحيد المنتجات الصناعية Afnon [3] : الجودة من صلاحية أو كفاءة المنتج أو الخدمة إرضاء لحاجيات المعبر عنها أو الممكنة لدى المستعملين للمنتج أو الخدمة .

✓ أما الجودة في نظر الأستاذ الدكتور مُحَمَّد سعيد أوكيل فالمقصود بها[4] : قابلية وقدرة منتج معين أو حتى خدمة معينة على ترك المستهلك أو المستعمل عند مستوى معين من الإشباع أو الرضا بحيث تجعله إما يرغب في المزيد أو يمتنع عن ذلك والإشباع هذا يطغى عليه جانب الكيف في ذلك التأثير على الذوق ،سلامة الاستعمال ،أداء الوظيفة وغير ذلك .

ثانيا: أبعاد إستراتيجية الجودة

للجودة جملة من الأهداف تسعى تحقيقها وتتمثل فيما يلي:

✓ الحفاظ على البعد التنافسي وذلك بالاستعمال العقلاني للطاقات الإنتاجية والاستغلال الأمثل للموارد الداخلية للمؤسسة لتحقيق الأرباح ونجاعة الإنتاجية.

✓ الاهتمام بالبعد الإنساني وذلك بتحسين العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة تحت كل أبعادها الإنسانية والتنظيمية .

✓ رفع البعد المهني وذلك برفع الحس المهني وذلك بالتوعية والاتصال والإعلان وأتباع نظام تكويني لتوفير الشروط الضرورية للإبداع على كل المستويات وإعادة النظر في التنظيمات المعمول وتحسينها حسب ما تتطلبه ظروف المؤسسة.

1 أحمد سيد مصطفى ،رجع سبق ذكره ص ص 309 310.

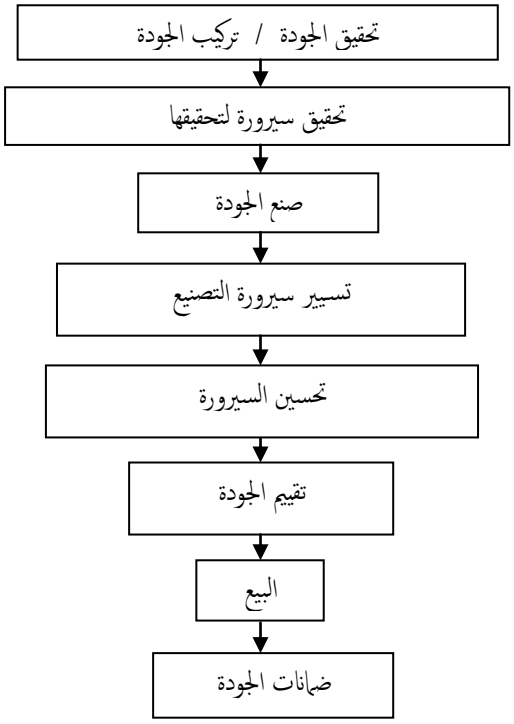
2 - Revue francaise de gestion n°8 Mars /avril /Mai1996 p39

3 - Norme « Afnor » association française de nomalisation « nfx50-109 »de juillet 1982 -

4 مُحَمَّد سعيد أوكيل : وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية –ديوان المطبوعات الجامعية 1992 ص85

ثالثا: مراحل تسيير الجودة: تتلخص مراحل الجودة في الشكل التالي :

الشكل رقم (10) مراحل تسيير الجودة



المصدر : K.Ishihara Motiser la qualite sdition more nostuim 1996 p 16

يتضح من خلال هذا الشكل أهمية تسيير الجودة وضرورة المراحل التسلسلية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المنتجة من خلال الجودة.

وبالنسبة لعنصر المنتج فإنه عنصر هام من عناصر المتغيرات التسويقية باعتباره العنصر الحساس الذي يقع عليه طلب الزبون، وهذا ما يستدعي انتاج منتجات تحمل مواصفات جودة مطلوبة وبالتالي فان نظام تسيير الجودة يعتبر عنصر فعالا وحاسما في تقييم المنتجات.

المبحث الثاني : سياسة التسعير

يعد التسعير أحد المكونات المميزة للمزيج التسويقي فلعملية التسعير دور فعال في رفع حجم الطلب إذ يؤثر هذا الأخير بصفة مباشرة على نجاح الشركة، وقد يعتبر اتخاذ قرار التسعير ذو أهمية قصوى في زيادة ربحية المؤسسة وكذا جذب المستهلكين الجدد للمؤسسة[1]، وسوف نبين من خلال هذا المبحث مفاهيم حول التسعير و طرق التسعير.

المطلب الأول: مفهوم و أهداف السعر

أولا: تعريف السعر

لقد تعود الإنسان منذ القديم على الحصول على ما يحتاجه لإشباع حاجاته ورغباته بدفع مقابل، فقد كان يقوم بالمقايضة أي يحدد قيمة السلعة بسلعة أخرى ويتم التبادل على أساس ذلك، ثم تطورت هذه العملية إلى أن أصبحت قيمة السلعة تحدد بمبلغ نقدي يطلق عليه مصطلح السعر ولقد تعددت التعاريف في هذا المضمون والتي سنذكر منها مايلي:

" السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات "[2]

كما يمكن تعريفه بصفة شاملة على أنه "القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج".

وتعد عملية تحديد القيمة النقدية هي عملية التسعير وقد يتم تحديد السعر وفقا لما يراه المستهلك فيه من منفعة، إشباع لحاجاته وكذا درجة الائتمان.

يعرف كوتلر ph.kotler السعر بأنه:"مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد السلع و الخدمات "

يعرف السعر أيضا بأنه:"قيمة مالية واجبة الدفع من اجل الحصول على منتجات و خدمات ،والتي تلبي حاجيات ورغبات المستهلكين المتواجدين في منطقة معينة."

ثانيا: أهداف التسعير تختلف أهداف التسعير من منشاة لأخرى ولكن حسب ما يريد تحقيقه فليس بالضرورة تحقيق الربح من أول وهلة، وان هناك مؤسسات ترغب في ترسيخ دورته في السوق و أخرى لجلب مستعملين جدد.

وعموما يمكن تحديد ثلاثة أهداف رئيسية للتسعير والمتمثلة فيما يلي:[3]

أ- **هدف الربح:** لقد أصبحت المؤسسات تعمل على التقليص من النفقات دون التخفيض من السعر وهذا بهدف الحصول على أكبر هامش ربح ممكن وتترتب تحت هذا الهدف عدة أهداف أهمها:

1 -David begg.stanley fisher, rudiger dornbusch, foundations of economics mcgraw hill international, london 2001 p 278

2 عبد السلام أبو قحف ،أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ،2002 ، ص428 .

3 محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 454

1. **تنظيم الأرباح** : إن المؤسسة تسعى لتحقيق أقصى قدر من المبيعات لتعظيم الربح، إلا أنه يعتبر من الصعب التخطيط للحصول على أقصر ربح في المدى البعيد نظرا للعوائق التي يمكن أن تتلقاها المؤسسة، كما يجب على المؤسسة أن تختار السعر الذي يمكنها من الحصول على أقصى حجم من المبيعات في المدى القصير، لأنه سيعيقها في الحصول على عدد كبير من العملاء لذا عليها إتباع خطوات معقولة للوصول إليه.

2. **معدل العائد على الاستثمار**: قد تحدد بعض المؤسسات الكبيرة عند تحديد أسعار منتجاتها وفق نسبة العائد على الاستثمار إلا أنه يعارض البعض هذه الطريقة ويفضل استعماله كمؤشر لحساب السعر فقط.

ب- **هدف حجم المبيعات** :

يمكن إدراج عدة أهداف تحت هدف حجم المبيعات وهي كما يلي:

- ✓ الوصول بإيرادات المبيعات أقصى ما يمكن : إن إتباع الشركة لطريقة الحصول على أكبر إيراد مبيعات بزيادة المبيعات قد لا يؤدي بها زيادة الأرباح حتما وقد يكون ناتجا هذا عن إغفالها أن زيادة المبيعات ستؤدي زيادة الإنتاج مما لا يجرها لتشغيل أكبر عدد من العمال
- ✓ وصول نصيب الشركة من السوق إلى أقصى ما يمكن : قد يكون هدف المؤسسة في هذه الحالة زيادة حصتها في السوق والوصول إلى أقصى حد ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بمراقبة حصته وقد يمكنها تخفيض أسعارها ، وفي بعض الأحيان تتحمل الخسارة مقابل أكبر نصيب.
- ✓ الوصول بعدد العملاء أقصى ما يمكن: تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بتخفيض أسعار سلعها أملا في زيادة عدد العملاء وزيادة حصتها في السوق كما يمكنها اللجوء إلى ذلك بهدف قبولها من طرف المستهلك.

إن هدف مواجهة الموقف يستدعي تعرض السوق لأي تغيير قد تجد المؤسسة بقاءها مهددا بالخطر، ولذا فيكون هدفها الرئيسي مواجهة الموقف، وقد تندرج تحت هذا الهدف عدة أهداف أهمها:

- ✓ إن المحافظة على نصيب الشركة يستوجب عليها المحافظة على نصيبها من السوق خشية أن تتدخل الحكومة إذا زاد نصيبها عن النسبة المحددة.أما بالنسبة للمؤسسات التي تجد نفسها أمام منافسة حادة فتقوم بذلك لتفادي زيادة النفقات.
- ✓ لمواجهة المنافسة قد تستعمل المؤسسة الترويج والتحسينات والتطويرات كطريقة بديلة للمنافسة السعرية بهدف تحسين صورتها في السوق .
- ✓ من أجل المحافظة على تصور المستهلكين يعتبر انطباع المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة ذو أهمية قصوى في تطويرها مما يجبر المؤسسة على إنتاج سلع ذات جودة ممتازة وعدم محاولة تخفيض التكاليف على حساب الجودة .

✓ للمحافظة على استقرار الأسعار تسعى المؤسسات دوما للمحافظة على أسعارها وهذا بهدف استقرار الأرباح ، كما أنه قد يمكنها من تفادي حرب الأسعار .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

تنقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى قسمين رئيسين هما:العوامل الداخلية و العوامل الخارجية، وفيما يلي تحليل هذه العوامل:[1]

أولا: العوامل الخارجية

يعتبر التحكم في العوامل الخارجية مهمة صعبة على مدير التسويق وهنا تتجلى خطورة وأهمية المسؤولية الموكولة إليه، لذا فعليه قياسها وتحليلها مما يؤدي في بعض الحالات إلى تعقد البيئة التسويقية، ونحاول الإشارة إلى أهم العوامل الخارجية التالية :

أ- **الطلب** : نظرا للعوامل الكثيرة التي تشكل الطلب وتؤثر عليه من دخل المستهلك وتفضيله ،القوى الشرائية وكذا عدد من المنافسين ،فإنه يعد من المؤشرات المهمة في التسعير ،لذا فعلى رجل التسويق دراسة الطلب ومرونته على تحديد السعر وكذا دراسة أثر تغيير السعر على الطلب.

ب- **المنافسون** : قد تؤثر المنافسة في عملية تحديد الأسعار ومراقبتها ،إذ لها القدرة على تحديد أسعار المنافسين وتوقع ردود أفعالهم وسلوكهم اتجاه سعر السلعة، إذ يمكنها اتخاذ عدة مواقف تجاه أسعارهم، إما أن تسعر بأسعار أعلى من أسعار المنافسين أو أقل منهم أو في نفس المستوى معهم وقد تتخذ هذه المواقف تبعا لتصرفاتهم وتغيراتها .

ج- **التدخل الحكومي**: للحكومة دور هام في تحديد الأسعار، إذ لها القدرة على تحديد أسعار أو هوامش الربح بعض السلع والتي تلزم بها (الأسعار أو هوامش الربح)المؤسسات ولا يمكنها تجاوزها كما تقوم في بعض الأحيان بتدعيم بعض السلع الأساسية.

د- **الظروف الاقتصادية** : قد تتبع المؤسسة في تحديد أسعار سلعها الظروف الاقتصادية للبلد، ففي فترة الرواج، تكون المؤسسة حرة في تحديد أسعارها تبعا لزيادة الطلب على منتجاتها وهذا ما يحفز المنافسين الجدد للدخول إلى السوق وبذلك تقيد الأسعار أما في حالة الكساد تقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها بهدف التقليل من المخزون وكذا زيادة الطلب على المنتجات، وفي حالة التضخم تجد المؤسسة نفسها مجبرة على زيادة أسعار سلعها أو إتباع استراتيجيات أخرى للتسعير .

هـ- **الموردون والموزعون:** تجد المؤسسة في بعض الأحيان نفسها أمام مشكلة مع الموردين الذين يرفعون أسعار المواد الأولية.كما يمكن للموزعين رفع هامش أرباحهم في المساومة مما يجبرها على تخفيض هامش الربح أو اللجوء إلى موزعين وموردين آخرين ذوي أسعار مناسبة.

1.محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد،التسويق الدار الجامعية ،طبع-نشر- توزيع ، الإسكندرية، 2000، ص272.

ثانيا: القوى الداخلية تعتبر القوى الداخلية أكثر سهولة للتحكم فيها نظرا لتواجدها في المحيط الداخلي للمؤسسة، وتتمثل هذه القوى في ما يلي:

أ- **الأهداف:** تقوم المؤسسة في أغلب الأحيان بتحديد أسعار سلعها تبعا للهدف الذي تطمح الوصول إليه فمثلا تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق.

ب-**درجة الاختلاف في الميزة والجودة** : تمتاز الشركات ذات الميزة والجودة العالية والتي تختلف عن منتجات المنافسين بحرية في تحديد أسعارها ، كما تؤدي شهرة المؤسسة وسمعتها دورا كبيرا في تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها على عكس الشركات ذات التي لا تختلف عن تلك المعروضة.

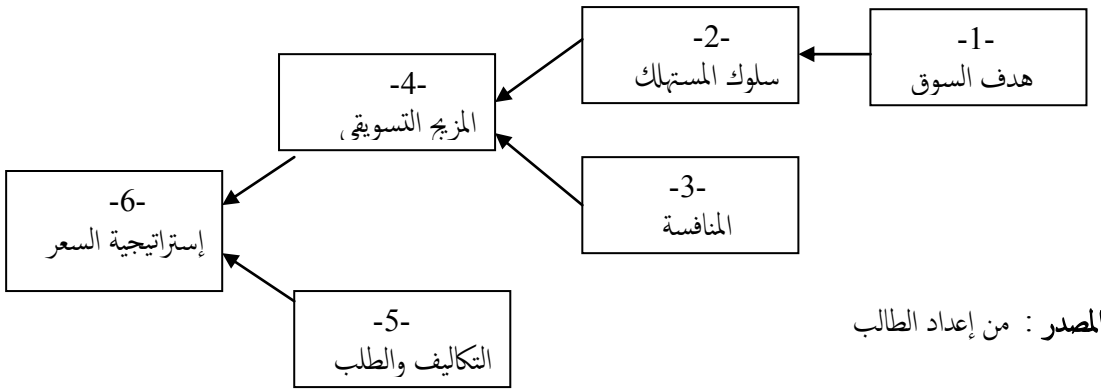
ج- **الموقع في دورة حياتها** : قد تختلف طريقة تحديد السعر حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة ففي تقديم مرحلة التقديم مثلا تكون للمؤسسة حرية أكبر في تحديد سعر السلعة خاصة إذا كانت السلعة ذات خصائص منفردة ،على عكس مرحلتي النضج أو التدهور اللتان يعتبر تحديد السعر فيهما مقيدا .

د- **فلسفة الإدارة:** تحدد بعض المؤسسات أسعارها بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، فمثلا تحدد أسعار المؤسسة لمنتجاتها ويكون الهدف من وراء ذلك تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن منتجات المؤسسة بأنها ذات أسعار منخفضة.

هـ- **عناصر المزيج التسويقي الأخرى** : بما أن السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي فعند تحديده يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر الأخرى ، فتحديد سعر عال يناسب منتج ذو جودة عالية وحملة ترويجية مكثفة ومنافذ توزيع خاصة .

ثالثا: تخطيط إستراتيجية التسعير : يعد من الصعب وضع إستراتيجية معينة للتسعير نظرا لتأثير القوى الداخلية والخارجية على السعر وتغييرها من منشأة لأخرى ، ولكن يمكن تحديده أهم النقاط التي يمكن مناقشتها عند اتخاذ قرار التسعير ،والشكل الموالي يوضح لنا الخطوات المتبعة لإعداد إستراتيجية التسعير :[1]

شكل رقم (11) خطوات إعداد إستراتيجية التسعير



المصدر : من إعداد الطالب

1 سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 484.

ويمكن شرح الخطوات المتبعة في الشكل السابق فيما يلي :

أ- **اختيار هدف السوق** : على المؤسسة أن تختار القطاع الذي تريد اقتحامه والذي يمكنها من تحقيق أكبر ربح ،كما يمكن للمؤسسات ذات القدرة الإنتاجية والتسويقية الكافية لاستهداف نصيب أكبر من السوق وهذا بتحديد أسعار أقل وكذا منح خصومات أي تخفيضات للمستهلك ،كما يمكن منحه سلع مجانية ومقابل ذلك يمكن للمؤسسة كسب مستهلكين جدد وتوسيع سوقها عن طريق هذا المستهلك .

ب-**سلوك المستهلك:** يجب على المؤسسة وقبل تحديد السعر القيام ببحوث للحصول على معلومات حول السوق وبوجه الخصوص على المستهلك كمعرفة السعر الذي يقابل الشراء به مثلا.

ج- **المنافسة:** عند تحديد المؤسسة لأسعار منتجاتها عليها أن تقوم بدراسة ظروف ومجلات المنافسة دراسة كاملة وهذا من حيث أسباب تغيير أسعار المنافسين، طرق التوزيع الترويج...

د- **تحديد دور التسعير في المزيج التسويقي** : تقوم المؤسسة بدراسة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى بهدف تحديد السعر المناسب للسلعة وكذا توقع ردود فعل المؤسسة وهذا للتمكن من التنبؤ بعدد الوحدات التي يمكن بيعها وبأي سعر تباع.

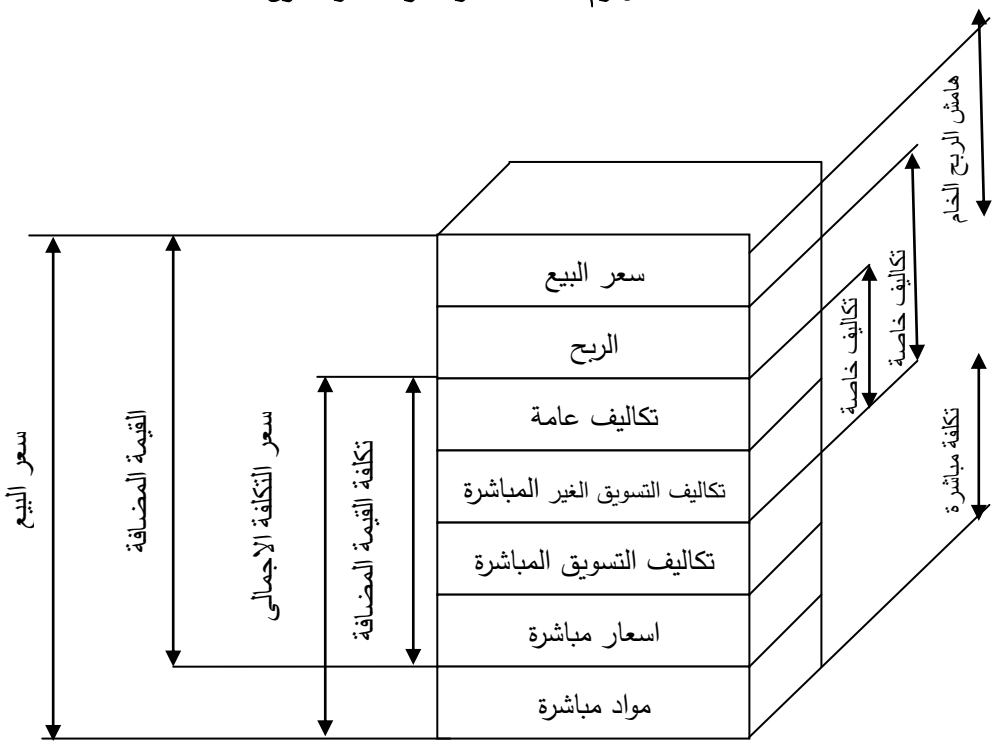
هـ- **الربط بين النفقات والطلب** : تعتبر التكاليف عاملا مهما من العوامل المؤثرة في السعر حيث تقوم المؤسسة بتحديد أسعارها تبعا لهذا العامل لذا وجب على المؤسسة دراسته من اجل تحديد أسعارها.

و- **الوصول إلى تحديد إستراتيجية السعر:** بعد المرور بالمراحل سالفة الذكر والحصول على المعلومات اللازمة بكل دقة ،يمكن للمؤسسة أن تقوم بتحديد أسعارها وفقا لما تطمح إليه من أهداف [1].

و الشكل الموالي يبين مختلف العناصر المكونة لسعر السوق.

1 سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره ، ص 485.

شكل رقم (12) العناصر المكونة لسعر السوق



المصدر: Lamrbin jj le marketing stratégique paris ediscience international 1994 p 45

المطلب الثالث: طرق تحديد السعر

قد تتعدد الطرق و المداخل التي تحدد المؤسسة على أساسها أسعار منتجاتها ، وهذا تبعا للظروف التي تواجهها ولذا تقوم المؤسسة بالتسعير على إحدى الأسس التالية :

- التسعير على أساس التكلفة .
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة .

أ- على أساس التكلفة :

تعتبر طريقة التسعير على أساس للتكلفة بربح السلعة من أكثر الطرق انتشارا ، نظرا لسهولة تطبيقها ، وتقوم المؤسسة على انتهاج هذه الطريقة بتسعير منتجاتها على أساس إضافة إلى معدل التكلفة الكلية للإنتاج .حسب المعادلة التالية :

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح

كما يطلق على النسب المئوية المضافة لتكلفة ًربح السلعة ً.

وقد تقوم المؤسسة في هذه الطريقة بتقدير المبيعات لحساب تكلفة الوحدة الواحدة وتحديد السعر الذي تأمل من ورائه الحصول على العائد المستهدف من الاستثمار.

تعتبر طريقة تحديد السعر على أساس التكاليف مضاف إليها من الطرق المنتشرة الاستعمال في تحديد أسعار بيع المنتجات و بموجبها تقوم المؤسسة بسعر بيع منتجاتها على أساس إضافة و ليكن معدل التكلفة الكلية للإنتاج[1].

رغم بساطة تطبيق هذه الطريقة إلا أنه أجريت عليها عدة تعديلات، نظرا لأخذها بعين الاعتبار مختلف التكاليف التي تعد بحد ذاتها أساسا لتحديد السعر، وفيما يلي سوف نتطرق لهذه الطرق:

1. التسعير على أساس التكلفة الكلية :

تقوم هذه الطريقة على أساس نسبة إضافة معينة على تكلف الوحدة، حيث تضم هذه الطريقة تغطية تكاليف الشركة وتحقيق الربح المرغوب إلا أنه لهذه الطريقة عدة عيوب منها:

- اعتمادها على التنبؤ بسلوك معين للتكاليف غير مضمون.
- إهمالها للطلب .

بالرغم من هذه العيوب إلا أنها تعد أنسب طريقة لدى عدة مؤسسات خاصة في الحالات التالية :

- المؤسسة على معرفة بمستوى الطلب وطبيعته .
- منتج غير حساس للتغيرات السعرية وذو استهلاك مستقر مثل السلع الاستهلاكية كالخبز والحليب .

تناسب هذه الطريقة الشركات ذات حجم مقدم والتي تستعمل معدل العائد على الاستثمار أو المبيعات الصافية كهدف سعري ،كما قد تناسب الشركات التي تعاني بلادها من التضخم[2].

2. التسعير على أساس التكلفة الحدية :

تؤدي طريقة تحديد السعر على أساس التكلفة الحدية إلى تحقيق الفصل بين هدف تحقيق الإيرادات العادلة للمستثمرين و بين هدف تحسين توزيع الموارد[3] .

قد يقترح بعض الاقتصاديين هذه الطريقة كمؤسسات ذات منفعة عامة أي يكون السعر يساوي **التكلفة الحدية**، وبهذا تكون المؤسسة قد حققت إنتاجا أمثل ، إلا أن هذا قد يكون مجرد اقتراح لأنه قد تختلف الظروف من مؤسسة إلى أخرى، إذ لا يمكن لمؤسسة تواجه تكاليف حدية متناقصة لتطبيق ذلك .

3. أسلوب تحليل التعادل: يقوم أسلوب تحليل التعادل على الحجم الذي تتعادل فيه الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية ، وفي هذه الحالة لا تحقق المؤسسة ربحا ولا خسارة، وقد يقوم التركيز في هذا الأسلوب على حجم المبيعات ويتم استخدامه لتحديد السعر الذي يحقق

1 رونالد س.واتسن- ماري أ.هولمان(ضياء الدين الموسوي)" نظرية السعر واستخداماً"جزء 2 ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ،1992، ص193.
2 محمد فريد الصحن –إسماعيل محمد السيد ،مرجع سبق ذكره ،ص282.
3 ضياء مجيد الموسوي مرجع سبق ذكره ، ص113.

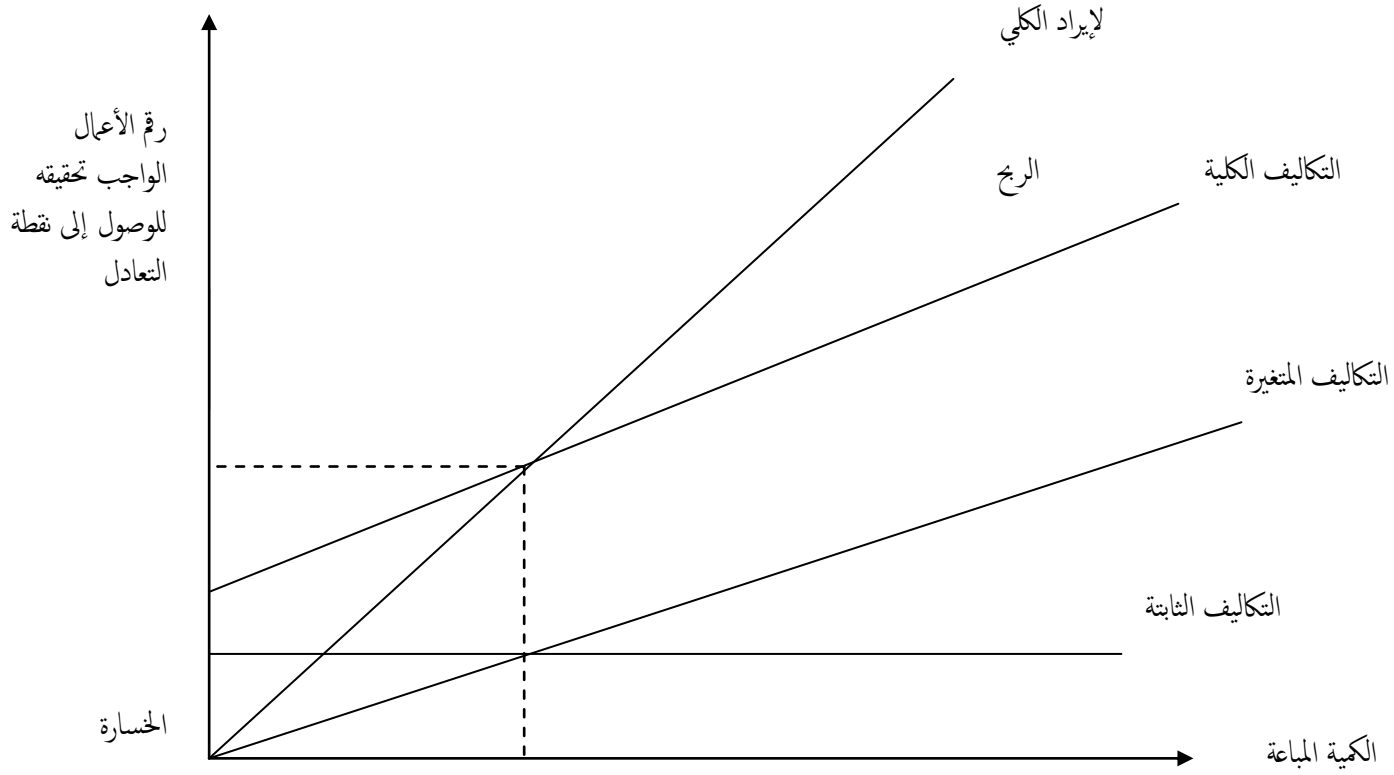
أقصى ربح ممكن، إلا أنه لا يخلو من العيوب التي نذكر منها افتراضه بيع جميع الوحدات، وكذا ثبات عناصر التكاليف خلال فترة التحليل.

ولحساب نقطة التعادل يمكن إتباع المعادلة التالية :[1]

$$\text{التعادل حجم} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

ولقد تم تصميم رسم بياني يبين الربح النسبي حسب حجم المبيعات كما هو موضح في الشكل الموالي

الشكل رقم (13) الربح النسبي حسب حجم المبيعات



المصدر: lzude , « Marketing »,3eme Edition ,Edition dalloz ,Paris ,2001p164

من خلال هذا الشكل يمكن ملاحظة أن الخسارة المتوقعة حتى الوصول نقطة التعادل في شكل الكمية المباعة، أما نقطة التعادل فتظهر عند تقاطع الإيراد الكلي والتكاليف الكلية، وبعد ذلك تتوقع المؤسسة أرباحا.

1 محمد فريد الصحن ،مرجع سبق ذكره ،ص 287.

إن تقييم سياسة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق تفضيلا لدى رجال التسويق نظرا لسهولة تطبيقها ، كما أنها تمكن في تسعير أكبر عدد ممكن من السلع .إلا أن الإدارة قد تواجه عدة مشاكل أثناء استعمالها لهذه الطريقة ، ومن أهمها : مشكلتي عدم الدقة في تحديد التكاليف وكذا توزيع التكاليف على الأنواع المختلفة من السلع ة .كما تعتمد هذه الطريقة على تقدير المبيعات والتنبؤ بها[1]

ب-التسعير على أساس مرونة الطلب:

هي درجة استجابة الكمية المطلوبة من السلعة لتغير معين في ثمنها و تقاس بقسم التغير النسبي في الكمية على التغير النسبي في الثمن:

$$e_p = (\Delta Q/Q)/ (\Delta P/P)$$

$$= \Delta QP/ \Delta PQ$$

بحيث: e_p: مرونة الطلب للسعر

$\Delta Q/Q$: التغير النسبي في الكمية

$\Delta P/P$: التغير النسبي في السعر

ملاحظات هامة:

- تكون إشارة المرونة سالبة و هذا يعني أن العلاقة عكسية بين ΔP **و** ΔQ و لهذا نأخذ القيمة المطلقة لإشارة المرونة السالبة.

- قيمة المرونة تكون هامة جدا بالنسبة للبائع، فإذا أراد تغيير السعر فإنه يعرف مسبقا إنعكاسات ذلك على الطلب.

مثال: إذا كانت الكمية المطلوبة من السلعة X تساوي 20 وحدة عند $P_X=3$ و أصبحت 25 وحدة عند$P_X=2$ ، أحسب المرونة وفسرها اقتصاديا ؟

$e_p = (25-20/20)/(2-3/3) = |-0.75| = 0.75$

ملاحظة: التغير النسبي في السعر يساوي -0.33 معناه أن السعر نقص بـ33 بالمائة.

التغير الكمي في الكمية يساوي 0.25 معناه أن الكمية المطلوبة زادت بـ 25 بالمائة.

0.75 تعني إقتصاديا أنه إذا تغير السعر بـ 1 بالمائة فإن الكمية المطلوبة تتغير بـ 0.75

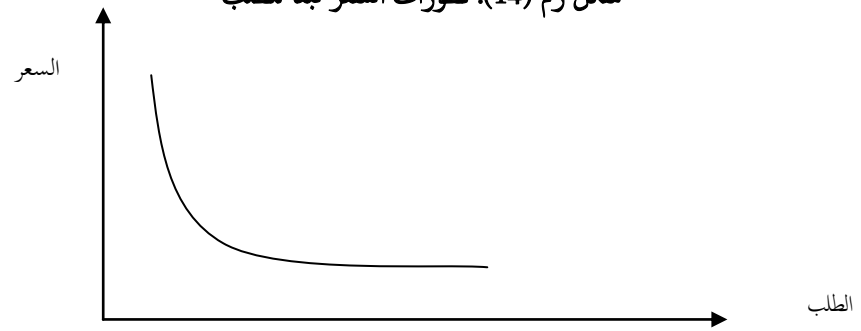
يتم تحديد السعر في هذه الطريقة على أساس الطلب بحيث يؤخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلكين المحتملين تجاه سعر السلعة ،فعلى دراسة ومعرفة ما هو السعر الذي يمكن للمستهلك دفعه لاقتناء هذه السلعة والعلاقة بين مستوى الإشباع المنتظر وسعرها، وهذا ما يطلق عليه اسم مرونة الطلب[2] .

1 محمد فريد الصحن –إسماعيل محمد السيد ،مرجع سبق ذكره ، ص 472.

2 -Jacque Lendrevie-denis lendon,op.cit,p283.

2.السعر المقبول لدى المستهلك: من الملاحظ عامة أنه يزيد الطلب على السلعة كلما قل السعر حسب الشكل الموالي:

شكل رقم (14): تطورات السعر تبعا للطلب



المصدر : Guy Audigier Marketing et action commercial 2 eme edition pari 2001 ,p 73

إلا انه قد وضعت بعض الدراسات أن المستهلك يقصد المنتجات ذات الأسعار العالية لأنها تشعره بالاطمئنان كما أنها عبارة عن مؤشر للجودة، فقد نلاحظ زيادة المبيعات ذات السعر المرتفع على ذات السعر المنخفض. ولكن عند الوصول لسعر معين فقد ينخفض الطلب لأن المستهلك يجد أن السعر لا يناسبه ،مما أثار تساؤل الباحثين وأدى بالوصول إلى طريقة لإيجاد السعر الذي يناسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يقبلون الشراء به ويسمى بـ :ُالسعر البسيكولوجي ُ وهذا بقيام مسؤولين عن عملية تحديد الأسعار بعد تكوين عينة مماثلة للمستهلكين الذين يحتمل شراؤهم السلعة المعروضة بحيث يحدد لكل شخص مستجوب شفرة أسعار التي تتضمن سعر السلعة ،وللقيام بهذه العملية يتم طرح الأسئلة التالية :

- ما هو السعر الذي تعتبرون عنده السلعة غالية ؟
- ما هو السعر الذي تعتبرون عنده السلعة ذات جودة رديئة ؟

ج. التسعير على أساس أسعار المنافسين : يقوم مسؤول التسويق في هذه الطريقة بدراسة الأسعار المنافسة في السوق ، وبعد القيام بهذه الدراسة يجد نفسه أمام ثلاث استراتيجيات لتحديد السعر والمتمثلة فيما يلي: [1]

1- **التسعير على مستوى المنافسين :** قد تقوم المؤسسة عند إتباع هذه الإستراتيجية بإعطاء أهمية لرفع حجم المبيعات وكذا زيادة المردودية ،أي ارتفاع حجم المبيعات ويمكن للمؤسسة استعمال هذه الطريقة إذا كان الطلب كبيرا أو زيادة في الإنتاج التي تفسر انخفاض الإنتاج الوحدوي .

2- **التسعير أعلى من أسعار المنافسين :** تستعمل هذه الطريقة عندما يكون المنتج متميزا عن المنتجات الموجودة في السوق أو للمؤسسة شهرة كبيرة.فتقوم المؤسسة في البداية بعرض منتجاتها بأسعار أعلى من أسعار المنافسين وتمس قسم معين من السوق وهذا لمدة من الزمن ،وبعد تحقيق الربح المرغوب فيه تقوم بتخفيض أسعارها لكي تمس الأقسام الأخرى من السوق وتقوم المؤسسة في هذه الطريقة بانتهاز فرصة عدم وجود منتجات متشابهة لإغراء المستهلك لحين ظهور المنافسة .

1 محمد فريد الصحن –إسماعيل محمد السيد مرجع سبق ذكره ، ص 293 .

3- **التسعير في مستوى المنافسين :** تتبع هذه الطريقة عندما لا توجد اختلافات بين منتج المؤسسة و المنتجات المعروضة ،إذن تقوم المؤسسة بتحديد أسعار في نفس مستوى أسعار المنتجات المنافسة أو ما يسمى بـ"سعر السوق".

وفي حالة ارتفاع التكاليف تحاول المؤسسة التخفيض من الجودة مثلا،كما يبقى تميز السلعة متمثلا في شهرة المؤسسة أو عن طريق الإشهار ...على سبيل المثال:المياه المعدنية.

المطلب الرابع : استراتجيات التسعير في ظل المنافسة .

قد تتعرض المؤسسة أثناء تسعيرها للمنتج الجديد بعض الصعوبات ، خاصة إذا كانت له بدائل في السوق إلا أنها تكون أكثر سهولة إذا كان مميز وليس له بدائل .

ولتسعير هذه المنتجات تنتهج المؤسسة الاستراتيجيات التالية :[1]

أولا :إستراتيجية كشط السوق

تقوم المؤسسة بإتباع إستراتيجية كشط السوق أثناء بعث المنتج الجديد السوق ، حيث تغتنم الفرصة لتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة وتوجيهها نحو فئة المستهلكين التي تقبل بدفع أي سعر مقابل الحصول على هذه السلعة ، إلا أن هذه الطبقة قد لا تمثل قطاعا كبيرا من السوق .وبعد أن تكسب المؤسسة صورة في ذهن المستهلك تقوم بتخفيض أسعارها خشية دخول المنافسين بأسعار أقل كما أنها تتوجه فئة أخرى من المستهلكين .

ومن أهم العوامل التي تساعد على نجاح هذه الإستراتيجية ما يلي:

- ✓ قلة مرونة الطلب .
- ✓ سوق مقسمة قطاعات حسب الدخل.
- ✓ جهل المستهلكين لتكلفة الإنتاج والتسويق .

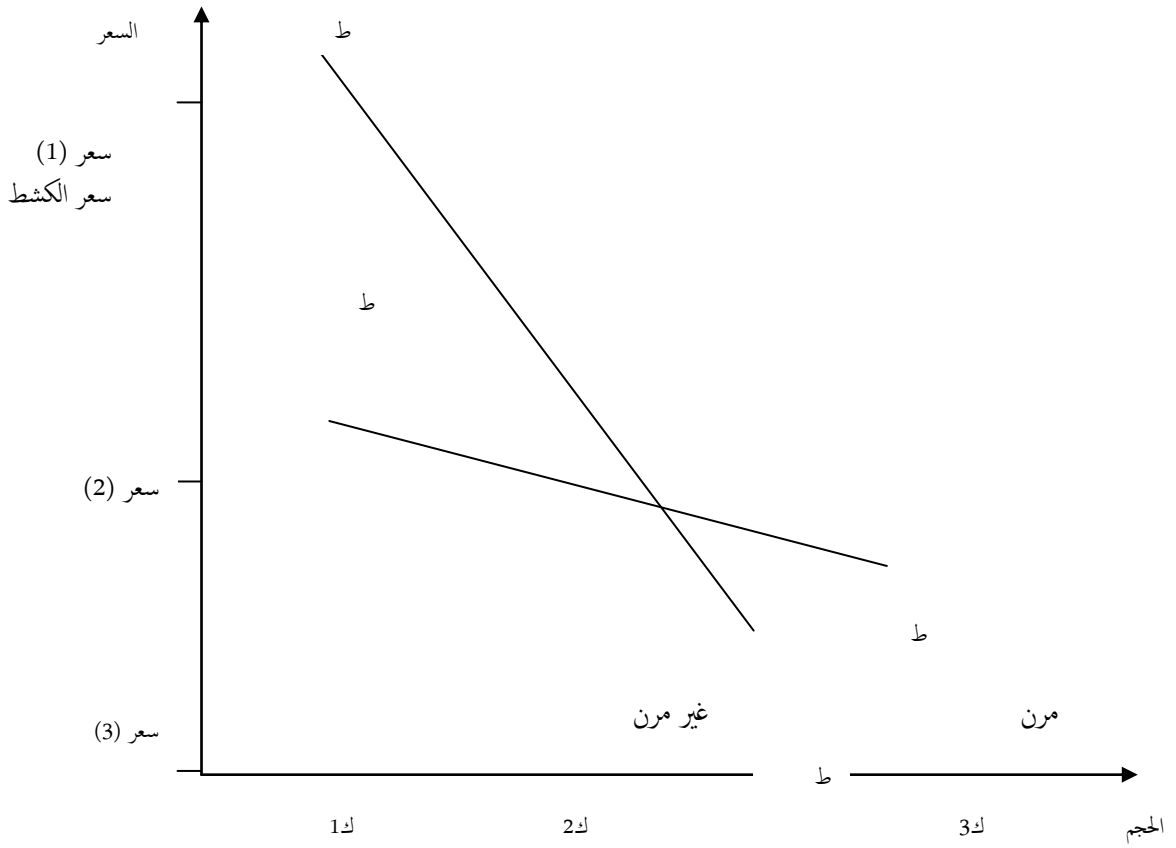
ثانيا :إستراتيجية التمكن من السوق :

قد تمكن هذه الإستراتيجية من الحصول على أكبر حصة من السوق وذلك بتعريف الشركة لمنتجاتها في الأسواق ،وكذا فتح أسواق جديدة لم يتم اقتحامها بعد، ونذكر في هذا المنوال شركة ليكرت التي قدمت رحلة من نيويورك إلى جاتويك بلندن بـ236دولار إلا أن هذه الإستراتيجية لا تخلو من المخاطر إذ لا يمكنها تحقيق نقطة التعادل بصورة سريعة .

وفي الأخير يمكن الإشارة أن المؤسسة ليست مقيدة بإتباع إستراتيجية واحدة فقط ، بل حسب ظروف السوق ،وفيما يلي سوف نعرض منحنى يبين إستراتيجية كشط السوق وإستراتيجية التمكن.

1 محمد فريد الصحن – إسماعيل محمد السيد مرجع سبق ذكره ، ص 295.

الشكل رقم (15) : سياسة كشط السوق وسياسة التمكن



المصدر: مُحَمَّد سعيد عبد الفتاح ،مرجع سبق ذكره ، ص 489.

بعض الطرق **أخرى** المعتمد عليها في تحديد السعر:

ويمكن ذكر بعضها وشرحها موجزا في مايلي :

✓ أسعار الخصم و التي تمثل تخفيضا يقترحه البائع في شكل نقدي أو سلع مجانية مقابل أن يقوم المشتري بخدمة وهناك عدة أنواع من الخصومات نذكر منها :

✓ خصم الكمية : يقوم في هذه الحالة البائع بالخصم من إجمالي الأموال المدفوعة أو على عدد الوحدات المشتراة، وهذا لتحفيز الموزعين في شراء كميات كبيرة من مؤسسة واحدة .

✓ الخصم النقدي : وهنا تتعلق كمية الخصم بالمدة الزمنية التي يتم خلالها الدفع، مثلا يمنح له خصم 10 بالمائة من السعر إذ تم الدفع خلال شهر .

✓ الخصم التجاري : يمثل هذا الخصم في مكافأة الوسطاء والموزعين على قيامهم بالعمليات التسويقية بدلا من المنتج.

✓ أسعار القيادة : تقوم الشركات ذات القوة والحصة الكبيرة في السوق بتسعير سلعها ،بحيث تقوم شركات ذات صناعة مماثلة بالاسترشاد بها لتسعير سلعها .

1- إستراتجية السعر النفسي:

تعتمد على استخدام عواطف المستهلك و إظهارها لدى الزبائن للشراء ويتم غالبا استخدامها لدى محلات التجزئة كاستخدام سعر كسري أو سعر اعتيادي أي السعر المعتمد لدى الزبون .[1]

2- إستراتجية السعر حسب مجموعات الزبائن:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تمديد مجموعة من الأسعار التي تتوافق مع مجموعات مختلفة من الزبائن التي تميز كل منها المميزات خاصة ،ولا تنجح هذه الإستراتجية إلا إذا كان التسويق الكلي قابل للتجزئة و عدم التحول من جزء لآخر[2].

3- إستراتجية السعر الجغرافي :

تعتمد على طرح المنتجات بأسعار مختلفة و ذلك حسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، إضافة على ذلك يأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة و لكل وضع حالة سعرية خاصة .

4- إستراتجية السعر باستخدام منحنى الخبرة :

إن تطبيق المؤسسة لهذه الإستراتجية يكـــــون في حالة تراكم الخبـــــرة الإنتاجية لديها و قدرتها على تخفيض تكلفة الإنتاج بها و تستخدم في هذه الحالة المؤسسة منحنى خبرتها و ذلك بتثبيت الأسعار عند مستوى منخفض، بحيث لا يساعد المنافس صاحب التكلفة العالية، و بالتالي تقليص حصته السوقية.

المطلب الخامس :علاقة التسعير بالترويج و التوزيع

قبل أن يتخذ رجل التسويق قرار السعر يجب عليه ان يأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل التي يجب تحليلها ،ومن بينها متغيرات المزيج التسويقي لان السعر يعتبر احد هذه العناصر فهو يتأثر بأسلوب التوزيع و فعاليات الترويج.

قبل أن نعرض العلاقة بين عنصرين رئيسيين في العملية التسويقية،لا بد أن نعرض أثر العنصرين الباقيين الذين لا يقلان أهمية.

1 عمرو خير الدين، التسويق ،، المفاهيم و الاستراتجيات ، مكتبة عين شمس 1997 ، ص325-326.

2 د شقيق حداد نظام السويداني ، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر ، عمان الأردن 1998 ، ص 159.

أولا : تأثير عنصر الترويج على التسعير

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته من غيرها وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا.

من أهم عناصر السياسة الترويجية نجد " الإشهار " الذي يؤدي دورا كبيرا في عملية تحديد السعر وعلى حسب درجة اندماج أو استعمال الحملات الإشهارية سنعرض خطتين لإبراز المداخلة بين السعر والإشهار بصفة خاصة في :

أ. خطة الاقتحام

أي تقوم بتحريات سريعة على مستوى السوق ، وتقترح خلالها أسعار بيع جد ضعيفة .اختيارها لهذه الخطة يستند على توقعها تحقيق اقتصاديات سلمية أي وفرات الحجم (تخفيض سعر التكلفة للوحدة) ، بتوسيع سلسلة .والفرضية الثانية أن يكون رد فعل المنافسين سريعا جدا .إذا توفرت لدينا ميزانية اشهارية كبيرة ،فهدفنا سيكون اقتحام السوق في أسرع وقت ممكن (مثال شركة BIC أدوات الحلاقة) .أما عملية الاقتحام التدريجي فتستعمل في غالب الأحيان على منتجات من الطراز الرديء ،وتستهدف أسواقا مشبعة .المثال الأكثر دلالة هو الدول المصنعة الجديدة واقتحامها لسوق الملابس.

ب. خطة التصفية

تتمثل في تحديد مستوى الأسعار تكون مردوديته إيجابية بالنسبة للمؤسسة والموزع سيكون هنا ،و يكون هامش الربح للوحدة في هذه الحالة عال ولكن آفاق البيع ستكون محدودة بالأجل أو المدى القصير فقط إذ أن الهدف من هذه الخطة هو محاولة الاسترجاع السريع للأموال المستمرة ،وهي في غالب الأحيان مستعملة خلال عملية تسويق المنتج الجديد ، تدمج المؤسسة درجة عالية من التكنولوجيا الحديثة وسيحصل بسبب الضغط الاشهاري على حلين :الأول écrémage السريع وهو الأفضل في حالة رد فعل سريع للمنافسة لأنه يسمح بحصد عائدات استراتيجية التحديد ، تحديد يسهل على الهدف cible اعتناقه بالنظر إلى حجم النفقات الاشهارية .

(مثال : compact disc) والحل أو السبيل الثاني هو écrémage التدريجي ،الذي يستعمل في حالة ما إذا كانت إمكانيات رد الفعل للمنافسين محدودة (مثال : منتج معقد أو محمي ببراءة اختراع، brevet) .

الجدول رقم: (06) ملخص إستراتيجيتي الاقتحام والتصفية

الإستراتيجية	مستوى الأسعار	الأهداف	الشروط
الاقتحام	منخفض	كسب السوق (وبالتالي تخفيض تكاليف إنتاج الوحدة)	الطلب على القطاعات الاستهلاكية يجب أن يتأثر بالسعر
التصفية	مرتفع	هامش الربح للوحدة عالي	-عدم مرونة الطلب /السعر -اكتساب تقدم تكنولوجي. -وجود عدد كافي من الزبائن بهذا السعر للمنتجات الفخمة .

المصدر : من إعداد الطالب

ثانيا:تأثير التوزيع على التسعير

في أي عملية تحديد السعر يجب الأخذ بعين الاعتبار العملية التصريفية التوزيعية و تكاليفه ، لتوافق خطة التوزيع لدى المؤسسة يجب اختيار إحدى الطرق :

1. تقنية السحب

لن تستطيع أن تأتي بثمارها إلا إذا توفرت في العلامة شروط مثل الشهرة (السمعة)الكبيرة المركزة على أساس متين وصورة جيدة لدى الزبائن هذه شروط يمكن تحقيقها بواسطة ضغط إشهاري أعلى من متوسط المتنافسين هن أو العلامة سيطلبه المستهلك لدى الموزع وبالتالي فالموزع سيوجه طلبيته للمنتج في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإجبار الموزع على تقييد علامتها التي بفضل الحملة الإشهارية ستباع بكميات هائلة وبما أن المستهلك يعرف العلامة أو فالبائع أو الموزع ليس مجبرا على شرح مميزات .

2. تقنية الدفع

على الموزع أن يلعب دوره كما ينبغي، لأنه أساسي نظرا لكون أن العلامة لا تتمتع بالشهرة والصورة والسمعة التي تتمتع بها منتجات المنافسين، فالموزع هو الذي سيظهر مزاياها.

3. سعر السمعة: يتمثل في إدخال منتج يتمتع بنوعية ودرجة تكنولوجيا عالية بسعر مرتفع ، تستفيد كل منتجات الطراز بأثر الدفع الإيجابي لهذا هنا هو التأثير على صورة العلامة أو منتجات المؤسسة .

4. التفرقة في الأسعار: الفكرة هنا تخص اعتناق مستويات سعر مختلفة لنفس المنتج، هذه الإستراتيجية تستند على تصور المستهلكين لقيمة وليس معرفتهم الموضوعية لنوعيته الحقيقة، وهناك عدة طرق للتفريق أهمها:

✓ التفرقة في المكان:تأجير منزل وسط المدينة أو ضواحيها.

✓ التفرقة حسب زمن البيع :مثل الملابس الخفيفة في الصيف أو الشتاء .

✓ التفرقة حسب نوع الزبون :الأسعار الخاصة بالطلاب ،العسكريين .

✓ التفرقة حسب الضمانات المقترحة.

تختلف الأسعار حسب مكونات أيضا وطبيعته، وبعض الخدمات التي تتماشى وترافق العديد من هذه العناصر الموضوعية ويمكن قياسها، والبعض الآخر كيفي أو نفسي ولدينا:

1. **خدمة العناصر الدافعة أثناء اتخاذ قرارات الشراء:** وتضاف سعر البيع النهائي الذي يدفعه المستهلك لأنها تعتبر خدمة إضافية.
2. **المتانة أو الصلابة:**من المميزات التقنية التي تحدد عموما الأسعار الأساسية
3. **شروط القرض أو التسليف** : شروط غير ايجابية غالبا ما تجعل الأسعار ترتفع وتجعل المستهلك يقبل الأمر ،عرض ترويجي إذن عن سلعة مجانية أو عن إمكانية الدفع المؤجل .يغري دوما المستهلك الذي يتقبل ماليا هذا العرض حتى ولو كان لا يريد استعماله ،هذا المستهلك يمكنه في الواقع طلب تخفيض على سعر البيع إذا قام بالدفع مباشرة .

نشير كذلك أن المنتجات الصناعية ليست حساسة درجة لتغير الأسعار كما هو الحال بالنسبة للسلع الاستهلاكية.كما تجدر الإشارة أن النوعية التي يراها المستهلك في الذي يقترح عليه تؤثر بالإيجاب على سعر البيع ، أي بمعنى آخر كلما زاد السعر كلما ارتفعت صورة أو جودة في عين المستهلك أو تصوره.

وهذه العلاقة ليست معممة بل هي صالحة فقط في حالة ما إذا كان المستهلك يجهل تماما، واسمه لا يعني ولا يذكره بشيء.كذلك هناك علاقة متينة بين صورة وتصور المستهلك لهذا الأخير.فنعتبر إذا كان المستهلك يعرف جيدا وأن لديه صورة جيدة عليه ،في هذه الحالة إذا قرر الشراء فتغير السعر لن يكون له تأثير كبير على هذا لقرار فمن الضروري إذن أن نتذكر أن صورة لها أكثر الوزن في قرار الشراء من السعر .والعلامة التي تستفيد من الصورة الجيدة بإمكانها أن تباع بأسعار أعلى من أسعار المنافسة .وقد أثبتت الدراسات أن تخفيض أسعار المواد الفخمة (LUXE) يحطم مع مرور الوقت الصورة وبالتالي النوعية المتصورة لهذه المنتجات .

المبحث الثالث: سياسية التوزيع

يعتبر التوزيع احد الوظائف الرئيسية للتسويق ،ويرى بعض المختصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق ،فلقرارات التوزيع المنتهجة على مستوى المؤسسة تأثير قوي على مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى،ونظرا لأهمية التوزيع القصوى سوف نتطرق في هذا المبحث إلى دراسة التطور التاريخي ، ثم نتعرض إلى بعض المفاهيم التي أوردها بعض المفكرين الاقتصاديين ،و دراسة مختلف قنوات التوزيع .

المطلب الأول: مفهوم التوزيع

هناك عدة تعاريف لوظيفة التوزيع ندرج البعض منها :

لقد أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعريف الآتي : "التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق تسلمها من قبل المستهلك النهائي ، ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشترين توفير البضائع و الخدمات ".[1]

ويؤكد هذا التعريف الكاتب J.Justeau بقوله: "التوزيع هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع والخدمات قصد إيصالها المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة المستهلك في المكان والزمان "[2]

أما الدكتور مُحَمَّد بازرعة افيرى التوزيع على انه : وظيفة تعكس عملية انسياب وتدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها وتعبئتها وتغليفها وتسعيرها من المنتج المستهلك النهائي وذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة [3]

ويعرفه الباحثان Ph .kotlerو Dubois أنه :

مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها ألاستعمالي المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك[4]

و يعرف التوزيع أيضا بأنه:" مجموع النشاطات بداية من ظهور ووقت إتمام المنتج وصولا إلى حيازته من طرف المستهلك النهائي"

من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول بأن التوزيع هو تلك الوظيفة الاقتصادية بين مرحلتي الإنتاج والاستهلاك ويساهم من خلال القائمين به على ما يلي :

- ✓ ضمان سريان وسيلان المنتج من لحظة خروجه من آخر مرحلة من مراحل الإنتاج إلى غاية اقتنائه من طرف المستهلك النهائي.
- ✓ توفير السلع في أزمنة غير أزمنة الإنتاج .

1 - BERNARD et COLLI : vocabulaire economique et financier edition du seuil.Paris 1991 .p63

2 - J.Justeau et S.F Cirali « le marketing objectif et methodes » 2eme édition Paris 1984 p84

3 مُحَمَّد صادق بازرعة –إدارة التسويق –دار النهضة –مطبعة دار المعرفة –القاهرة 1965 ط3 ص9

4 - Ph .kotler et Dubois , Op. Ct p586

كما يمكننا القول بأن وظيفة التوزيع هي إستراتيجية وسياسة تسويقية تلعب دورا هاما في عملية تصريف المنتجات والخدمات من مراكز إنتاجها إلى غاية وصولها إلى المستهلك ،فهي عنصر مكمل لبقية عناصر التسويق الأخرى (تخطيط المنتجات ، الأسعار ، الترويج البيع) وقد انقسمت آراء الباحثين لتفسير العلاقة بين التوزيع والتسويق إلى رأيين[1] :

الرأي الأول: ينظر لفظ التوزيع باعتباره بديلا للفظ التسويق.

الرأي الثاني: يرى بأن للفظ التسويق أعم وأشمل في معناه ومفهومه من التوزيع وإذا ذكر في هذا المجال فهو يتعلق بوظائف النقل التخزين (التوزيع المادي)والتي تمثل جزء من التسويق.

المطلب الثاني:أهمية التوزيع وأهدافه

أولا:أهمية التوزيع

إن التوزيع يساهم عن طريق الوظائف التي يقوم بها في تسهيل تصريف المنتجات نحو أماكن الاستهلاك وذلك في الظروف الملائمة:

- ✓ من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان والزمان والذي الذي يريده ويرغب فيه.
- ✓ التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج والذي يساعده على تسويقه مباشرة (التخزين والنقل ..)
- ✓ تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج، إلى كميات صغيرة الحجم من اجل أن تكون في متناول المستهلك.
- ✓ تحويل المنتجات إلى غاية الأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك وتتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يقوم بها كل من المنتج والمستهلك.

أ- بالنسبة للمنتج

يحقق التوزيع التنظيم في عملية الإنتاج ، حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة، وذلك من خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة، كما يسمح بانسياب منتجاته إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج والابتعاد أو التقليل من تكاليف التخزين ،ويمكن حصر أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج في أنه:

- ✓ يمثل عملية لازمة لاستمرار العملية الإنتاجية .
- ✓ يؤثر في القرارات الأخرى للتسويق .

ب-**بالنسبة للمستهلك:**إن التوزيع يضع تحت تصرف المستهلك أينما كان وفي أي وقت المنتجات التي هو بحاجة إليها.إذ يضعه بعيدا عن المشاكل الإنتاجية ويقربه بالمنتج فقط

1 علي عبد المجيد عبده – الأصول العلمية للتسويق – دار النهضة العربية –القاهرة 1970 ص 9.

كما يسمح له بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة وبالتالي تفرض عليه أموالا قد لا يكون يمتلكها ، أي يسهل للمستهلك النهائي الاقتصاد في عملية الشراء.

ثانيا : أهداف التوزيع يهدف التوزيع إلى تحقيق الأهداف التالية :

✓ مساعدة اقتراب المنتج من المستهلك .

✓ ضمان تدفق السلع : لضمان معيشة المستهلك يجب أن نوفر له كل الحاجيات من السلع والخدمات إما أن تكون أساسية أو ثانوية بشكل دائم ،وهذا لا يتحقق إلا بوجود جهاز توزيعي فعال .

التقليص من عدد المبادلات، لأن التوسط بين المنتجين والمستهلكين من شأنه أن يقلص من عدد المبادلات ويظهر ذلك جليا في حالة وجود أو عدم وجود الوسيط.

✓ القضاء على المضاربة .

✓ توزيع الأخطار بين المشاركين في السلع

المطلب الثالث: قنوات التوزيع

أولا : مفهوم قناة التوزيع

يعرفها الدكتور فهد سليم الخطيب بأنها "مجموعة من المنظمات المتعاونة مع بعضها البعض والتي يقع على عاتقها إتاحة أو توفير السلعة أو الخدمة للاستخدام الصناعي"[1]

كما يمكن تعريفها بأنها " مجموعة الحركات المتعلقة بتسويق المنتجات و الخدمات، و التي تتسم باستعمال طريقة بيع خاصة (البيع للمحلات التجارية، البيع بالمراسلة)"[2]

والنموذج المتعارف عليه لقناة التوزيع أنها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة ، كما أنها قد تحوي أيضا عدد من الوسطاء المعروفين (تجار الجملة –تجار التجزئة –وكلاء)والحقيقة أن أهم عنصر داخل القناة هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية ، وتبدو الإشارة أن كل عضو داخل قناة التوزيع إذا أدى كل واحد منهم مهامه بفعالية وكفاءة فستكون النتيجة لمصلحة جميع أعضاء القناة .

ثانيا: أهمية القناة التوزيعية : تتمثل في خلق العديد من المنافع الفردية لإنجاح عملية التبادل وتحقيق أهداف المنتجين العملاء ومن بينها :

أ- **المنفعة الشكلية :** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معينا فالمؤسسة المنتجة تغير من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى هي السلعة التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية ، وكذلك فإن

1 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان فؤاد ،مرجع سبق ذكره ، ص126

2 - Mark Vandercammen Marketing edition de Boeck , université , 2002 p 374.

الوسطاء يضيفون منفعة شكلية للسلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تلبي رغبات العملاء .ومثال ذلك عن المنفعة الشكلية ،القيمة التي تتولد في البن بعد طحنه .

ب- **المنفعة الزمانية :** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الملائم فتجار التجزئة يساهمون في إضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة حين يحتاجها المشتري رغم أن التخزين مكلف نقديا .

ج- **المنفعة المكانية** : ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم والوسطاء يحرصون على توفير السلع في أماكن قريبة من المشتري .

د- **منفعة التمكن والحيازة** : ويقصد بها القيمة التي يتحصل عليها المستهلك من خلال امتلاكه للسلعة وحرية استخدامها والوسطاء يسهلون الملكية من عضو لآخر في القناة

ثالثا : أهداف القناة التوزيعية

تتجلى أهداف القناة التوزيعية في النقاط الآتية :

✓ تطوير وتوزيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها .

✓ تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، وذلك عن طريق زيادة الموزعين وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.

✓ رفع كفاءة التوزيع لتحقيق رضا المستهلكين عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين.

رابعا: مستويات قناة التوزيع

يقصد بقناة التوزيع أية منشأة سواء كانت شخصا أو مؤسسة تأخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلعة أو اكتساب ملكيتها خلال مرورها بقناة التوزيع

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن كل من المنتج والمستهلك للسلعة يؤلف بحد ذاته جزء من أطراف التوزيع ، وبصفة عامة هناك أربع قنوات من قنوات التوزيع المختلفة .

أ- قناة التوزيع ذات المستويين (المباشرة) :

هي أقصر قنوات التوزيع حيث يقوم المنتج (المؤسسة)ببيع بضاعته إلى المستهلك مباشرة أي بدون تدخل الوسطاء في إتمام الصفقة، وهي من أقدم الطرق في التوزيع ، وقد شاع استخدامها في الوقت الراهن نتيجة تلبيتها لحاجات المستهلكين الذين لا يجدون متعة في التسوق أو ليس لديهم الوقت الكافي لقضاء حاجاتهم .ومن الأساليب المعروفة في التوزيع المباشر هي الطواف بمنازل المستهلكين ،ومحلات التجزئة المملوكة من قبل المؤسسة المنتجة أو البيع بواسطة البريد أو الهاتف .

ويمكن تمثيل هذا النوع من القنوات بالشكل التالي :

ب- قناة التوزيع ذات الثلاث مستويات:

في هذا النوع من التوزيع يظهر وسيطا واحد من الوسطاء بين المنتج والمستهلك ،فنجد في سوق السلع الاستهلاكية هذا الوسيط يتمثل في تاجر التجزئة كما تجري الأقسام والأسواق المركزية، أما في سوق السلع الصناعية فيتمثل في الموزع الصناعي أو بوكيل العمولة كوكيل البيع ووكيل المنتج الذي يطلق عليه أحيانا ممثل المنتج أو السمسار .

متاجر الأقسام هي متاجر كبيرة الحجم تقدم مجموعة متنوعة من السلع مقسمة على شكل أقسام .

شكل القناة بالنسبة للسلع الاستهلاكية :

المنتج ←—— تاجر التجزئة ←—— المستهلك

مثال : الألبان ،الخضر والفواكه والدواجن

شكل القناة في السلع الصناعية

المنتج ←—— وكيل ←—— المستهلك

مثال: السيارات، وكذلك المنتجين الجدد الذين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول سوق جديدة فيستخدمون الوكيل بدل رجال البيع لديهم.

ج- قناة التوزيع ذات المستويات الأربع :

يطلق رجال التسويق على هذه القناة اسم قناة التوزيع التقليدية وذلك لكثرة شيوع استخدامها في توزيع المنتجات ، وهذه القناة تحتوي على نوعين من الوسطاء ،يمثل كل منهما بحد ذاته مستوى واحد فتاجر الجملة والتجزئة يبرزان عادة في هذه القناة التوزيع السلع الاستهلاكية في حين أن وكيل العمولة والموزع الصناعي يبرزان بين المنتج والمشتري الصناعي لتوزيع السلع الصناعية وتستخدم هذه القناة في حالات مثل صغر حجم المبيعات من الوكيل المشتري الصناعي ، لذلك يتم البيع عن طريق الموزع الصناعي .

شكل القناة بالنسبة لسلع استهلاكية:

المنتج ←—تاجر الجملة ←—— تاجر التجزئة ←—— المستهلك

شكل القناة بالنسبة للسلع الصناعية

المنتج ←—وكيل ←— موزع صناعي ←— المستهلك

الموزع الصناعي: هو ذلك الوسيط الذي يتعامل بتوزيع السلع الصناعية والذي يقابل تاجر الجملة في سوق السلع الاستهلاكية

خامسا: مقاييس اختيار قنوات التوزيع

إن اختيار قناة التوزيع يعتبر قرارا هاما للمؤسسة لأنه يفرض عليها استمارات تربطها بالمدى الطويل نوعا ما للقيام باختيار ملائم.

يجب اختيار القناة التي تعطي بالنسبة المنتج والسوق أعلى قيمة على مستوى الصورة الحسنة للمؤسسة ،التغطية الجغرافية ، الخدمة السعر ،منطقة الزبون .

قبل اتخاذ القرارات الخاصة باختيار قنوات التوزيع المناسبة يجب مراعاة العوامل الآتية :

أ- **الاعتبارات الخاصة بالسوق:**الأمر يتعلق بمعرفة السوق لأنه إذا كانت السوق واسعة فان ذلك يتطلب وجود وسطاء واعتبار نوع السلعة، التركيز الجغرافي للسوق، و معرفة حجم الطلب، و العادات الشرائية للمستهلكين[1]

ب-**الاعتبارات الخاصة بالسلعة :**و ذلك بمعرفة قيمة الوحدة من السلعة فكلما ارتفعت قيمة الوحدة من السلعة كلما قصرت القنوات التوزيعية واخذ بعين الاعتبار وزن حجم السلعة و نوع السلعة إذا ما كانت تتعرض للتلف.[2]

ج- **الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة:** تتميز المؤسسات الكبيرة بقدرتها على اختيار قنوات التوزيع المناسبة و الاتصال بمن ترغب من الوسطاء، و حسب إمكانياتها المادية والبشرية و السمعة الحسنة، والخبرة التسويقية و القدرة الإدارية[3] ، بحيث تركز هذه المؤسسة على:

1- **التكلفة :** إن الأمر لا يتعلق هنا بالقيام بالاختيار على أساس التكلفة الأقل فقط ، وإنما كذلك على أساس الحل الذي يسمح بالحصول على أكبر فائدة فنسأل اذا كنا نستحق رقم أعمال أكبر عن طريق شبكة من الممثلين أو وكلاء .

2- **المراقبة:** يرغب المنتج في مراقبة دائرة التوزيع ويبحث عن كيفية استغلال الإمكانيات على أساس الأرباح.

3- **المرونة و سهولة التأقلم :** إن لإمكانية التأقلم مع السوق لدى المنتج أهمية كبيرة فكل مؤسسة تخضع لدائرة ما طويلة أو قصيرة المدى ، فنظرا للتطور السريع للأسواق ،على المؤسسة أن تعتمد على مجالات التوزيع ،فتلغي أو تضيف وسطاء في بعض الأحيان ،أو حتى تعيد النظر في تنظيمها بشكل عام .

1 د.زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل دار النشر و التوزيع عمان الأردن 1997 ص393

2 صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الاستراجية مؤسسة شباب الجامعة جامعة أسيوط 1996 ص13.

3 د.زكي خليل، المساعد المرجع نفسه ص394.

المبحث الرابع: سياسة الترويج

يمكن لأي مؤسسة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك وجود هذا المنتج أو الخدمة لا يبيع نفسه حتى ولو اتسم بأنه أفضل المنتجات في العالم.

ولذلك يعتبر الترويج من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي إذ أنه بدون سياسة ترويجية فعالة نجد المؤسسة ليس باستطاعتها التعريف بالمنتجات و الوصول المستهلك وإقناعه وإعطائه فكرة حسنة عن منتج المؤسسة، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، ولهذا السبب يعتبر بعض الأطراف الرائدة في مجال التسويق بأن الترويج يعتبر بمثابة القلب النابض في أي عملية تسويقية.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية الترويج

أولا : تعريف الترويج

يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة[1] .

كما أن بعض المنظرين يعتقدون أن معظم النظريات التي تتحدث وتشرح فعالية السياسة الترويجية تقترح بتفضيل أحد المحورين ؛ إما جلب انتباه المستهلك أو إقناع المشتري المحتمل[2] وهذا بناء على أساس الحملة الإعلامية :

اتصال أو إعلان فعال = جلب الانتباه×قوة الإقناع

ويعرفه الدكتور"عمرو خير الدين" بأنه هو خلق الوعي وإثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الترويج عموما تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدوليةُ[3].

وهو أيضا: عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية[4] .

ولمواجهة الأهداف التجارية المختلفة، تستعمل المؤسسة وسائل متعددة[5] ،كما يوضحه الشكل التالي :

1 فهد سليم الخطيب،.محمد سليم عواد ،مبادئ التسويق ،مرجع سبق ذكره، ص07.

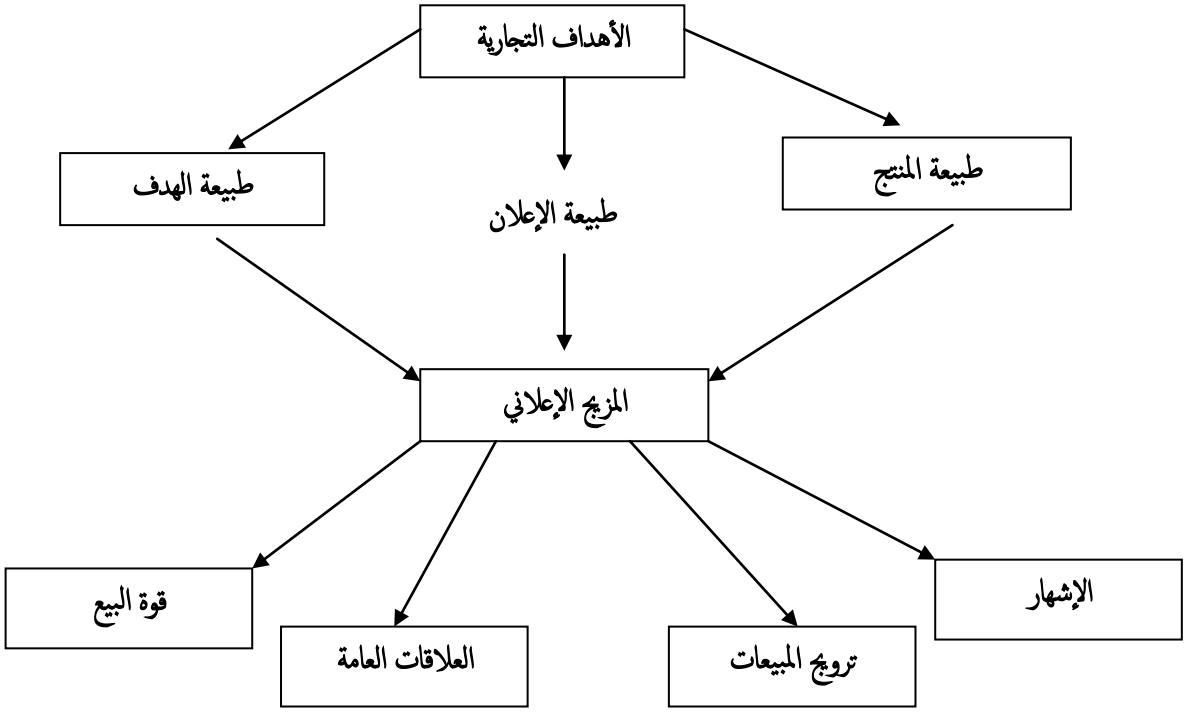
2 - Brochand .B et Lendrevie .J « the publicitor »ed .Dallas –gestion 1989

3 عمرو خير الدين، التسويق الدولي.دار النشر –مصر 1996ص345.

4 أبو بكر بعيرة ،التسويق ودوره في التنمية – منشورات جامعة قان يونس –بنغازي 1993 ص25.

5 - AMII . « le marketing outil de deision face à l'incertitude » ed.Ellipses.Paris P155

الشكل رقم (16) مخطط الأهداف التجارية لترويج



المصدر : عليطوش زهير،التسويق و تطبيقاته في الجزائر رسالة الماجستير جامعة الجزائر كلية علوم التسيير 2000/1999ص60.

ونخلص إلى تعريف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة وإثارة اهتمامه بها ، وإقناعه بمقدرتها (تفوقها)عن غيرها بإشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا .[1]

1 عليطوش زهير،مرجع سبق ذكره، ص69.

الجدول رقم (07) أبرز تقنيات الترويج

التقنيات	وصف المبادئ
عروض خاصة	تخفيض السعر الفائز عند تعيين القرعة مسابقة : أي أسئلة صعبة
البيع المجمع	تخفيض يتعلق بشراء كمية معينة من المنتج
عروض التسديد Remboursement	عرض تجريبي مجاني: تسديد بديل الشراء عرض الوفاء: تسديد وحدة بعد عدة شراءات
علاوات وهدايا	هدية ترافق التغليف هدية تقدم بدلالة الشراء
الغايات	كمية من المنتج تهدى بدون شرط الشراء
استرجاع المنتج	سعر شراء تقريبي لمنتج قديم ينقص عن سعر منتج جديد

المصدر: عليطوش زهير،مرجع سبق ذكره، ص69.

ثانيا: أهمية الترويج :

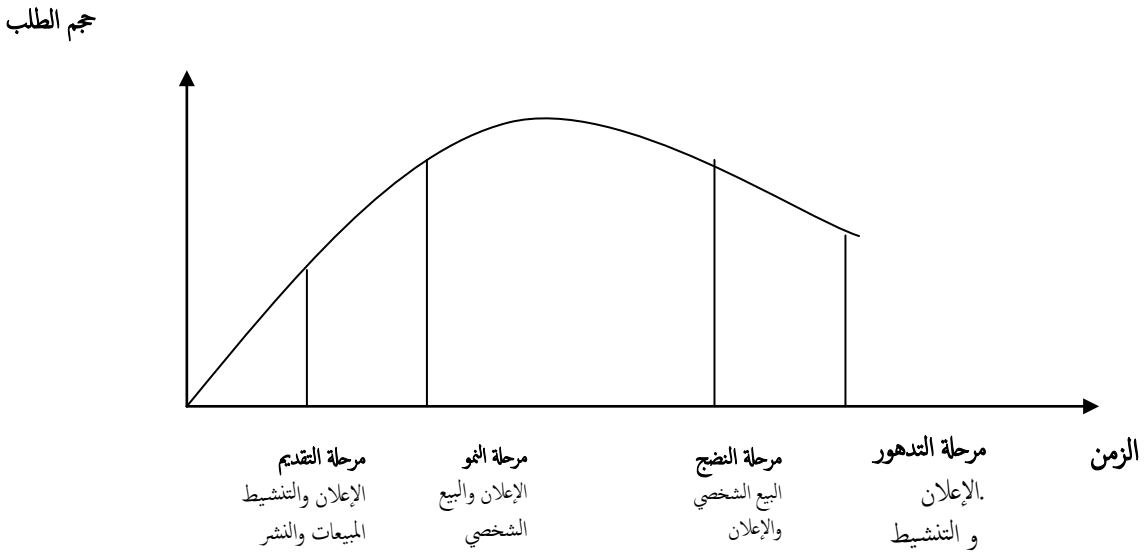
للترويج أهمية بالغة وقد يتخذ صورا مختلفة وقد يختلف حجمه من برنامج إلى آخر ،إلا أنه موجود وتكمن أهميته في الحالات التالية :

✓ تعدد البائعين :كلما زاد وتعدد البائعون وزادت المنافسة بينهم كلما كانت هناك ضرورة القيام بعملية الإقناع .

✓ تجانس السلع المنتجة : في هذه الحالة يكون التركيز على نقل المعلومات فقط لأن السلع المنافسة هي بدائل كاملة ،أما إذا أمكن للبائع فيمكن للترويج أن يلعب دوره في إقناع المستهلكين بمميزات سلعة عن غيرها .

✓ حياة المنتج :إذا كان المنتج في المرحلة الأولى من دورة حياته فيلزم خلق دراية كافية به ،ثم في مرحلة النضج تستلزم إتباع نشاط ترويجي مكثف حيث تزداد المنافسة أما في مرحلة التدهور فلا تستدعي الحالة للترويج :

الشكل رقم (17) دورة حياة المنتج



المصدر: مُحَمَّد صالح عقيقي، التسويق الدولي، وكالة المطبوعات –الكويت ط11 1980ص382

المطلب الثاني: دور وأهداف الترويج

توجد عدة وجهات نظر بخصوص الدور البارز الذي يؤديه الترويج في علاقته بالإستراتيجية التسويقية ، ومن بين هذه المهام الرئيسية :

أ- يعد الترويج أحد استراتيجيات الاتصال ، فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه ،إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي .

ب-الأخبار والتشجيع والتذكير : فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها .

إن الدور الإخباري للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة تختصر بما يلي :

- ✓ عندما تكون السلعة في أول مراحلها (مراحل حياتها).
- ✓ عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل واللون أو الاستخدامات.
- ✓ رغبة المؤسسة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوق جديد.

ويمكن تلخيص أهداف الترويج في النقاط الآتية:

- ✓ التعريف بعلامة الشركة وتنمية قبولها في السوق .
- ✓ إرشاد السوق لاستهلاك السلعة: في بعض الأحيان لا تكون لدى المستهلك المعلومات الكافية حول استخدامات السلعة خاصة السلع الجديدة.

وهنا يقع على عاتق الترويج إرشاد المستهلكين بمختلف استخداماتها وهو ما يطلق عليه اسم إرشاد السوق ُويعد هذا الأخير الهدف الأساسي في برامج التسويق.

المطلب الثالث : كيفية الاتصال بالمستهلك

حتى نضمن وجود سياسة ترويجية محكمة وفعالة يجب على المؤسسة أن يكون لها اتصال فعال مع عملائها أو مع من تريد أن تعطيهم فكرة عن منتجاتها أو خدماتها ، ولكي يتم الاتصال بالشكل الفعال يجب على المنظمة استخدام وكالات الإعلان لتكوين الإعلانات ،وكذا متخصصون في مجال الترويج وتنشيط المبيعات ،وتأهيل رجال البيع على كيفية بناء علاقات صداقة طويلة الأجل مع الزبائن .وليس المهم بالنسبة للمؤسسة الاتصال بالمستهلكين إنما المهم لمن تقول وماذا تقول ؟

وتقوم المؤسسة بالاتصال مع الوسطاء يقومون بالاتصال مع الوسطاء و هم بدورهم يقومون بالتعامل و الاتصال مع المستهلكين الآخرين و الجماهير.

وكذلك يقوم المستهلكين من خلال كلمة الفم المنقولة بالاتصال مع المستهلكين الآخرين ،والجماهير الأخرى[1] .

الأسئلة الخمسة التي نطرحها :

- ✓ من الذي يقول ؟
- ✓ ماذا يقول ؟
- ✓ من خلال أي قناة ؟
- ✓ عن ماذا يقول ؟
- ✓ ما هو أثر هذه العملية

والشكل الآتي يبين لنا كيفية الاتصال :

المرسل : هو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة الطرف الآخر (المصدر)

الترميز: هي العملية التي يتم من خلالها وضع الأفكار على شكل رموز ذات معنى ودلالات.

الرسالة : هي مجموعة الرموز التي أرسلها المرسل .

الوسيلة : تمثل هذه الأخيرة في قنوات الاتصال والتي تنقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل .

فك الرموز : وهي العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بوضع معاني للرموز التي أرسلت

المستقبل : هو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر .

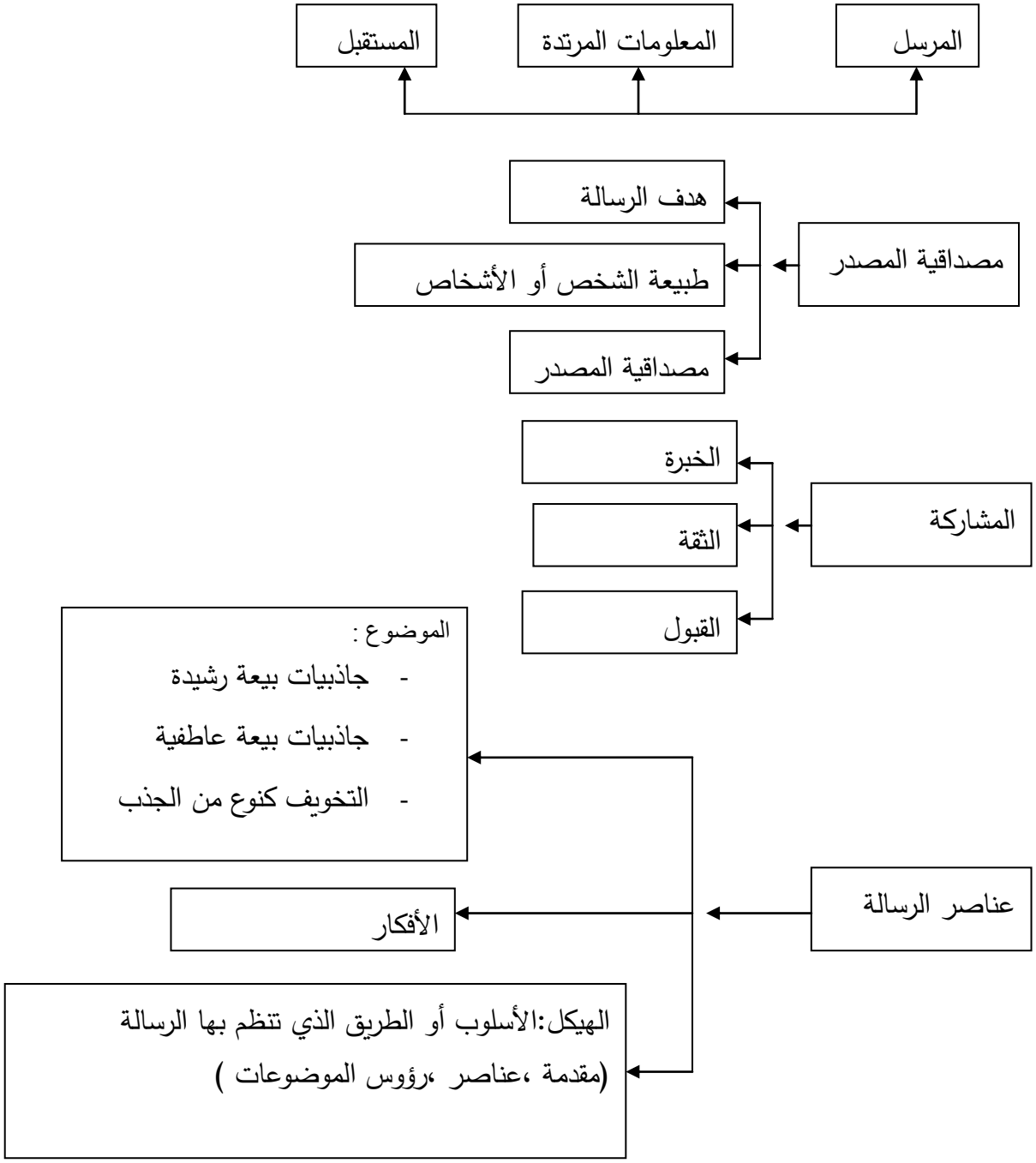
الاستجابة : وهي مجموعة ردود الأفعال التي يبديها المستلم بعد تعرضه للرسالة

1 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان فؤاد، مرجع سابق ص 10.

التغذية العكسية : هي جزء من استجابة المستلم والتي يتم إعادتها من خلال الاتصال المرسل .

التشويش : هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال ،تؤدي حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن التي بعثها المرسل .

الشكل رقم (18) نموذج الاتصال للرسالة الترويجية



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره ص487.

المطلب الرابع :عناصر المزيج الترويجي:

أولا: البيع الشخصي:

أ- تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه :"اتصال شخصي بالعملاء المرتقبين بهدف إخبارهم و إقناعهم بشراء منتجات المنظمة "[1]

يعرفه الدكتور "احمد فهمي جلال" بأنه :"عملية حث و إقناع الآخرين على أداء شيء معين و انه عملية اتصال شخصي- مع العملاء المرتقبين"[2]

ب- مراحل البيع الشخصي :

- ✓ الحصول على الزبائن المتوقعين .
- ✓ المقابلة.
- ✓ معرفة رغبة العميل.
- ✓ تقديم السلع و طرق عرضها .
- ✓ التغلب على الاعتراضات.
- ✓ إتمام عملية البيع .

ج- أهمية البيع الشخصي:

تخصص المؤسسات التسويقية الحديثة مبالغ ضخمة للإنفاق على الجهود التي يبذلها المعنيين بالبيع الشخصي مقارنة مع ما يتم إنفاقه مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهذا لان البيع الشخصي- يزود إدارة التسويق بمعلومات هامة عن كيفية الاتصال الناجح بجماهير المستهلكين في مختلف الأسواق المستهدفة .

ثانيا:الإعلان

أ- تعريف الإعلان: يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، كما يعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور

1 محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص371

2 احمد فهمي جلال، مبادى التسويق مدخل اداري دار التاليف طبعة 1997 ص196-197.

بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إقناع الجمهور بالتقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها ويعتبر الإعلان كمجهود ترويجي يوجه أساسا الجماعات والجماهير[1].

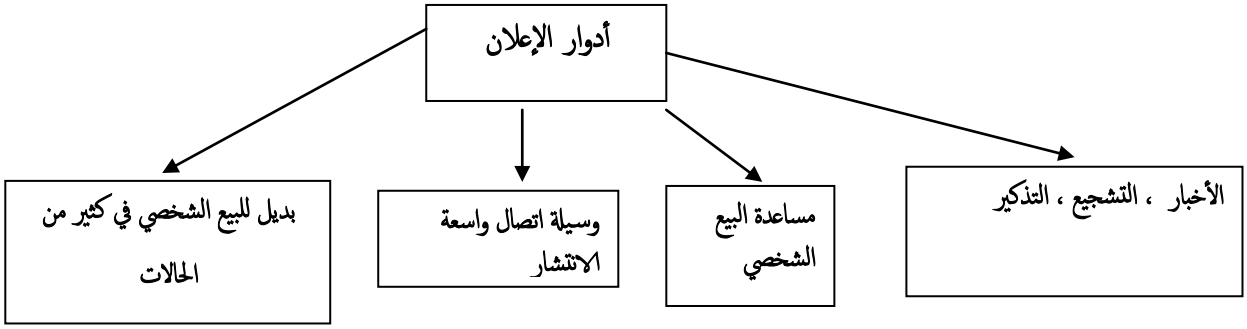
يعرف أيضا بأنه يُتضمن الإعلان عن المنتج في الأسواق الأجنبية جميع الأنشطة التي يقوم بها و هو مصدر لشد انتباه المستهلك المستهدف[2].

فيمكننا أن نخلص إلى أن الإعلان عبارة عن وسيلة تهدف إلى تجسيد المساهمة الفعلية في تحقيق برنامج الخطة التسويقية و بناءا على التعاريف السابقة الذكر [بأن هذا الأخيرهو حث وإقناع المستهلك النهائي على الشراء واقتناء سلعة المؤسسة المعلن عنها ويعتبر أيضا وسيلة بيع غير شخصية.

ب-أدوار الإعلان:

يؤدي الإعلان عددا من الأدوار تبدأ بالإخبار أو الأعلام وتنتهي بالتذكير ويوضح الشكل الآتي أهم الأدوار التي يقوم بها الإعلان في الحياة العملية

شكل رقم (19) الأدوار المختلفة للإعلان



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص506.

ج- العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية :

إن التغيير في الحملة إعلامية يستدعي البحث عن العوامل التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك والتي تمثل الفكر ،الإطار الأساسي لقرارات الإعلان وهي سبعة عوامل :

1. **السلع** : وهذا يمثل العامل الأول والذي يتفرع منه عدة عوامل أخرى ،ما هي هذه السلع التي نود إشهارها ؟وكذلك ما هي أصنافها؟
2. **الأسواق**: وكما نعلم أن الأسواق هي عبارة عن مجموعة أفراد يمثلون مثل هذه الأسواق ؟فمن هؤلاء الأشخاص ؟ وما هو نوع هذه الأسواق ؟ وما هي احتياجاتهم ؟ إن هذه العوامل كذلك يتفرع منها عدة عوامل لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك ؟

1 فهد سليم الخطيب ،محمد سليمان فؤاد ، مرجع سبق ذكره، ص29.
2 صديق عقيقي ،التسويق الدولي، ص168.

3. الدافع : هو الدافع الحقيقي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين فكما هو معلوم أن اختلاف الأشخاص تختلف معهم الدوافع التي تدفعهم لشراء سلعة ما فلا بد وأن يختلف في الحقيقة الدافع من شخص لأخر بشراء هذه السلعة وربما يكون نفس الدافع فهناك أنواع مختلفة من الدوافع منها على سبيل المثال الدافع التغيري والدافع الوظيفي ...الخ

4. الرسالة الاعلامية : إن الرسائل الإعلامية مختلفة من حيث جودتها وإغراءاتها وقوة مثل هذه الإغراءات على التأثير في سلوك المستهلك، لذلك لا بد أن تختار ما هي أفضل وأقوى الإغراءات التي سوف تؤثر على سلوك المستهلك ؟

5. الأموال : هنا تمثل الميزانية لأية حملة إعلامية فكلما كانت الميزانية المخصصة جيدة كلما كانت الحملة الإعلانية أفضل وبالتالي تأثيرها يكون أقوى وأفضل فكم تكلفنا هذه الجملة الإعلانية ؟

6. إن المادة الإعلانية لأية حملة إعلانية تتكون من جمل وميزات وكلمات لابد أن نحسن الاختيار لها حتى تكون مفهومة وواضحة وبسيطة قدر الإمكان وهنا لا بد أن نحدد أين ومتى سوف نتصل بالمستهلك ؟

7. المقاييس :(المعايير) لابد في أي عمل مهما كان أن يتم ضبطه من خلال المعايير والمقاييس التي يتم تحديدها مسبقا وهي التي تعلمنا دائما كيف نعمل الأفضل والأجود، ولذلك فإن أية حملة إعلانية لا بد وأن يكون لها معايير .

ثالثا: العلاقات العامة تستعمل هذه الأخيرة لترقية وترويج صورة العلامة للمؤسسة، هدفها الحالي في حقيقة الأمر ليس رفع حجم المبيعات، ونجدها أكثر أهمية حين يتعلق الأمر بالمنتج الصناعي ذو التكنولوجيا العالية وحين يستعمل الإشهار ونظرا لوجود عوائق (منتجات كيميائية) .

أ- **الجمهور المستهدف:** تقوم العلاقات العامة بحوار مع جمهور المؤسسة، هذا الأخير في الواقع يمثل جملة من الأشخاص الموجودين على مستوى المؤسسة والقادرين على التأثير على هذا النشاط.والمسؤول عن العلاقات العامة يجب عليه إعداد قوائم الجماهير المنظمة ،ويرتبهم حسب وظيفتهم على مستوى المؤسسة لأن مستوياتهم في الحقيقة متفاوتة من درجة لأخرى[1].

و يتمثل الجمهور المستهدف فيما يلي :

1. **الجماهير العملية :** يقصد بهم الذين لهم صلة بصفة مباشرة مع المنظمة .

2. **الزبائن :** العمل على كسب ثقتهم أمر ضروري ،بالإضافة الى محاولة الحفاظ عليهم ،ففي الحقيقة دور العلاقات العامة يتجلى في إقامة علاقات طيبة بين الزبون والمؤسسة .

3. **الموردون :** يجب على المنظمة أن تعمل على إقامة علاقات طيبة مع مورديها ،وتجدر الإشارة الى أن استمرار النشاط الإنتاجي للمؤسسة مرهون بضمان التموين ،مواعيد التسليم.

1-.LOUGOVORY .C et HUISMAN .D : trotté des relations publiques .P.U.F. PARIS 1981 P 15

4. **العمال والمساهمون :** تعد تقريبا مهمشة في العلاقات العامة ولكنها رئيسية في النشاط الإنتاجي، فالعمال يتدخلون في نقاط الإعلان الداخلي ،أما فيما يخص المساهمين فيجب جلبهم والحفاظ عليهم ومن الضروري إمدادهم بمعلومات موثوق فيها لتمكينهم من تفهم المشروعات الاستثمارية لتمويلها وخاصة لإدراك الوضعية المالية للمؤسسة .

5. **الجماهير الأفقية :** تتمثل في الجمهور الواسع و تتمثل في :

6. **السلطات** العامة :الذين لديهم سلطة التدخل في النشاط الاقتصادي مهمة جدا .سواء على المستوى الوطني أو على الصعيد المحلي.

7. صناع الرأي: ويتمثلون في الصحيين، المعلمين، الأساتذة ،جمعيات المستهلكين ..الخ يهمون المؤسسة كونهم يمدون الجمهور الواسع بالمعلومات اللازمة والعمل على كسب ثقتهم بقبولهم في مشاركة المنظمة في سياستها الإعلانية.

8. **البنوك** : تجدر الإشارة إلى أنه إذا كانت ميزانية العلاقات العامة تسمح فمن المستحسن دعوة البنوك حضور التظاهرات الرسمية (زيارات الوحدات ..)لأنها تعد قدرة تمويلية ضرورية في حالة مشاكل مؤقتة .

9. وسائل التأثير العملية :

الوسائل تتعدد حسب الجمهور، الأهداف الإعلانية الإستراتيجية وميزانية المؤسسة.وتتمثل في العلاقات مع وسائل الإعلام فيجب على المؤسسة إعطاء أهمية بالغة للصحفيين، فيجب إمدادهم بكافة المعلومات التي يطلبونها، لأنهم في حقيقة الأمر هم صناع الرأي.

رابعا: التسويق المباشر :

يعرف التسويق المباشر بأنه:"كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حلقة تواصل بين الموزعين للسلع و الخدمات و المستهلكين النهائيين "[1]

1 -J-P Bertrand "techniques commerciales et marketing "Bertrand edition-Algerie 1994 p155.

خلاصـة الفصل:

يعتبر المزيج التسويقي مهمة صعبة تقع على عاتق رجل التسويق أو مدير التسويق فهو يخضع إما إلى دراسة العوامل المؤثرة فيه كالسوق و طبيعة المنافسة و المنتج و تحليلها و معالجتها وذلك بهدف تحقيق الإستراتيجية التسويقية، فاستمرارية أي مركب في النشاط الإنتاجي مرهونة بمدى استجابة و تفاعل الإدارة مع التحكم في عناصر المزيج التسويقي و ذالك بحسن التسيير العقلاني لهذه المتغيرات التسويقية الهامة التي تعتبر من أهم عناصر التسويق العملي، و لاسيما في ظروف عدم التأكد أو المخاطرة التي تهدد المنظمات الاقتصادية في الوقت الحالي إذ أن عناصر المزيج التسويقي لا تعني المزج التلقائي لهذه العناصر إذ يعتبر حسن التنسيق بين هذه العناصر من حيث اختيار الأولويات منها حسب المرحلة التي يمر بها المنتج أو المؤسسة هو سر نجاح الإستراتيجية التسويقية،مع التركيز على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي و سلوك المستهلك .

تمهيد

من أجل إجابتنا على السؤال الجوهري لدراستنا الميدانية وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة في سياق الموضوع يتم التطرق في هذا الفصل إلى استعراض التصميم المنهجي للدراسة الميدانية ، من خلال عرض الإطار النظري المقترح للدراسة مع تبيان المتغيرات واستعراض الفرضيات وكذا المنهجية المستخدمة في الدراسة ، وكذا استعراض التصميم العملي للدراسة هذا في المبحث الأول أما المبحث الثاني ، وبعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها نخضع هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ، أي تحليل النتائج ومناقشتها، ومحاولة إعطاء تفسيراتها العلمية.

المبحث الأول: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

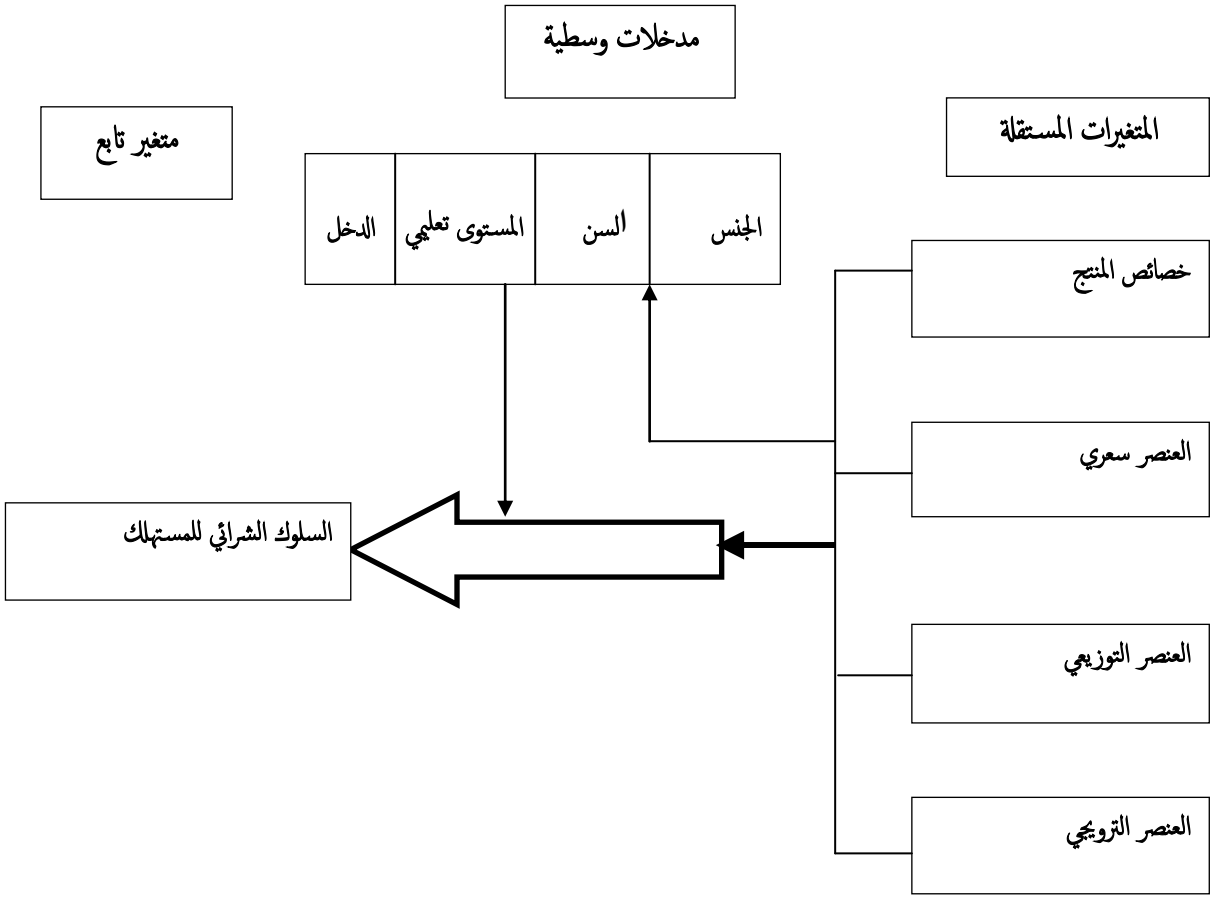
المطلب الأول: الإطار العام للمقترح للدراسة

بناءا على الدراسات السابقة وأدبيات الموضوع الذي سيقوم البحث باختياره، سيتم في هذا المطلب تبيان مراحل القيام بالدراسة عمليا بالإضافة إلى تعريف المتغيرات، مفاهيمها وشرحها، بما يتوافق مع الدراسات السابقة وخصائص المستهلك الجزائري .

أولا: نموذج الدراسة:

على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم الدراسة على أساس تحديد مدى انجذاب المستهلك الجزائري نحو الثلاجة المحلية وتقييمه لها، ومن خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة في الشكل التالي:

شكل رقم (20) : يمثل النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

ويوضح هذا النموذج متغيرات الدراسة ، والتي تمثلت في متغيرات مستقلة متغيرات تابعة ،حيث تمثل المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي للمنتج المحلي المتمثل في الثلاجة، أي (خصائص المنتج ، التسعير، التوزيع ، الترويج) ، والمتغير المستقل وهو السلوك الشرائي لعينة من مستهلكي الجهاز والمتغيرات الوسيطية والتي تتمثل في العوامل الديمغرافية التالية:(الجنس ، السن المستوى التعليمي ، والدخل).

ثانيا : متغيرات الدراسة:

وفقا لما سبق وكما يشير إليه نموذج الدراسة، يمكن توضيح متغيرات الدراسة وتعريفاتها، وقد تمثلت في المتغير التابع، وهو السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للثلاجة محلية الصنع، والمتغيرات المستقلة وهي عناصر المزيج التسويقي الأربعة الخاصة بمنتج الثلاجة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ، والمتغير المعدل والذي يشمل أربع عوامل ديموغرافية هي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

أ- المتغيرات المستقلة:

1-المنتج: هو أي شيء يقدم للسوق من اجل لفت الانتباه أو الامتلاك أو الاستهلاك ا الاستخدام حيث يعمل على إشباع حاجة أو رغبة.[1]

كما يعرف على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته وتشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع النفسية والخدمات المصاحبة وتوافر قطع الغيار.[2]

و تم قياس العنصر السلعي من خلال الأبعاد التالية: الجودة العالية، العلامة التجارية، ندرة الأعطاب، التصميم الجذاب والمبتكر الإقتصاد في الطاقة، سهولة الإستخدام والتشغيل، تنوع التشكيلة (اللون، الحجم)، مدة الضمان، التعبئة والتغليف واحترام المقاييس البيئية، حيث تم قياس هذا المتغير في الجزء الأول من المحور الثاني من الاستقصاء.

2-السعر: هو القيمة التي يجب أن يتحملها المشتري ليتحصل على السلعة وبذلك فهو يمثل التكلفة التي يتحملها المستهلك لإشباع حاجاته[3] ، و تم قياس هذا المتغير من خلال خمسة أبعاد: أسعار عادلة ومناسبة، أسعار الثلاجة، موافقة لجودتها، إمكانية المساومة، مناسبة وسائل الدفع، التخفيضات السعرية، حيث تم قياس هذا المتغير في الجزء الثاني من المحور الثاني من الاستقصاء.

1-Kotler, p,Land.keller, K,L,Marketing Management, New gercy : person. Brentile Hall, 2006,p 372.
2 - فريد الصحن ونبيلة عباس، مرجع سبق ذكره ، ص 208.
3 - السيد ناجي، مرجع سبق ذكره ، ص 307..

3- التوزيع: هو عملية إيصال المنتجات للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات، التي من خلالها يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع[1] ، أو هو عبارة عن هيكل الوحدات التابعة لمؤسسة وتلك الخارجة عن تنظيم المؤسسة، من وكلاء وموزعين وتجار الجملة، والذي يتم من خلاله توزيع السلع، حيث تم قياس هذا العنصر من خلال الأبعاد التالية: كثافة شبكة التوزيع، قرب نقاط البيع، خدمات البيع، توفر مراكز الصيانة والإصلاح ووفرة قطع الغيار الأصلية وهذا في الجزء الثالث من المحور الثاني من الاستقصاء.

4-الترويج: هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله تعريف سلعة، خدمة أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له.

و تم قياس هذا العنصر من خلال الأبعاد التالية : قدرة البائع على الإقناع، تأثير الرسالة الإعلامية، حملات تنشيط المبيعات و أعمال الرعاية والتمويل، حيث تم قياس هذا المتغير في الجزء الرابع من المحور الثاني للاستبيان ، وسيتم قياس المتغيرات المستقلة وفق مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق إلى (5) موافق جدا.

ب-المتغير التابع: أي السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

هو الإستجابة التي قد تأخذ شكل قرار شراء قصد إشباع حاجياته وتلبية رغباته والتي تتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية حيث أن عملية اتخاذ القرار تمر عبر مراحل قبل ، وقت وبعد اتخاذ هذا القرار.

المطلب الثاني: التصميم النظري للدراسة

يتم التطرق في هذا المطلب إلى التصميم النظري للدراسة من خلال توضيح الفرضيات المقترحة فيها.

أولا: الفرضيات

تبعا للنموذج المقترح للدراسة ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة وأدبيات سلوك المستهلك، يمكن إعطاء مجموعتين من الفرضيات تمكننا من الإجابة على مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية وتتمثل فيما يلي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

تؤثر عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وقد تم اشتقاق أربع فرضيات فرعية منها.

أ- **الفرضية الفرعية الأولى** : تؤثر خصائص منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وتفضيلاته و تمت دراسة هذه الفرضية من خلال عدة أبعاد : (الجودة العالية، سمعة العلامة التجارية، ندرة الأعطاب، التصاميم، سهولة الاستخدام والتشغيل، تنوع التشكيلة، سمعة بلد لمنشأ، مدة الضمان، التعبئة والتغليف، احترام المقاييس البيئية).

1 - ناجي المعلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره ، ص 299.

ب-**الفرضية الفرعية الثانية:** تؤثر أسعار منتج الثلاجة المنتجة محليا، على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، فانطلاقا من الانخفاض النسبي لأسعار الثلاجة محلية الصنع مقارنة بأسعار الأجنبية ، يمكن لهذا الإنخفاض أن يكون توافقا مع الإنخفاض في الجودة ، فيكون اعتماد السعر من أهم مؤشراتها ، وسيتم التطرق لدراسة هذا العنصر من خلال الأبعاد التالية:(أسعار مناسبة وعادلة، أسعار توافق الجودة، إمكانية المساومة، ملائمة وسائل الدفع والتخفيضات السعرية).

جـ- الفرضية الفرعية الثالثة : يؤثر توزيع منتج الثلاجة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، حيث يفضل المستهلك الجزائري الثلاجة المحلية نظرا لأفضلية التوزيع المستمدة من الأولية الجغرافية فتكون متاحة أكثر في المكان والزمان المناسبين.

فتعدد المحال والموزعين يجعلها متوفرة في عدة أماكن مناسبة، على عكس المنتجات الأجنبية التي لا بد من قصد وكلاء معتمدين أو محال خاصة ، ومنه يمكن دراسة هذا العنصر من خلال عدة أبعاد هي: (كثافة شبكة التوزيع، قرب موقع نقاط البيع، خدمات البيع، توفر مراكز الصيانة والإصلاح، وفرة قطع الغيار الأصلية).

د- الفرضية الفرعية الرابعة : يؤثر ترويج منتج الثلاجة المحلية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، فالدور الذي تلعبه السياسة الترويجية في السياسة التسويقية يعتبر أقل تأثير بالنسبة للمنتج المحلي منه للمنتج الأجنبي الذي يعتبر أكثر كثافة وتميز .

وسيتم دراسة ذلك من خلال الأبعاد التالية: (قدرة البائع على الإقناع، تأثير الرسائل الإعلانية، حملات تنشيط المبيعات وأعمال الرعاية والتمويل).

2- الفرضية الرئيسية الثانية:

يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، باختلاف المتغيرات الديموغرافية وهذه الفرضية انبثق عنها أيضا أربع فرضيات فرعية تتعلق كل واحدة منها بمتغير ديموغرافي معين.

أ- **الفرضية الفرعية الأولى:** يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، باختلاف الجنس.

ب-**الفرضية الفرعية الثانية:** يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، باختلاف السن.

ج- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، باختلاف مستوى الدخل.

د- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، باختلاف المستوى التعليمي.

ومنه فأنه يمكن افتراض أن تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا يختلف باختلاف جنس المستهلك، باختلاف فئة العمر، وكذا المستوى التعليمي والمعرفي ومستوى الدخل والقدرة الشرائية.

ثانيا: منهجية الدراسة

نظرا لكون اختيار المنهج المناسب للدراسة متوقف على الغرض منها وكذا كيفية صياغة أسئلتها. سيأخذ هذا البحث شكل دراسة متعددة المراحل وبالتحديد على مرحلتين، كما سبقت إليه الإشارة عند شرح الإطار النظري المقترح للدراسة، فبالاعتماد على الدراسات السابقة قمنا بصياغة المقياس المناسب لها، باستخدام دراسة استطلاعية مبدئية لقياس ثبات المقياس، بعد تعديله اشتملت على 30 مفردة تملك منتج الثلاجة الذي يعتبر منتج تسوق وهي الطريقة التي اعتمدها الصميدعي في دراسة أجراها على تقييم المستهلكين العراقيين للزيوت وعلاماتها التجارية.[1]

أما المرحلة الثانية فتم تجميع البيانات على نطاق واسع من عينة الدراسة عن المتغير المستقل لهذه الدراسة، وكذا دراسة الاختلافات الممكنة بينها وفقا للخصائص الديموغرافية للمستهلكين ،كما تم التطرق أيضا إلى قياس المتغيرات الأخرى المتضمنة في النموذج.

المطلب الثالث: التصميم العملي للدراسة

بعد التوصل إلى تصميم النموذج المقترح للدراسة ، يتضمن هذا المطلب الشكل الذي من خلاله سيتم القيام بالجانب العملي، حيث اعتمدنا على عدد من الخطوات المنهجية المنتظمة، وهذا من خلال التطرق إلى ثلاث نقاط أساسية:

- ✓ التعرف على مجتمع وعينة الدراسة .
- ✓ كيفية قياس متغيرات الدراسة وجمع البيانات.
- ✓ الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة.

أولا: تحديد وتعريف مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد والظواهر التي تهم البحث، حتى يتم تعميم النتائج عليها.[2]

ويمكن تعريفه من المنظور الإحصائي على أنه "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، أو تشترك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات حولها".

حيث يمثل في دراستها المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتج المحلي، المتمثل في الثلاجة داخل المجتمع الجزائري.

1 ردينة عثمان يوسف ، الإتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق ، دار زهران ، الأردن ، (2006). ص 284.

2 -Hair ,joseph , f, jr, robert p, bush et david j, ortinou 2002, marketing research within a changing , information environment 2 eme edition , usa p.334.

ومن ثم يمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين الذين يملكون ثلاجة والمقيمين في الولايات الثلاث (الجزائر العاصمة البليدة، المدية) فترة إجراء الدراسة، وهي الفترة الممتدة ما بين شهري مارس وأفريل من عام 2013.

وقد استهدفت الدراسة المستهلكين الذكور والإناث من سن 18 سنة فما فوق.

وتم اختيار منتج الثلاجة كونها من السلع التي تحتاج إلى تفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي، حيث المستهلك يعتمد على عدة مؤشرات نظرا لصعوبة التقييم.

أما عينة الدراسة فكانت من مجموعة عشوائية من المستهلكين الجزائريين، حيث تضمنت الجنسين الذكور منهم والإناث ومختلف الشرائح العمرية الأكبر من 18 سنة حتى يتمتع بدرجة من المسؤولية والخبرة ، وكذا مختلف المستويات التعليمية إضافة إلى حرصنا على أن تمس جميع مستويات الدخل.

وقد تم توزيع الاستبيان على عينة مصغرة تكونت من 30 مفردة للتأكد من دقة ووضوح الأسئلة، وبعد إجراء بعض التعديلات والتصحيحات تم توزيعها على مناطق مختلفة من الولايات الثلاث (الجزائر، البليدة ، المدية) وقد تم توزيع 150 استمارة في الجزائر العاصمة، 100 استمارة في ولأية البليدة، 80 استمارة في ولأية المدية، خضعت 293 استمارة منها للتحليل والدراسة بعد استرجاع 312 استمارة ، وإلغاء 19 استمارة لعدم اكتمالها.

وقد تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بشكل عام.

ثانيا: أساليب قياس المتغيرات

1-أسلوب قياس المتغيرات:

بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة وأدبيات التسويق وسلوك المستهلك ذات الصلة بموضوع البحث، تم تصنيف قائمة استقصائية تم توجيهها إلى عينة الدراسة لكونها الأسلوب الأنسب لطبيعة البحث وأهدافه بما يتيح الإجابة على الأسئلة واختبار الفرضيات.

وفي غياب بيانات تساعد الباحث في فهم طبيعة المستهلك الجزائري للثلاجات، فقد تم تطوير ثلاث محاور رئيسية من المتغيرات، تتفق مع فروض الدراسة والأهداف التي يسعى البحث لتحقيقها.

ونستعرض في الجزء الثاني كل محور على حدا وكذا المقاييس المقترحة لقياس هذه المتغيرات.

أ- محور المتغيرات الخاصة بامتلاك المستقصي منه للثلاجة: وتتعلق بامتلاك الثلاجة، علامتها، كونها محلية الصنع أو أجنبية علامة الثلاجة المختارة مستقبلا، أهمية مصادر المعلومات المؤثرة على قرار الشراء، وتتكون من (07عبارات)، وأهمية معايير

اختيار الثلاجة ب(7 عبارات) أيضا، وقد تم قياس هذه المتغيرات من خلال سؤال مغلق وسؤال من النوع المغلق المفتوح وسؤال مغلق وسؤال مفتوح.

واستخدام مقياس ليكرت حيث يحدد هذا المقياس درجة الأهمية بخمس درجات فقط، يتدرج من هام جدا (5درجات) وهام (4درجات) متوسط (3درجات) وغير هام (درجتان) إلى غير هام إطلاقا (درجة واحدة) وقد طلب من المستقصي تحديد الأهمية لكل عبارة وفقا للمقياس ليكرت.

ب- محور المتغيرات الخاصة بمعرفة ردود أفعال العينة للسياسات التسويقية للثلاجات المحلية وتتكون من 04 متغيرات فرعية.

- ✓ **المتغير الفرعي الأول:** ويتعلق بخصائص منتج الثلاجة المحلية (10 عبارات).
- ✓ **المتغير الفرعي الثاني:** ويتعلق بأبعاد السعر للثلاجة المحلية (5عبارات).
- ✓ **المتغير الفرعي الثالث:** ويتعلق بأبعاد التوزيع للثلاجة المحلية (5عبارات).
- ✓ **المتغير الفرعي الرابع**: ويتعلق بأبعاد الترويج للثلاجة المحلية (4عبارات).

حيث نستخدم مقياس ليكرت حيث يحدد هذا المقياس درجة الموافقة بخمس درجات، يتدرج من موافق جدا (5درجات) موافق (4درجات) متوسط (3درجات) غير موافق (درجتان) إلى غير موافق إطلاقا (درجة واحدة) بالنسبة للمتغيرات الفرعية الأربع السابقة.

جـ- محور المعلومات الخاصة بعينة الدراسة (4عبارات) وهي الجنس، السن، مستوى الدخل والمستوى التعليمي وقد تم استخدام أسئلة من النوع المغلق.

وقد تم عرض القائمة الاستقصائية على عدد من الأساتذة بهدف التأكد من مدى صدقها وشمولها للموضوع قيد الدراسة، وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار عند التصميم النهائي لها.

2-أسلوب جمع البيانات:

بعد تحديد مجتمع وعينة الدراسة يأتي الآن تحديد أسلوب جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، فبالنسبة للمعلومات الثانوية فقد اعتمدنا المسح المكتبي للدراسات السابقة في موضوع الدراسة ، أما المعلومات الأولية فقد تم تجميعها من خلال مقابلات شخصية مع مفردات مختارة طلب منهم الإجابة على الأسئلة التي تحتوي عليها القائمة، مع إبلاغهم مسبقا بأن الهدف من ذلك هو اختبار قائمة الاستقصاء، وبعد ذلك شرح الأسئلة والهدف منها ، وذلك للتأكد من سهولة فهم الأسئلة وقدرة التعبير عن الأجوبة وكذا التيقن من مدى توافق العبارات والمصطلحات المستخدمة ، إضافة إلى الحصول على أي تعليقات مفيدة واحتمال وجود بعض الأخطاء المطبعية، هذا بالنسبة لجزء الدراسة الاستطلاعية الأولية، أما بالنسبة للدراسة الموسعة فقد تم تجميع

البيانات الأولية من خلال توزيع القوائم عبر الولايات الثلاث بطريقة شخصية ، مع الاستعانة بمجموعة من الأفراد تم شرح القائمة الاستقصائية لهم، وكيفية جمع البيانات دون الوقوع في أخطاء بالإضافة إلى تقنية الانترنت.

وقد تم اشتراط أن تملأ الاستمارات بشكل كامل حتى يتم قبولها ويتم إقصاء القوائم غير المستوفاة.

وقد تحرينا أن يتم تجميع البيانات من مجموعات متباينة من المفردات تشتمل على الجنسين الذكور والإناث ، وجميع الشرائح العمرية فضلا عن مستويات الدخل والمستوى التعليمي ، وهذا طبعا باختيار مفردات تختلف عن بعضها تمثلت في نقاط انطلاق كرات الثلج وجعلها تقوم بنشر القائمة الاستقصائية على معارفها من نفس فئتها، وهذا حتى تضمن تمثيل نسبي لمجتمع الدراسة.

وقد استغرق جمع البيانات حوالي ستة أسابيع مع استخدام أسلوب المتابعة بين مرة ومرتين لاستفاء القوائم.

بعد جمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة تأتي مرحلة إعداد وتجهيز هذه البيانات كخطوة تمهيدية قبل القيام بالتحليل المطلوب باستخدام الأساليب المناسبة ، حيث تم مراجعة القوائم الاستقصائية لتحديد مدى صلاحيتها للتحليل، فبعد استرجاع 312 استمارة تم إلغاء 19 استمارة.

أي نسبة 89 % وهي نسبة عالية لمثل هذا الاستقصاء، حيث توزعت عينة الدراسة التي تم استفاء قوائم استقصائها على الولايات الثلاث كما يلي:

جدول رقم (08) يبين نسبة استرجاع الاستبيان حسب الولايات

الولاية	عدد القوائم الموزعة	عدد القوائم الصالحة للتحليل	النسب %
الجزائر	150	118	78.7
البليدة	100	97	97
المدية	80	78	97.5
المجموع	330	293	88.8

المصدر : من اعداد الطالب

وبعد القيام بمراجعة قوائم الاستقصاء قمنا بترميز البيانات لتسهيل إدخالها في الحاسوب وذلك باستخدام حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية SPSS حيث قمنا بتسمية المتغيرات والمتغيرات الفرعية باستعمال الحروف الفرنسية من (Q47 – Q1).

ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

2- النسب المئوية والتكرارات.

3- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة ووصف خصائص العينة.

4- تحليل التباين Anova من أجل اختبار الفرضيات.

5- اختبار One Sample text T من اجل مقارنة الأوساط الحسابية.

6- تحليل التباين الأحادي Anova One Way من أجل تحديد مدى وجود فروق ذات معنوية بين تأثر عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على سلوك المستهلك الجزائري باختلاف الخصائص الديمغرافية .

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة في المبحث الأول ، وبعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية ، من خلال تحليل محددات جودتها المتمثلة في الثبات والصدق أو الصلاحية للاستخدام ، كما تم استخدام مجموعة من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث الذي يتضمن مطلبين أولهما يهتم بتحليل نتائج الدراسة في حين يهتم الثاني بمناقشة النتائج.

حيث يتضمن المطلب الأول منه نتائج التحليل الوصفي ، من خلال توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وفق المتغيرات الديمغرافية ، المتمثلة في الجنس ، السن ، الدخل و المستوى التعليمي ، بالإضافة إلى هذا سيتم التأكد من جودة المقياس المستخدم بتحليل مجموعة من المعايير تختص بالثبات من خلال تحليل هذا الأخير باستخدام معامل الثبات الألفا كرونباخ ، أما المطلب الثاني فيتضمن تحليل نتائج الدراسة العملية واختيار الفرضيات، مما يسمح لنا بالإجابة على أسئلة هذه الدراسة وبالتالي الإجابة على السؤال الرئيسي لها ، ويختتم هذا المبحث بمناقشة ما جاء من نتائج ومحاولة إعطائها تفسيرات علمية وتقديم التوصيات.

المطلب الأول : نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم

يتضمن هذا المطلب الجانب الوصفي لكل من عينة الدراسة والأداة المستخدمة للقياس ، أي استعراض الخصائص العامة لعينة الدراسة وخصائص جودة للمقياس المستخدم .

أولا : تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من 330 مفردة، تم تجميعها من ثلاث ولايات هي: (الجزائر العاصمة، البليدة، المدية) ونتيجة لعدم استقبال القوائم الاستقصائية المنقوصة فلقد تمكنا من الحصول على 293 عينة، كان توصيف العينة النهائية للدراسة كما يلي:

أ. **الجنس:** يشير التحليل الوصفي الإحصائي لمفردات عينة الدراسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 191 وعدد الإناث يساوي 102 أي ما يعادل (65.2 %) بالنسبة للذكور، (34.8 %) بالنسبة للإناث ما يقارب ثلثي العينة ذكور والثلث إناث.

وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (09) يبين توزيع متغيرات عينة الدراسة وفقا للجنس

الجنس	العدد	النسبة%
ذكر	191	65.2
أنثى	102	34.8
المجموع	293	100

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ب. **السن :** لقد قمنا بتقسيم الشرائح العمرية إلى أربع فئات عمرية (من 18 سنة إلى 25 سنة) (من 26 سنة إلى 39 سنة) (من 40 سنة إلى 54 سنة)، و 55 سنة فما فوق ويلاحظ أن عدد الشريحة الثانية ، (من 26سنة إلى 39 سنة) يمثل أكبر عدد متمثل بـ 150مفردة أي بنسبة 51.2 % وتليها الشريحة (من 40 إلى 45 سنة) بـ 85 مفردة أي بنسبة 29.0 % ثم الشريحة (من 18- 25 سنة) بـ 32 مفردة بنسبة 10.9 % وأخيرا الشريحة ما فوق 55 سنة بـ 26 مفردة أي بنسبة 8.9 % ، وهذا ما يمثله الجدول التالي:

جدول رقم (10) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

الفئات	**العدد**	**النسبة %**
18 سنة – 25 سنة	32	10.9
26سنة – 39 سنة	150	51.2
40 سنة – 54 سنة	85	29
55 سنة فما فوق	26	8.9
المجموع	293	100

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ج. **مستوى الدخل :** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل إلى أن:12.6 % من عينة الدراسة تنتمي إلى فئة أقل من18000 د ج ، 43.3 % من فئة (18001الى 36000 د ج) ، 32.1 % فئة

(36001 إلى 54000 د ج). و 11.9 % فئة أكثر من 54001 د ج ، أي أن معظم مفردات الدراسة من ذوي الدخل الفئة الثانية، وهذا ما يمثله الجدول التالي:

جدول رقم (11) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمستوى لدخل

الفئات	العدد	النسبة %
أقل من 18000 دج	37	12.6
من 18001 إلى 36000	124	43.3
من 36001 الى 54000	94	32.1
أكثر من 54001	35	11.9
المجموع	293	100

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

د. المستوى التعليمي:

لقد اعتمدنا على تقسيم مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي إلى أربع مجموعات تمثلت في المستوى أقل من ثانوي ثانوي ، جامعي ، ودراسات عليا ، ويلاحظ أن غالبية العينة تنتمي إلى فئتي الثانوي والجامعي ، حيث حصلت فئة الجامعي على عدد أكبر : 124 مفردة بنسبة 42.3 ر تليها فئة الثانوي بـ 115 مفردة بـ 39.2 % ثم فئة الدراسات العليا بـ 31 مفردة بنسبة 10.6 % وأخيرا فئة أقل من ثانوي بـ 23 مفردة أي نسبة 7.8 % ، وهذا ما يمثله الجدول التالي :

جدول رقم (12) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى	العدد	النسبة
أقل من ثانوي	23	% 7.8
ثانوي	115	% 39.2
جامعي	124	% 42.3
دراسات عليا	31	% 10.6
المجموع	293	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

بناءا على ما تم استعراضه من نتائج التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفق الخصائص الديمغرافية ، أن معظم مفردات الدراسة هم لذوي شهادات جامعية بنسبة 42.3 % أما من ناحية السن فأن الغالبية المسيطرة من فئة(26- 39 سنة) بنسبة 51.2 %، وعليه أن عدد الذكور فيها ضعف عدد الإناث، أما من جانب مستوى الدخل فالفئة الغالبة هي فئة (1800-36000 د ج) ، وهو ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (13) يبين توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية.

الجنس	العدد	النسبة %	مستوى الدخل دج	العدد	النسبة %
ذكر	191	65.2	أقل من 18000	37	12.6
			من 18001 إلى 36000	124	43.3
أنثى	102	34.8	من 36001 إلى 54000	94	32.1
			أكثر من 54001	35	11.9
السن	**العدد**	**النسبة %**	**المستوى التعليمي**	**العدد**	**النسبة %**
25 - 18	32	10.9	أقل من ثأنوي	23	7.8
39 – 26	150	51.2	ثأنوي	115	39.2
54 – 40	85	29.0	جامعي	124	42.3
55 فما فوق	26	8.9	دراسات عليا	31	10.6
المجموع	293	100	المجموع	293	100

المصدر من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ثانيا: جودة المقياس

قصد التقليل من الأخطاء المتعلقة بعملية القياس والحصول على معلومات دقيقة، يمكن دراسة جودة المقياس من خلال العنصرين التاليين:

1)- ثبات المقياس: يقصد بثبات المقياس قدرته على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها ، ومن أكثر المقاييس شيوعا لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم ، طريقة معامل الارتباط ألفا كرونباخ من خلال الاعتماد على حساب معامل الارتباط الكلي بين جميع بنود المقياس المستخدم، أي أن انخفاض معامل الارتباط يشير إلى ضعف أداء السؤال أو العبارة المستخدمة في القياس ، وهناك شبه اتفاق كون قيمة معامل ألفا لتقييم الثقة الأكبر من (0.60) يعتبر كافيا ومقبولا.

وبعد حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ باستخدام (SPSS) وحينها تساوي (0.83) وهي قيمة جيدة باعتبارها أكبر من (0.60) وهي تعني أننا إذا قمنا باستجواب نفس مفردات العينة سنحصل على نفس الإجابة بنسبة 83.3 %.

ومنه فأنه هناك ثبات في المقياس المستخدم كافية للوصول إلى النتائج المستهدفة من الدراسة.

جدول رقم (14) يبين نتيجة حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ

1	عدد العينة	293
2	معامل ألفا كرونباخ	0.883

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

2)- صدق المقياس:ويعبر عن مدى قدرة الفقرات المتضمنة في المقياس على قياس المفهوم قيد الدراسة وتحقق من خلال عرض المقياس على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص للحكم على دقة فقراته وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضوعيتها ومدى موافقتها لأهداف الدراسة، وذلك بعرضه على عدد من الأساتذة في عدد من الجامعات.

المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

بعد ما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي لعينتها وتحليل معايير جودة مقياس المستخدم في المطلب السابق ، نسلط الضوء من خلال هذا المطلب على تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة بخصوص منتج الثلاجة المنتجة محليا واختبار الفرضيات المقترحة.

أولا: تحليل النتائج

1- نتائج امتلاك الثلاجة: من خلال إلغاء الاستبيان في حالة عدم امتلاك الثلاجة واستبعاد غير المكتمل منه تحصلنا على 293 مفردة قابلة للتحليل.

2- نتائج علامات الثلاجات التي بحوزة العينة بالاعتماد على التكرارات كانت كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (15) يبين توزيع علامات الثلاجات بجوزة العينة:

علامة الثلاجة	التكرار	النسبة %	الترتيب
ENIEM	124	42.3	1
HAIER	7	2.4	9
L G	30	10.2	3
SAMSUNG	18	6.1	6
CONDOR	37	12.6	2
BYA	9	3.1	7
FRIGOR	30	10.2	3
GRANDING	9	3.1	7
WHIRPOOL	5	1.7	10
أخرى	24	8.2	5
المجموع	293	100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ومنه يمكن استخلاص الآتي:

أن ترتيب علامات الثلاجات التي بجوزة مفردات عينة الدراسة جاء كما يلي:

الأول: ENIEM (42.3 %).

الثاني: CONDOR (12.6 %).

الثالث: FRIGOR. L G (10.2 %).

الخامس: العلامات الأخرى (8.2 %).

السادس: SAMSUNG (6.1 %).

الثامن: GRINDING. BYA(3.2 %).

التاسع: HAIR(2.4 %).

العاشر : WHIRPOOL (1.7 %).

فلا زالت ثلاجة **Eniem** تتمتع بسمعة جيدة في السوق المحلي، وهناك تصاعد في نسبة الامتلاك لعلامات : **Condor. LG. Frigor.** رغم قصر فترة دخولها للسوق المحلي حيث أصبحت تنافس مؤسسة **Eniem** وتزاحمها في سوق الثلاجات ، وذالك لاستخدام عدة أساليب تسويقية أهمها:

- تقديم منتجات أعلى جودة وأعلى سعر بتصاميم مبتكرة ومتنوعة.

- تقديم تشكيلة متنوعة لتلبية رغبات المستهلكين المتعددة.

- كثافة الحملات الترويجية سواء في مجال الإعلان أو تنشيط المبيعات.

3: وقد تبين لنا أن 183 من عينة الدراسة أي 62.5 % أكدوا أن ثلاجاتهم محلية الصنع و 52 مفردة أي 17.7 % أجنبية الصنع في حين أن 58 مفردة أي 19.8 % لا يعرفون أن كانت محلية الصنع أم أجنبية الصنع ، وهذا ما يوصلنا إلى ضعف السياسة الترويجية للمؤسسات المحلية المنتجة للثلاجات خاصة تلك الثلاجات التي تحمل علامة تجارية بلد منشأها أجنبي: (**LG،Condor،Samsung...**) ، وهذا ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (16) يبين بلد منشأ الثلاجة بحوزة مفردات العينة

منشأ الثلاجة	العدد	النسبة %
محلية الصنع	183	62.5
أجنبية الصنع	52	17.7
غير محدد (لا ادري)	58	19.8
المجموع	293	100

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

4: بالنسبة للعلامة التي قد تختارها عينات الدراسة مستقبلا جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (17) يبين توزيع العلامات التي ترغب مفردات العينة في اقتناءها مستقبلا

العلامة	العدد	النسبة %	الرتبة
ENIEM	59	20.1	2
HAIER	7	2.4	8
LG	50	17.1	3
SAMSUNG	74	25.3	1
CONDOR	48	16.4	4
BYA	12	4.1	7
FRIGOR	19	6.5	5
GRINDING	5	1.7	9
WHIRPOOL	1	0.3	10
ثلاجة أخرى	18	6.1	6
المجموع	.293	100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

و يتضح من الجدول أن(25.3 %) من حجم العينة يرغبون أن تكون ثلاجتهم من علامة **SAMSUNG** في حين (20.1 %) يرغبون في ثلاجة **ENIEM** و(17.1 %) علامة **LG** و (16.4 %) علامة **CONDOR** و(6.5 %) يرغبون في علامات أخرى ، وهذا ما يؤكد المنافسة العالية والمزاحمة التي تخضع لها علامة **ENIEM** في السوق المحلي.

5: بالنسبة لأهمية مصادر المعلومات المؤثرة على قرار الشراء الاستهلاكي للثلاجة جاءت النتائج كما يلي:

أ- **أهمية الخبرة الشخصية:** تبين أن 146 مفردة (49.8 %) من عينة الدراسة اعتبرت الخبرة الشخصية مصدر هام جدا، 92 مفردة (31.4 %) اعتبرتها هامة و 24 مفردة (9.9 %) اعتبرتها هامة ،24 مفردة (8.2 %) اعتبرتها متوسطة الأهمية و مفردتين (0.7 %) اعتبرتها غير مهمة إطلاقا، حيث قدر الوسط الحسابي بـ (4.2) وهو أعلى من الوسط الحسابي النظري مما يجعل الخبرة الشخصية مهمة جدا كمصدر معلومات مؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للثلاجة.

ب-**أهمية أفراد العائلة:** تبين أن 138 مفردة (47.1 %) من عينة الدراسة يعتبر أفراد العائلة مصدر هام، 60 مفردة (20.5 %) يعتبره هام جدا، 51 مفردة (17.4 %) يعتبره متوسط الأهمية، 23 مفردة ، (7.8 %) غير هام و 21 مفردة(7.2 %) يعتبره غير هام إطلاقا. وقدر الوسط الحسابي بـ (3.66) وهو أعلى من الوسط الحسابي النظري (3.00) مما يجعل هذا المصدر مهم.

ج- **الأصدقاء والزملاء:** تبين أن 94 مفردة(32.1 %) من عينة الدراسة اعتبرت الأصدقاء والزملاء مصدر هام، 69 مفردة (23.5%) اعتبرته متوسط الأهمية، 64 مفردة(21.8 %) اعتبرته غير هام، 48 مفردة (16.4 %) اعتبرته غير هام إطلاقا و18 مفردة(6.1 %) اعتبرته هام جدا. وقدر الوسط الحسابي بـ(2.90) أقل بـ (0.1)من الوسط الحسابي النظري ما يجعل هذا المصدر متوسط الأهمية.

د- **الأهل والجيران:** تبين أن 105 مفردة(35.8 %) من عينة الدراسة اعتبرت الأهل والجيران مصدر غير هام إطلاقا، 81 مفردة(35.8 %) اعتبرته غير هام، 65 مفردة(19.1 %) متوسط الأهمية، 40 مفردة(13.7 %) اعتبرته هام و11 مفردة (3.8 %) اعتبرته هام جدا ، والوسط الحسابي قدر بـ (2.22) مما يجعل هذا المصدر غير هام كون الوسط الحسابي أقل من الوسط الحسابي النظري بـ (0.78).

هـ- **البائع:** تبين أن 71 مفردة (24.2 %) من عينة الدراسة اعتبرت البائع مصدر هام، 70 مفردة(23.9 %) اعتبرته غير هام، 65 مفردة(22.2 %) اعتبرته متوسط الأهمية، 45 مفردة(15.4 %)اعتبرته هام جدا و 42 مفردة(14.3 %) اعتبرته غير هام إطلاقا ، والوسط الحسابي قدر بـ (3.02) مما يجعل هذا المصدر متوسط الأهمية باعتبار الوسط الحسابي أعلى من الوسط الحسابي النظري بـ (0.02).

و- **وسائل الإعلام** تبين أن 85 مفردة(29 %) من عينة الدراسة اعتبرت وسائل الإعلام مصدر متوسط الأهمية، 79 مفردة (27 %) اعتبرته هام، 58 مفردة(19.8 %) اعتبرته هام جدا، 39 مفردة (13.3 %) اعتبرته غير هام و 32 مفردة (10.9 %) اعتبرته غير هام إطلاقا، وبحساب الوسط الحسابي: قدر بـ (3.31) مما يجعل هذا المصدر متوسط الأهمية كمصدر للمعلومات.

ز- **تقنيي الإصلاح والصيانة:** تبين أن 110 مفردة(37.5 %) من عينة الدراسة اعتبرت تقنيي الإصلاح والصيانة مصدر هام 106 مفردة(36.2 %) اعتبرته هام جدا، 34 مفردة(11.6 %) اعتبرته متوسط الأهمية، 23 مفردة(7.8 %) اعتبرته غير هام و 20 مفردة (6.8 %) اعتبرته غير هام إطلاقا ، والوسط الحسابي قدر بـ(3.88) مما يجعل هذا المصدر مهم كونه أعلى من الوسط الحسابي النظري بـ (0.88).

جدول رقم (18) يبين نتائج أهمية مصادر المعلومات المؤثرة في القرار الشرائي

الرقم	المصدر	الوسط الحسابي	الرتبة	قيمة t	مستوى المعنوية
1	الخبرة السابقة	4.2	1	20.48	0.000
2	أفراد العائلة	3.66	3	10.18	0.000
3	الأصدقاء والزملاء	2.9	6	1.46 -	0.000
4	الأهل والجيران	2.22	7	11.34 -	0.144
5	البائع	3.02	5	0.314	0.000
6	وسائل الإعلام	3.31	4	4.33	0.752
7	تقنيي الإصلاح والصيانة	3.88	2	12.80	0.000
8	الكلي	3.32	ـــ	9.76	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ومنه فالخبرة السابقة جاءت في طليعة المصادر المعتمدة من طرف عينة الدراسة بوسط حسابي (4.20) وقيمة T مساوية لـ (20.48) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) ، وجاء في المرتبة الثانية والثالثة مصدر تقنيي الصيانة ومصدر أفراد العائلة بوسطي حساب (3.88) ، (3.66) على التوالي بقيمتي t ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) ، وفي الرابعة جاء مصدر وسائل الإعلام بوسط حسابي (4.33) و قيمة t بدون دلالة إحصائية ، والخامسة البائع بوسط حسابي (3.02) وفي الأخير مصدري الأصدقاء والزملاء، الأهل والجيران بوسطي حساب (2.90) ، (2.22) على التوالي.

والوسط الحسابي الكلي يساوي 3.32 وقيمة tتساوي (9.77) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).إذن المستهلك الجزائري يعتمد على المصادر السابقة إجمالا في قرار شراءه للثلاجة وفي مقدمتها الخبرة الشخصية في حين لا يعتمد على مصدر الأهل والجيران.

6: الأهمية النسبية لمعايير اختيار الثلاجة:

أ- **الجودة:** تبين أن : 187 مفردة(63.8 %) من مفردات العينة يرون أن الجودة هامة جدا، 96 مفردة (32.8 %) يرونها هامة، 6 مفردات (2 %) يرونها متوسطة الأهمية و مفردات (1.4 %)غير هامة ، وجاء الوسط الحسابي لمعيار الجودة مساويا لـ(4.59) مما يجعل هذا المعيار هام جدا.

ب-**السعر**: تبين أن 127 مفردة (43.3 %) من مفردات العينة ترى أن السعر معيار هام جدا، 77 مفردة (26.3 %) تراه هام، 43 مفردة (14.7 %) تراه غير هام، 42 مفردة (14.3 %) تراه متوسط الأهمية في حين 4 مفردات (1.4 %) تراه غير هام إطلاقا ، وجاء الوسط الحسابي لمعيار السعر مساويا لـ (3.96) وهو أعلى من الوسط الحسابي النظري مما يجعل السعر معيار هام.

ج- **بلد المنشأ:** تبين أن 128 مفردة (43.7 %) من مفردات العينة ترى أن بلد المنشأ معيار هام، 99 مفردة (33.8 %) ترى أنه هام جدا، 43 مفردة (14.6%) ترى أنه متوسط الأهمية، 21 مفردة (7.2 %) ترى أنه غير هام ومفردتين (0.7 %) ترى أنه غير هام إطلاقا ، والوسط الحسابي لأهمية بلد المنشأ يساوي(4.03) وهو أعلى من الوسط الحسابي النظري مما يجعل بلد المنشأ هام.

د- **الحجم**: تبين أنه 142 مفردة (48.5 %) من مفردات العينة ترى الحجم معيارهام، 89 مفردة (30.4 %) ترى أنه هام جدا، 46 مفردة (15.7 %) ترى أنه متوسط الأهمية، 13 مفردة (4.4 %) تراه غير هام و 3 مفردات (1 %) تراه غير هام إطلاقا ، والوسط الحسابي يساوي (4.03) وهو أعلى من الوسط الحسابي النظري (3.00) مما يجعل معيار الحجم هام.

هـ- **اللون:** تبين أنه 96 مفردة (32.8 %) من مفردات العينة ترى اللون معيار هام، 78 مفردة (26.6 %) ترى أنه متوسط الأهمية، 60 مفردة (20.5 %) ترى أنه هام جدا، 44 مفردة (15 %) ترى أنه غير هام و 15 مفردة (5.1 %) ترى أنه غير هام إطلاقا، والوسط الحسابي يساوي(3.48) مما يجعل معيار اللون هام.

و- **الوفرة:** ترى 95 مفردة (32.4 %) من مفردات العينة أن الوفرة معيار متوسط الأهمية، 91 مفردة (31.1 %) ترى أنها متوسطة الأهمية، 57 مفردة (19.5 %) ترى أنها غير هامة، 35 مفردة (11.9 %) ترى أنها هامة جدا و 15 مفردة (5.1 %) ترى أنها غير هامة إطلاقا ، الوسط الحسابي يساوي (3.27) أي أن الوفرة معيار متوسط الأهمية بالنسبة لعينة الدراسة.

ز- **العلامة التجارية:** تبين أن 105 مفردة (35.8 %) من مفردات العينة تعتبر العلامة التجارية معيار هام 101 مفردة (34.5) تعتبرها هامة جدا، 57 مفردة (19.5 %) متوسطة الأهمية، 30 مفردة (10.2 %)غير هامة ، ووسطها الحسابي يساوي (3.95) أي العلامة معيار هام ، ومنه جاءت كل المعايير هامة بالنسبة لعينة الدراسة لاختيار الثلاجة وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (19) يبين نتائج أهمية معايير اختيار الثلاجة

الرقم	المعيار	الوسط الحسابي	الرتبة	قيمة t	مستوى المعنوية
1	الجودة	4.59	1	45.01	0.000
2	السعر	3.96	4	14.41	0.000
3	بلد المنشأ	4.03	2	19.25	0.000
4	الحجم	4.03	2	20.55	0.000
5	اللون	3.48	6	7.36	0.000
6	الوفرة	3.27	7	4.28	0.000
7	العلامة التجارية	3.95	5	16.62	0.000
	الكلي	3.91	----	30.71	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

إذن حسب عينة الدراسة تأتي الجودة من أهم المعايير بوسط حسابي (4.59) وكل من الحجم وبلد المنشأ في المركز الثاني وبالنسبة لمعيار الوفرة هو آخر المعايير أهمية عند العينة. ، وجاءت كل قيم t ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) .وبعد حساب الوسط الحسابي الكلي جاء مساويا لـ (3.91)، وقيمة t تساوي (30.71) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). ومنه فأن المستهلك الجزائري يرى أن جميع المعايير السابقة هامة إجمالا لقرار شرائه الثلاجة.

7: بالنسبة لأبعاد منتج الثلاجة المحلية فقد جاءت النتائج كما يلي:

أ- **الجودة العالية:** تبين أن 100مفردة (34.1 %) من عينة الدراسة موافقين جدا كون الثلاجة المحلية عالية الجودة، 94 مفردة (23.1 %) موافين، 66 مفردة (22.5 %) متوسطي الموافقة، 27 مفردة (9.2 %) غير موافقين و 6 مفردات (2 %) غير موافقين إطلاقا ، والوسط الحسابي لهذا البعد يساوي (3.87) أي أن عينة الدراسة موافقة كون الثلاجة المحلية جودتها عالية.

ب-**علامتها التجارية معروفة جيدة السمعة:** تبين أن 96 مفردة (36.9 %) من عينة الدراسة توافق جدا على كون علامة الثلاجة المحلية معروفة وجيدة السمعة، 108 مفردة (36.9 %) توافق، 78 مفردة (26.6 %) متوسطة الموافقة، 31 مفردة (10.6 %) غير موافقة، 7 مفردات (2.4 %) غير موافقة إطلاقا ، والوسط الحسابي يساوي (3.69) وهو أعلى من الوسط الحسابي النظري.

ج- **ندرة أعطابها:** 89 مفردة (29.4 %) من عينة الدراسة يوافقون على ندرة أعطاب الثلاجة المحلية، 53 مفردة (18.1 %) يوافقون جدا، 92 مفردة (31.4 %) موافقة متوسطة، 58 مفردة (19.8 %) لا يوافقون و 04 مفردات (1.4 %) لا يوافقون إطلاقا ، والوسط الحسابي لهذا البعد يساوي (3.43) .

د- **تصاميمها جذابة ومبتكرة:** تبين أن 96 مفردة (32.8 %) من عينة الدراسة غير موافقة على كون تصاميم الثلاجة المحلية جذابة ومبتكرة، 81 مفردة (27.6 %) متوسطة الموافقة، 58 مفردة (19.8 %) موافقة، 31 مفردة (10.6 %) موافقة جدا، و27 مفردة (9.2 %) غير موافقة إطلاقا ، والوسط الحسابي للبعد يساوي (2.9) وهو أقل من الوسط الحسابي النظري.

هـ- **اقتصادية:** تبين أن 101 مفردة (34.5 %) من عينة الدراسة يوافقون أنها اقتصادية، 98 مفردة (33.4 %) موافقتهم متوسطة، 74 مفردة (25.3 %) موافقون جدا، 17 مفردة (5.8 %) غير موافق، 3مفردات فقط أي (1 %) غير موافقة إطلاقا، والوسط الحسابي للبعد يساوي (3.77) وهو أعلى من الوسط الحسابي.

و- **سهولة استخدامها والتشغيل:** تبين أن 141 مفردة (48.1 %) من عينة الدراسة توافق على سهولة استخدام وتشغيل الثلاجة المحلية، 102 مفردة (34.8 %) يوافقون جدا، 35 مفردة (11.9 %) موافقة متوسطة، 13 مفرد (4.4 %) غير موافقين، ومفردتين غير موافقين إطلاقا، وجاء الوسط الحسابي يساوي (4.12) وهو أعلى من الوسط الحسابي بـ (1.12) وهو اعلى من الوسط الحسابي بـ (1.12).

ز- **تنوع التشكيلة:** تبين أن 108 مفردة (36.9 %) من عنة الدراسة لا يوافقون على تنوع تشكيلة الثلاجات المنتجة محليا، 80 مفردة (27.3 %) موافقة متوسطة، 51 مفردة (17.4 %) موافقون، 36 مفردة ، (12.3 %) غير موافقة إطلاقا، 18 مفردة (6.1 %) موافقون جدا ، والوسط الحسابي يساوي 2.68 وهو اقل من الوسط الحسابي النظري.

ح- **بلد المنشأ (الجزائر) ذو سمعة:** 88 مفردة (30 %) من عينة الدراسة يوافقون أن الجزائر ذو سمعة جيدة كبلد منشأ للثلاجات، 64 مفردة (21.8 %) موافقتهم متوسطة، 62 مفردة (21.2 %) لا يوافقون، 61 مفردة (20.8 %) موافقون جدا 18 مفردة (6.1 %) لا يوافقون إطلاقا، والوسط الحسابي يساوي (3.38) وهو أعلى من الوسط الحسابي النظري.

ط- **مدة ضمان الثلاجة المحلية طويلة ومشجعة:** تبين أن 91 مفردة (31.1 %) من عينة الدراسة يوافقون أن مدة ضمان الثلاجة المحلية طويلة ومشجعة، 79 مفردة (27 %) يوافقون جدا، 70 مفردة (23.9 %) موافقتهم متوسطة، 43 مفردة (14.9 %) غير موافقين، 10 مفردات (3.4 %) غير موافقين إطلاقا ، والوسط الحسابي يساوي (3.63).

ي- **تعبئة وتغليف جيدين:** تبين أن 113 مفردة (38.6%) من العينة يوافقون على أن تعبئة وتغليف الثلاجة المحلية جيدين، 92 مفردة (31.4%) موافقة متوسطة،54 مفردة (18.4%) يوافقون جدا، 21 مفردة (7.2 %) غير موافقين و13 مفردة (4.4 %) غير موافقين إطلاقا ، والوسط الحسابي لهذا البعد يساوي (3.59).

ك- **تحترم المقاييس البيئية:** تبين أن 103 مفردة (35.2 %) من العينة يوافقون على احترام الثلاجة المحلية للمقاييس البيئية، 65 مفردة (22.2 %) موافقة متوسطة، 58 مفردة (19.8%) يوافقون جدا، 48 مفردة (16.4%) لا يوافقون 19 مفردة (6.5 %) لا يوافقون إطلاقا ، والوسط الحسابي لهذا البعد يساوي (3.45) ، والجدول التالي يلخص ما سبق:

جدول رقم (20) يبين نتائج تأثير أبعاد منتج الثلاجة المنتجة محليا على عينة الدراسة

الرقم	البعـــد	الوسط الحسابي	الرتبة	قيمة t	مستوى المعنوية
1	الجودة العالية	3.87	2	14.16	0.000
2	علامة تجارية معروفة جيدة السمعة	3.69	4	11.48	0.000
3	نادرة الاعطاب	3.43	8	7.06	0.000
4	تصاميم جذابة ومبتكرة	2.90	10	1.53-	0.000
5	اقتصادية	3.77	3	14.22	0.000
6	سهولة الاستخدام والتشغيل	4.12	1	22.99	0.000
7	تنوع التشكيلة	2.68	11	4.99	0.000
8	بلد المنشأ (الجزائر) ذو سمعة	3.88	9	5.43	0.000
9	مدة الضمان طويلة ومشجعة	3.63	5	9.62	0.000
10	تعبئة وتغليف جيدين	3.59	6	10.05	0.000
11	تحترم المقاييس البيئية	3.45	7	6.65	0.000
12	الكلي	3.50		13.93	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من الجدول أن الفقرة الخامسة 5 الخاصة بسهولة الاستخدام والتشغيل متوسطها الحسابي يساوي (4.12) تأتي في المرتبة الأولى ثم تأتي الفقرات (1،2،9،10،3،11) بوسط حسابي (3.87 ، 3.77 ، 3.69 ،3.63 ، 3.59 ، 3.45 ، 3.43) على التوالي وفي الأخير الفقرتين (4،7) بمتوسط حسابي (2.9 ، 2.68). وقيم t لجميع الفقرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) ، وهو ما يشير إلى أن مفردات العينة ترى أن الثلاجة المحلية سهلة الاستخدام والتشغيل ويوافقون كونها ذات جودة عالية، اقتصادية، علامتها التجارية معروفة جيدة السمعة، مدة الضمان طويلة ومشجعة، تحترم المقاييس البيئية، نادرة الأعطاب، في حين ترى أن أنها ذات تصاميم غير جذابة ومبتكرة، وتشكيلتها غير متنوعة.

و إجمالا فأن مفردات العينة موافقة بشكل عام على الأبعاد السابقة لمنتج الثلاجة المحلية هذا بالرجوع إلى الوسط الحسابي الكلي المساوي (3.50) حيث قيمة t ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) وعليه فإن أبعاد منتج الثلاجة المنتجة محليا تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

8: بالنسبة لأبعاد السعر لمنتج الثلاجة المحلية ، جاءت النتائج كما يلي:

أ- **أسعار عادلة ومناسبة:** تبين أن 147 مفردة (50.2 %) من مفردات العينة توافق على أن أسعار الثلاجة المنتجة محليا عادلة ومناسبة، 21 مفردة (31.1 %) توافق جدا، 37 مفردة (12.6 %) متوسطة الموافقة، 18 مفردة (6.1 %) غير موافقة والوسط الحسابي لهذا البعد يساوي (4.06).

ب-**أسعر توافق الجودة:** تبين أن 11 مفردة (37.9 %) يوافقون كون أسعار الثلاجة المنتجة محليا توافق جودتها، 103 مفردة (35.2 %) موافقون جدا، 58 مفردة (19.8 %) موافقتهم متوسطة، 19مفردة (6.5%) لا يوافقون ومفردتين فقط أي (0.7 %)لا يوافقون إطلاقا ، والوسط الحسابي للبعد يساوي (4.00).

ج- **المساومة عند الشراء:** تبين أن 138 مفردة(47.1 %) من مفردات العينة توافق على المساومة عند شراء ثلاجة محلية الصنع، 63 مفردة(21.5 %) موافقتهم متوسطة، 53 مفردة (18.1 %) موافقون جدا، 38 مفردة (13 %) غير موافقين، ومفردة واحدة ، (0.3 %) غير موافق إطلاقا ، والوسط الحسابي للبعد يساوي (3.70).

د- **وسائل الدفع مناسبة:** تبين أن 102 مفردة(34.8 %) من مفردات العينة توافق أن وسائل الدفع لشراء ثلاجة محلية مناسبة 62 مفردة (21.1 %) موافقتهم متوسطة، 61 مفردة (20.8 %) موافقون جدا، 45 مفردة (15.4 %) غير موافقين، 23 مفردة (7.8 %) غير موافقين إطلاقا.والوسط الحسابي يساوي (3.45).

هـ- **التخفيضات السعرية:** تبين أن 80 مفردة(27.3 %) من مفردات العينة موافقتها متوسطة حول التخفيضات السعرية لشراء ثلاجة محلية الصنع، 77 مفردة (26.3 %) موافقون ، 61 مفردة (20.8 %) موافقون جدا، 50 مفردة (17.1 %) غير موافقين، 25 مفردة (8.5 %) غير موافقون إطلاقا، والوسط الحسابي للبعد يساوي (3.34).والجدول التالي يلخص ما سبق:

جدول رقم (21) يبين تأثير أبعاد سعر الثلاجة المنتجة محليا

الرقم	البعـد	الوسط الحسابي	الرتبة	قيمة t	مستوى المعنوية
1	أسعار عادلة ومناسبة	4.00	2	22.01	0.000
2	أسعار توافق الجودة	3.70	3	18.38	0.000
3	المساومة عند الشراء	4.06	1	12.88	0.000
4	وسائل الدفع مناسبة	3.45	4	6.46	0.000
5	تخفيضات سعرية	3.34	5	4.72	0.000
6	الكلي	3.71		17.84	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ومنه فإن كل الأوساط الحسابية جاءت كبر من الوسط الحسابي النظري ، وجاء في المرتبة الأولى البعد الثالث الخاص بالمساومة عند الشراء أما أقل الأوساط فالخاص ببعد التخفيضات السعرية وقيمته (3.43) ، وكانت قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). ويدل ذلك على أن مفردات العينة ترى أن أسعار الثلاجة المنتجة محليا عادلة ومناسبة، وهي توافق جودتها ويمكن المساومة عند الشراء والحصول على تخفيضات سعرية ووسائل الدفع مناسبة ، والوسط الحسابي الإجمالي لأبعاد سعر منتج الثلاجة المنتجة محليا يساوي (3.71) وقيمة تساوي (17.48) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

ومنه فإن أبعاد سعر منتج الثلاجة المنتجة محليا تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

9- بالنسبة لأبعاد التوزيع لمنتج الثلاجة المحلية: جاءت كما يلي:

أ- **كثافة شبكة التوزيع:** تين أن 118 مفردة (40.3 %) من عينة الدراسة توافق على كثافة شبكة التوزيع بالنسبة للثلاجة المحلية، 58 (19.8 %) موافق جدا، 79 مفردة (27 %) موافقة متوسطة، 35 مفردة (11.9 %) غير موافقون و3 مفردات (1 %) غير موافقون إطلاقا، والوسط الحسابي للبعد يساوي (3.66).

ب-**قرب موقع نقاط البيع:** تبين أن 77 مفردة من عينة الدراسة يوافقون عن قرب نقاط البيع، 84 مفردة (28.7 %) موافقون جدا، 77 مفردة (26.3 %) موافقة متوسطة، 27 مفردة (9.2 %) غير موافقون، 8 مفردات (2.7 %) غير موافقون إطلاقا والوسط لحسابي للبعد يساوي (3.76)

ج- **خدمات البيع:** تبين أن 114 مفردة (38.9 %) من مفردات لعينة غير موافقون، 47 مفردة (160 %) موافقون، 25 مفردة (8.5 %) موافقون جدا، 57 مفردة (29.5 %) متوسط الموافقة و50 مفردة (17.1 %) غير موافقون إطلاقا. والوسط الحسابي للبعد يساوي (2.60).

د- **توفر مراكز الصيانة والإصلاح:** تبين أن 114 مفردة (38.4 %) من عينة الدراسة موافقون عن توفر مراكز صيانة وإصلاح الثلاجة المنتجة محليا، 72 مفردة (24.6 %) يوافقون جدا، 62 مفردة (21.2 %) موافقة متوسطة، 35 مفردة (11.9 %) غير موافقون، 10 مفردات (3.4 %) غير موافقون إطلاقا، والوسط الحسابي للبعد يساوي (3.69).

هـ- **وفرة قطع الغيار الأصلية:** تبين أن: 11 مفردة (37.9 %) من عينة الدراسة توافق جدا على وفرة قطع الغيار الأصلية للثلاجة المنتجة محليا، 98 مفردة (33.4 %) موافقون، 49 مفردة (16.9 %) متوسط ، 26 مفردة (8.9 %) غير موافقون و9 مفردات غير موافقون إطلاقا،والوسط الحسابي للبعد يساوي (3.94).

والجدول التالي يلخص ما سبق :

جدول رقم (22) يبين تأثير أبعاد توزيع منتج الثلاجة المنتجة محليا

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الرتبة	قيمة t	مستوى المعنوية
1	كثافة شبكة التوزيع	3.66	3	11.72	0.000
2	قرب نقاط البيع	3.76	4	12.31	0.000
3	خدمات البيع	2.60	5	5.73-	0.000
4	توفر مراكز الصيانة والإصلاح	3.69	2	11.05	0.000
5	وفرة قطع الغيار الأصلية	3.94	1	14.85	0.000
6	الكلي	3.61	--	13.63	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ويلاحظ أن جميع الأوساط الحسابية جاءت أكبر من الوسط الحسابي النظري ما عدا البعد الثالث الخاصة بخدمات البيع بوسط حسابي (2.60) وجاءت قيم t ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) والوسط الحسابي الكلي يساوي (3.61) وقيمة t ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) أي أن جميع أبعاد التوزيع السابقة لها أثر ايجابي على عينة الدراسة في القرار الشرائي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا، ويدل ذلك على أثر أبعاد توزيع منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

10- بالنسبة لأبعاد الترويج لمنتج الثلاجة المحلية جاءت كما يلي:

أ- قدرة البائع على الإقناع: تبين أن 90 مفردة (30.7 %) من عينة الدراسة موافقون على قدرة البائع على الإقناع في حالة الثلاجة محلية الصنع، 76 مفردة (25.9 %) متوسط، 68 مفردة (23.2 %) غير موافقون، 31 مفردة (10.6 %) غير موافقون إطلاقا والوسط الحسابي للبعد يساوي (3.05) وهو أعلى من الوسط الحسابي النظري بـ (0.05).

ب-**الرسالة الإعلامية مؤثرة:** تبين أن 91 مفردة (31.1 %) موافقتهم متوسطة على تأثير الرسالة الإعلامية لمنتج الثلاجة المحلية 76 مفردة (25.9 %) غير موافقون، 68 مفردة (23.2 %) موافقون، 30 مفردة (10.2 %) غير موافقون إطلاقا و 29 مفردة (9.9 %) موافقون جدا ، والوسط الحسابي يساوي (2.97) وهو أقل من الوسط الحسابي النظري بـ (0.03).

ج- **حملات تنشيط المبيعات مؤثرة:** تبين أن 99 مفردة (33.8 %) من عينة الدراسة موافقتهم متوسطة على تأثير حملات تنشيط المبيعات، 71 مفردة (24.2 %) غير موافقون، 57 مفردة (19.5 %) موافقون، 35 مفردة (11.9 %) موافقون جدا31 مفردة (10.6 %) غير موافقون إطلاقا ، والوسط الحسابي للبعد يساوي(2.98) وهو أقل من الوسط الحسابي النظري بـ (0.02).

د- **أعمال الرعاية والتمويل:** تبين أن 95 مفردة (32.4 %) من عينة الدراسة غير موافقة على أثر أعمال الرعاية والتمويل، 69 مفردة (23.5 %) متوسطة، 60 مفردة (20.5 %) غير موافقون إطلاقا، 44 مفردة (15 %) موافقون و 25 مفردة (8.5 %) موافقون جدا ، والوسط الحسابي للبعد يساوي (2.59) وهو أقل من الوسط الحسابي النظري (3.00) بـ (0.41) ، والجدول التالي يلخص ما سبق:

جدول رقم (23) يبين أثر أبعاد ترويج منتج الثلاجة المحلية

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الرتبة	قيمة t	مستوى المعنوية
1	قدرة البائع على الإقناع	3.05	1	0.81	0.421
2	الرسالة الإعلامية مؤثرة	2.97	3	0.46-	0.645
3	حملات تنشيط المبيعات	2.98	2	0.31-	0.762
4	أعمال الرعاية والتمويل	2.59	4	5.83-	0.000
5	الكلي	3.01		0.36	0.717

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ويلاحظ أن الوسط الحسابي للبعد الأول الخاص بقدرة البائع على الاقتناع جاء مساويا لـ (3.05) في حين باقي الأبعاد أوساطها الحسابية جاءت اقل من الوسط الحسابي النظري وقيم t لجميع الأبعاد ليست ذات دلالة إحصائية، أما الوسط الحسابي الكلي لأبعاد الترويج فهو يساوي (3.01). وقيمة t ليست ذات دلالة إحصائية وعليه فإن أبعاد الترويج لمنتج الثلاجة المنتجة محليا لا يؤثر في السلوك الشرائي .

ثانيا: اختبار الفرضيات

سنقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي بغرض اختبار فرضيات الدراسة .

الفرضية الرئيسية الأولى: تؤثر عناصر المزيج التسويقي مجتمعة للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار One sample test ، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (24) يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية الرئيسية	الوسط الحسابي	قيمة T	مستوى المعنوية
الأولى	3.47	13.76	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ويبين الجدول أن الوسط الحسابي الكلي لعناصر المزيج التسويقي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا يساوي (3.47) وقيمة t تساوي (13.76) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) ، وهي قيمة موجبة مما يدل على أنه هناك اثر إيجابي للمزيج التسويقي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، وبناءا على ذلك يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص على أنه: **"تؤثر خصائص منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"**

ومن اجل إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى استعملنا اختبار One sample test وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (25) يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

عناصر المزيج التسويقي	الوسط الحسابي	الرتبة	قيمة t	مستوى المعنوية
المنتج	3.55	3	13.29	0.000
السعر	3.71	1	17.83	0.000
التوزيع	3.61	2	13.62	0.000
الترويج	3.01	4	0.36	0.717
الكلي	3.47	—	13.76	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

أ- الفرضة الفرعية الأولى : تؤثر خصائص منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

حيث تبين أن الوسط الحسابي لخصائص منتج الثلاجة المنتجة محليا يساوي (3.55) و قيمة t موجبة وتساوي (13.93) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) ، مما يدل على وجود أثر إيجابي لخصائص منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي لمستهلك الجزائري.

ب-الفرضية الفرعية الثانية : تؤثر أسعار منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

تبين أن الوسط الحسابي لأبعاد السعر لمنتج الثلاجة المنتجة محليا يساوي (3.71) و قيمة t موجبة وتساوي (17.84) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) ، مما يدل على وجود أثر إيجابي لسعر الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة :يؤثر توزيع منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

تبين أن الوسط الحسابي لأبعاد توزيع منتج الثلاجة المنتجة محليا يساوي (3.61) و قيمة t موجبة وتساوي (13.63) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) ، مما يدل على وجود أثر إيجابي لتوزيع منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

د- الفرضية الفرعية الرابعة : يؤثر ترويج منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

تبين أن الوسط الحسابي لأبعاد ترويج منتج الثلاجة المنتجة محليا يساوي (3.01) و قيمة t موجبة وتساوي (0.363) وهي ليست ذات دلالة إحصائية ، ومنه فإن ترويج منتج الثلاجة المنتجة محليا لا يؤثر إيجابا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

بناءا على ذلك يتم قبول الفرضيات الثلاث الفرعية الأولى، ورفض الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يختلف تأثير عناصرالمزيج التسويقي مجتمعة للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المتغيرات الديموغرافية .

من اجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي Anova One Way لتحديد مدى وجود فروق ذات معنوية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على سلوك المستهلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

جدول رقم (26) يبين ملخص تحليل التباين الأحادي لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

متغيرات الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
عناصر المزيج التسويقي مجتمعة	بين الجنسين	0.102	0.291	0.590
	بين أفراد الجنس الواحد	0.350		
	بين فئات السن	0.650	1.88	0.134
	بين أفراد السن الواحد	0.346		
	بين مستويات الدخل	1.31	3.856	0.101
	بين مستويات الدخل الواحد	0.339		
	بين المستويات التعليمة	0.531	1.527	0.208
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	0.347		

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من الجدول أن الفروق الموجودة بين المجموعات أقل من الفروق الموجودة بين أفراد المجموعة الواحدة وقيمة f المحسوبة أقل من قيمة f الجدولية وهذه الفروق ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة الحالية (0.05) مما يدل على أنه لا يوجد اختلاف في تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حسب المتغيرات الديمغرافية ، وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

" لا يختلف تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المتغيرات الديموغرافية " ، من اجل اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية نعتمد على أسلوب المتوسطات الحسابية الجدول التالي يبين النتائج :

جدول رقم (27) يبين المتوسطات الحسابية لمدى تأثير عناصر المزيج التسويقي تبعا للمتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	العدد	الوسط الحسابي
	ذكور	191	3.48
	اناث	102	3.44
السن	18-25 سنة	32	3.37
	26-39 سنة	150	3.53
	40-54 سنة	85	3.46
	55 فما فوق	26	3.27
مستوى الدخل	أقل من 18000 د ج	37	3.44
	18001- 36000 دج	127	3.58
	36001- 54000 دج	94	3.44
	أكثر من 54001 دج	35	3.21
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	23	3.43
	ثانوي	115	3.52
	جامعي	124	3.48
	دراسات عليا	31	3.27

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

أ- **الفرضية الفرعية الأولى : يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حسب الجنس .**

تبين أن هناك تقارب بين المتوسطين الحسابيين للجنسين ومنه لا يوجد اختلاف في تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي لعينة الدراسة والجنس ، بناءا على ذلك يتم رفض الفرضية الفرعية (أ) وقبول الفرضية الفرعية البديلة التي تنص على أنه لا يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حسب الجنس.

ب- **الفرضية الفرعية الثانية: يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حسب السن.**

تبين أن هناك تقارب بين المتوسطات الحسابية لفئات السن ومنه لا يوجد اختلاف في تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي لعينة الدراسة والجنس، بناءا على ذلك يتم رفض الفرضية الفرعية (ب) وقبول الفرضية الفرعية البديلة التي تنص على أنه لا يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حسب السن.

ج- **الفرضية الفرعية الثالثة: يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حسب مستوى الدخل.**

تبين أن هناك تقارب بين المتوسطات الحسابية لمستويات الدخل ومنه لا يوجد اختلاف في تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي لعينة الدراسة ومستوى الدخل ، بناءا على ذلك يتم رفض الفرضية الفرعية (ج) وقبول الفرضية الفرعية البديلة التي تنص على أنه لا يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حسب مستوى الدخل .

د- **الفرضية الفرعية الرابعة: يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حسب المستوى التعليمي.**

تبين أن هناك تقارب بين المتوسطات الحسابية للمستويات التعليمية ومنه لا يوجد اختلاف في تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي لعينة الدراسة والمستوى التعليمي، بناءا على ذلك يتم رفض الفرضية الفرعية (د) وقبول الفرضية الفرعية البديلة التي تنص على أنه لا يختلف تأثير المزيج التسويقي للثلاجة المنتجة محليا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حسب المستوى التعليمي.

خاتمة

يمكن القول أن نجاح المؤسسة من الناحية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على قدرتها في التعرف على السلوك الشرائي للزبائن ورسم وتطوير إستراتيجيتها لتتلاءم مع احتياجاتهم وتطلعاتهم، وقدرتها في التأثير على هذا السلوك مما يتواءم مع أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها التسويقية، وبهدف تحديد أثر منتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أسفرت الدراسة الميدانية على النتائج التالية:

1- بالنسبة لنتائج علامات الثلاجات التي بحوزة مفردات العينة، فقد احتلت علامة **ENIEM** على المرتبة الأولى من حيث العلامات التي تمالكها العينة، وقد يرجع ذلك إلى طول فترة الاحتكار التي تمتعت بها المؤسسة في المراحل السابقة والتراكم المعرفي والولاء لهذه العلامة دون غيرها.

2- ثلثي العينة تقريبا يملكون ثلاجة محلية في حين خمس العينة لا يعرفون إن كانت ثلاجتهم محلية الصنع أم أجنبية ، وقد يرجع ذلك إلى قصور السياسة الترويجية خاصة للثلاجات المحلية التي بلد منشأ علامتها التجارية أجنبي.

3- بالنسبة للعلامات التي قد ترغب عن عينة الدراسة في اقتناءها ، فلا زالت ثلاجة **ENIEM** من أهم الثلاجات التي قد ترغب عن المستهلك اقتناءها، لكن هناك تصاعد في نسبة الثلاجات ذات العلامة التجارية الأجنبية (**LG,CONDOR**) ، وقد يعود ذلك لاهتمام هذه المؤسسات تقديم منتجات أعلى جودة بتصاميم متنوعة ، إضافة إلى كثافة السياسة الترويجية، الإعلان، تنشيط المبيعات...الخ.

4- بالنسبة لأهمية مصادر المعلومات المؤثرة على القرار الشرائي للثلاجة فإن أهم المصادر هو مصدر الخبرة الشخصية، في حين لا يعتبر مصدر الأهل والجيران مهما.

5- بالنسبة لمعايير اختيار الثلاجة، فقد جاءت الجودة معيار هام جدا إضافة إلى معيار بلد المنشأ، والحجم والعلامة جاءت هامة بالنسبة للعينة، في حين معيار الوفرة كان متوسط الأهمية.

6- بالنسبة لأبعاد منتج الثلاجة المنتجة محليا فإن العينة توافق على جودتها العالية وسهولة استخدامها، وهذا ما يتوافق مع معايير اختيار الثلاجة حيث كانت الجودة من أهم معايير الاختيار وكذا توافقها مع أهم مصدر للمعلومات الذي يتمثل في الخبرة الشخصية والتي قد تكون تكونت عبر التجربة السابقة للمنتج المحلي خاصة في ظل انغلاق السوق وحماية المنتج المحلي في فترات سابقة، مما يجعل أبعاد المنتج تؤثر إيجابيا

7- بالنسبة لأبعاد السعر لمنتج الثلاجة المنتجة محليا ، حيث أن السعر يعتبر ثاني أهم معيار لاختيار الثلاجة ، فالعينة وافقت على كون أسعار الثلاجة المحلية عادلة ومناسبة وتوافق الجودة ،إضافة إلى ملائمة وسائل الدفع والمساومة مما يجعل أبعاد سعر منتج الثلاجة المنتجة محليا تؤثر إيجابا على القرار الشرائي للمستهلك.

8- بالنسبة لأبعاد التوزيع لمنتج الثلاجة المنتجة محليا، فمعيار الوفرة بالنسبة للمستهلك الجزائري يأتي في مؤخرة معايير اختيار الثلاجة فكانت أبعاد التوزيع ذات أثر إيجابي على عينة الدراسة و قد يكون ذلك راجع للأفضلية الجغرافية التي يتميز بها المنتج المحلي.

9- بالنسبة لأبعاد ترويج منتج الثلاجة المنتجة محليا فقد كانت ذات أثر متوسط لدى عينة الدراسة وقد يرجع ذلك إلى ضعف السياسة التسويقية إجمالا وعدم تأثيرها إيجابا في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعدم قدرتها على جذبه.

10-تم تأكيد الفرضية الرئيسية الأولى وتم استنتاج وجود أثر ايجابي لمنتج الثلاجة المنتجة محليا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

11-رفض الفرضية الرئيسية الثانية وتم استنتاج عدم وجود اختلاف في تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لمنتج الثلاجة المنتجة محليا حسب العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، مستوى ادخل، المستوى التعليمي).

وتبعا للنتائج السابقة يجب على المنتج المحلي معرفة السلوك الشرائي للمستهلك ، قصد تعديل السياسات التسويقية خاصة السياسة الترويجية حتى تتوافق مع احتياجات و رغبات المستهلك المحلي ، قصد تعزيز مكانة المنتج المحلي في السوق المحلية ومن أجل هذا فإننا نعرض التوصيات التالية :

1- نظرا لكون انطباع المستهلك المحلي نحو المنتج المحلي المتمثل في الثلاجة وعناصر مزيجه التسويقي مجتمعة يعتبر ايجابيا، إلا انه لابد من التركيز على السياسة الترويجية بجميع أبعادها والاستفادة من أبعاد السياسات التسويقية الأخرى، خصوصا وأنها تؤثر ايجابيا على سلوك المستهلك نظرا للتجربة الإيجابية مع المنتج المحلي في فترات سابقة ، وكذا التباين الموجود في تشكيلة المنتجات الأجنبية من حيث الجودة والسعر .

2- على المنتج المحلي الاستثمار في عمليات البحث والتطوير وخلق مناصب شغل والعمل على تكوينها ، خاصة مع تزايد معادلات الإبتكار والتغير التكنولوجي الذي تشهده البيئة الصناعية ، ومحاولة إيجاد مميزات خاصة للمنتج المحلي تدعوا المستهلك لشرائه دون غيره .

قائمة المراجع

I. باللغة العربية:

أولا : الكتب

1. أبي سعيد الدهيوجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، (2000).
2. أحمد جبر، إدارة التسويق، بدون طبعة، المكتبة العصرية، المنصورة، (2007).
3. أحمد طرطار ،الترشيد الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة – جامعة قسنطينة .ديوان المطبوعات الجامعية(1993).
4. احمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري دار التأليف طبعة 1997 إسماعيل السيد التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
5. إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية،(2004/2003)،
6. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية ، (2006).
7. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية(ج1)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، (2003).
8. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (ج2)، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (2003).
9. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان.2006.
10. حسين بلعجوز، نظرية القرار: مدخل إداري كمي، مؤسسة شباب الجامعة، بدون طبعة الإسكندرية، (2008)
11. حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، بدون طبعة ، دار زهران للنشر، عمان، (1997) .
12. خليل مُحَّد العزاوي، إدارة اتخاذ القرار الإداري، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، (2006)
13. دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، (2006).
14. ردينة عثمان يوسف ، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق ، دار زهران ، الأردن ، (2006).
15. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، (2005).
16. رونالد س.واتسن- ماري أ.هولمان(ضياء الدين الموسوي)ً نظرية السعر واستخدامهاً جزء 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر 1992،
17. زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل دار النشر و التوزيع عمان الأردن 1997.
18. السيد ناجي، التسويق، دار النهضة العربية مصر، 1995.
19. سيف الإسلام شوية. سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية ، إقتراح نموذج للتطوير ، بدون طبعة ،بدون سنة نشر، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.

20. شقيق حداد نظام السويداني ،أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر عمان الأردن 1998

21. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الاستراجية مؤسسة شباب الجامعة جامعة أسيوط 1996.

22. ضياء مجدي الموسوي نظرية السعر واستخدامها جزء 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر (1992).

23. طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية (2008).

24. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات.

25. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، (1998).

26. عبد السلام أبو قحف وأخرون ، التسويق ، بدون طبعة المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية مصر (2006).

27. عبد السلام أبو قحف ،أساسيات التسويق ،دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية 2002.

28. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، (2006).

29. عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،(2002).

30. علي عبد المجيد عبده – الأصول العلمية للتسويق –دار النهضة العربية –القاهرة 1970

31. علي محروس شادي ،الموازنة التخطيطية –القاهرة مكتبة غريب 1977.

32. عمرو خير الدين، التسويق ،،ن المفاهيم و الاستراتجيات ،مكتبة عين شمس 1997

33. عمرو خير الدين، التسويق الدولي.دار النشر –مصر 1996

34. فريد الصحن ونبيلة عباس، مباديء التسويق، الدر الجامعية، مصر 2004.

35. فهد سليم الخطيب ومُحَّد سليمان فؤاد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، (2000)

36. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، (2006).

37. مُحَّد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي دار المستقبل عمان الاردن طبعة 1997

38. مُحَّد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان،(2004).

39. مُحَّد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة التسويق للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان،(2000).

40. مُحَّد سعيد أوكيل ، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية ، ديوان المطبوعات الجامعية (1992).

41. مُحَّد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983

42. مُحَمَّد صادق بازرعة –إدارة التسويق –دار النهضة –مطبعة دار المعرفة –القاهرة 1965 ط3

43. مُحَمَّد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، (2008)

44. مُحَمَّد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، بدون طبعة مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،(1997).

45. مُحَمَّد صالح عقيقي ، التسويق الدولي ، وكالة المطبوعات ، الكويت ، طبعة 11 (1980).

46. مُحَمَّد عباس حجازي،دراسة قيم الموازنة التخطيطية.ميزانية الأعمال –القاهرة مكتبة الشباب 1968

47. مُحَمَّد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، بدون طبعة، مصر، (1988).

48. مُحَمَّد عساف،اصول التسويق،مكتبة عين شمس للنشرو الطباعة (بدون سنة نشر)

49. مُحَمَّد فريد الصحن- إسماعيل مُحَمَّد السيد ُالتسويق الدار الجامعية ،طبع-نشر-توزيع الإسكندرية 2000.

50. مُحَمَّد فريد الصحن، الإعلان، بدون طبعة،الدار الجامعية، الإسكندرية، (1997).

51. مُحَمَّد مُحَمَّد الجرار، الموازنة :تخطيط ورقابة اتخاذ القرارات القاهرة مكتبة عين شمس 1970.

52. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة التسويق: التحليل- التخطيط- الرقابة، الطبعة الأولى،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، (2006).

53. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان،(2001)

54. مها سليمان و مُحَمَّد أبو طالب، ترشيد المستهلك والاستهلاك، وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى،دار القلم للنشر والتوزيع، دبي ،(1999).

55. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، (2005).

56. نعيم العبد عاشور ورشيدة نمرة عودة، مبادئ التسويق، بدون طبعة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، (2006).

57. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة،عمان، (2008).

ثانيا : الرسائل

58. بن دوبيغ سعيد ، تخطيط التسويق في المؤسسة ، رسالة الماجستير ، جامعة الجزائر 1998.

59. حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير،تخصص تسويق،جامعة البليدة،غير منشورة، (2007).

60. عبد الحميد بهجة فايد ،.الإمكانيات الإنتاجية الكامنة وغير المستغلة في المشروع الصناعي وأساليب إبرازها .مجلة الإدارة –المجلد التاسع .القاهرة العدد الرابع أفريل 1977.

61. عليطوش زهير،التسويق و تطبيقاته في الجزائر رسالة الماجستير جامعة الجزائر كلية علوم التسيير 2000/1999.

62. عنابي بن عيسى أثر سلوك المستهلك على تصميم سياسات المزيج التسويقي والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات ، دكتوراه دولة 2005- 2006.

ثالثا : المنشورات

63. أبو بكر بعيرة ،التسويق ودوره في التنمية –منشورات جامعة قان يونس –بنغازي 1993

64. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية.

II. باللغة الأجنبية:

66.Amii . « le marketing outil de deision face a l'incertitude » ed.ellipses.paris .

67. Beckman Boone Kurtz the marketing reality comtemporaine 2eme edition France 1984.

68.Bernard Dubois, Comprendre Le Consommateur, 2e Edition, Dalloz, Paris, (1994).

69.Bernard Et Colli : Vocabulaire Economique Et Financier Edition Du Seuil.Paris 1991 .

70.Brochand .B et Lendrevie .J « the publicitor »ed .Dallas –gestion 1989

71.Cohen&,holliday,1982,

72.Daniel Durafour, Marketing, Dunod, paris, 1997.

73.David begg.stanley fisher, rudiger dornbusch, foundations of economics mcgraw hill international, london 2001 .

74.Guy Audigier Marketing et action commercial 2 eme edition pari 2001 .

75.Hair ,joseph , f, jr, robert p, bush et david j, ortinou 2002, marketing research within a changing , information environment 2 eme edition ,

76.J.Justeau et S.F Cirali « le marketing objectif et methodes » 2eme édition Paris 1984

77.J.P Bertrand "techniques commerciales et marketing "Bertrand edition-Algerie 1994.

78.J.p Berttrand "technique de marketing "berti edition-nante France 1993.

79.Jaques lendrevie et denis liondon , Mercator , Théorie et pratique du marketing , Editeur Dalloz ,paris 2000.

80.K.Ishihara Motiser la qualite sdition more nostuim 1996.

81.Kotler Et Dubois, Marketing Management, 10eedition,Publi- Union, Paris, 2000.

82.Kotler, p,Land.keller, K,L,Marketing Management, New gercy : person. Brentile Hall, 2006.

83.Lamrbin jj le marketing stratégique paris ediscience international 1994

84.LOUGOVORY .C et HUISMAN .D : trotté des relations publiques .P.U.F. PARIS 1981 .

85.lzude , « Marketing »,3eme Edition ,Edition dalloz ,Paris ,2001.

86.Mark Vandercammen Marketing edition de Boeck , université , 2002.

87.MOHAMED Seghir Djitli . « Marketing » Berti edition .alger1998.

88.Norme « Afnor » association française de nomalisation « nfx50-109 »de juillet 1982.

89.Olivier BADOT et autres, Dictionnaire du Marketing, Hatier, Paris,(1998).

90.paul vracem et martine janssens- umflat, comportement du consommateur : facteurd'influenceexterne, boeck – entreprise, bruxelles,(1994), p127

91.Ph .kotler et Dubois« marketing et management » édition publionin 1992 2eme édition .

92.Revue francaise de gestion n°8 Mars /avril /Mai1996 p39

93.Richard ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, economica, paris,(1999.

94.Richard viel "magazine de marketing – le challenger est toujours obligé de faire plus " n 79 Mai –Juin 2003.

95. Stanton wj Fundamentals of marketing mc glon hill 1975 .

ملحق رقم 01 (الاستبيان)

وزارة التعليـم العالـي والبحـث العلمـي

جامعـة الدكتـور يحـي فارس – المديـة –

كليـة العلـوم الاقتصاديـة وعلـوم التسييـر

قسـم علـوم التسييـر

تخصص تسـويق وإدارة أعمـال

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مشروع رسالة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير بعنوان :

أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك – دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج الثلاجة .

آنستي، سيدتي، سيدي....

يقوم الطالب بإعداد بحث أكاديمي تكميلي للحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق وإدارة أعمال بعنوان أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك – دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين – حيث يمثل هذا الاستبيان أحد الجوانب الهامة للبحث ويهدف إلى دراسة وتحليل آراء المستهلكين حول المنتج المحلي من جهة ، والإستراتيجيات التسويقية المتصلة به من جهة أخرى .

ونوجه عناية سيادتكم أن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستتعامل معها بسرية تامة، أملي أن يعزز تعاونكم البحث العلمي في الوطن.

لذلك نرجوا من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية .

في انتظار إجابتكم تقبلوا مني آنستي، سيدتي سيدي، فائق الشكر والتقدير.

الطالب: شرقي مراد

- **وضع علامة (×) في المربع الذي ترونه مناسبا لإجابتكم**

أولا :

1. هل تملك ثلاجة ؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كان الجواب ب (لا) فإن الاستبيان ملغى.

2. ماهي علامة ثلاجتك ؟

☐ FRIGOR ☐ SAMSUNG ☐ ENIEM

☐ GRUNDIG ☐ CONDOR ☐ HAIER

☐ WHIRPOOl ☐ BYA ☐ LG

أخرى ☐ أذكرها .....

3. هل الثلاجة التي تملكها محلية الصنع ؟

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

4. إذا فكرت في شراء ثلاجة مستقبلا فما هي العلامة التي قد تختارها؟

.....

5. **حدد أهمية مصادر المعلومات التالية المؤثرة على قرار شرائك للثلاجة.**

الرقم	المصدر	هام جدا	هام	متوسط	غير هام	غير هام اطلاقا
01	الخبرة السابقة (تجربة شخصية)					
02	أفراد العائلة					
03	الأصدقاء والزملاء					
04	الأهل والجيران					
05	البائع					
06	وسائل الإعلام(تلفزيون، إنترنت)					
07	تقني الإصلاح والصيانة					

6. حدد أهمية المعايير التالية لاختيار الثلاجة .

الرقم	المعيار	هام جدا	هام	متوسط	غ هام	غ هام إطلاقا
1	الجودة					
2	السعر					
3	بلد المنشأ					
4	الحجم					
5	اللون					
6	الوفرة					
7	العلامة التجارية					

ثانيا :

1- ما رأيك في الأبعاد التالية لمنتج الثلاجة المحلية ؟

الرقم	الأبعاد	موافق جدا	موافق	متوسط	غير موافق	غير موافق اطلاقا
01	الجودة عالية					
02	علامتها التجارية معروفة جيدة السمعة					
03	نادرة الأعطاب					
04	تصاميم جذابة ومبتكرة					
05	اقتصادية					
05	سهولة الاستخدام والتشغيل					
06	تنوع التشكيلة (أشكال – ألوان)					
07	بلد المنشأ (الجزائر) ذو سمعة					
08	مدة الضمان طويلة ومشجعة					
09	تعبئة وتغليف جيدين					
10	تحترم المقاييس البيئية (صديقة البيئة)					

2- ما رأيك في الأبعاد التالية لسعر الثلاجة المحلية ؟

الرقم	الأبعاد	موافق جدا	موافق	متوسط	غير موافق	غير موافق اطلاقا
1	**أسعار عادلة ومناسبة**					
2	**أسعار توافق الجودة**					
3	**المساومة عند الشراء**					
4	**وسائل دفع مناسبة (التقسيط...)**					
5	**تخفيضات سعرية**					

3- ما رأيك في أبعاد التوزيع لمنتج الثلاجة المحلية ؟

الرقم	الأبعاد	موافق جدا	موافق	متوسط	غير موافق	غير موافق إطلاقا
1	كثافة شبكة التوزيع					
2	قرب موقع نقاط البيع (متاجر)					
3	خدمات البيع (النقل...					
4	توفر مراكز الصيانة والإصلاح					
5	وفرة قطع الغيار الأصلية					

4- ما رأيك في أبعاد الترويج لمنتج الثلاجة المحلية ؟

الرقم	الأبعاد	موافق جدا	موافق	متوسط	غير موافق	غير موافق إطلاقا
1	قدرة البائع على الإقناع					
2	الرسالة الإعلامية مؤثرة					
3	حملات تنشيط المبيعات (هدايا ، معارض طمبولا ، مسابقات ...)					
4	أعمال الرعاية والتمويل					

ثالثا : معلومات عامة عن عينة الدراسة :

1- **الجنس :**

ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن :

من 18 – 25 سنة ☐ من 26 – 39 سنة ☐

من 40 – 54 سنة ☐ 55 سنة فما فوق ☐

3- **مستوى الدخل :**

أقل من 18000 دج ☐ من 18001 د ج إلى 36000 دج ☐

من 36001 دج إلى 54000 دج ☐ أكثر من 50001 دج ☐

4- المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ دراسات عليا ☐

ملحق رقم 02 : قائمة بأسماء وعناوين الشركات المنتجة للثلاجات بالسوق الجزائري محل الدراسة

اسم الشركة	العناوين
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM	المديرية العامة : شارع ستيبتي علي ، ص ، ب 71 A شيخي تيزي وزو ، الجزائر الوحدة التجارية : المنطقة الصناعية عيسات ادير – وادي عيسى ص ، ب RP 605 تيزي وزو . الجزائر .
الإنتاج الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية Frigor	المديرية العامة : 13 شارع الإخوة عودية – مورادية الجزائر المديرية التجارية : شارع بوروة سي الوناس عين البنيان – الجزائر
الشركة ذات المسؤولية المحددة SARL SPOREL ELECTRONET	المديرية التجارية : شارع بوقرة رقم 72 الجزائر . المديرية العامة : المنطقة الصناعية . أم البواقي – الجزائر
الشركة ذات المسؤولية المحددة SARL E.I.P.E.L	المديرية العامة والمصلحة التجارية : أرض رقم 04 قطعة 210 الحميز – دار البيضاء – الجزائر
شركة BYA ELECTRONIC	المديرية العامة والمصلحة التجارية : المنطقة الصناعية ' عين البية – بطويرة – وهران .
شركة السلام اليكترونيكس L.G ELECTRONICS	المديرية العامة : قطعة رقم 01 شارع يعيدي أحمد برج الكيفان المصنع: الطريق الوطني رقم 16 La ROCADE تبسة
شركة **SPA SODINGO** (SOCIETE DE EVELPOOEMENTINDUSTRIEL ET COMMERCIEL)	المركز الإجتماعي :04 طريق بابا علي ، السحاولة – الجزائر .
شركة MORSI INDUSTRIE	المديرية والمصلحة التجارية : أرض MONIN رقم 10 الكاليتوس ص.ب رقم 101 – الجزائر
شركة « SAMSUNG » UPAC ELEVTRONICS	المديرية العامة : 126 شارع ديدوش مراد الجزائر المصلحة التجارية : قصر المعارض نادي الصنوبر الجزائر
الشركة ذات المسؤولية المحدودة SARL ANTAR TRADE GROUPE BENHAMIDI	المدرية العامة : ZONE D'ACTVITE ILOT 70 SECTION 161 – BORDJ BOU ARERIDJ
الشركة ذات المسؤولية المحددة SARL AGRO INDUSTRIEL ESMERALDA	المنطقة الصناعية – عنابة

ملحق رقم 02 : قائمة بأسماء وعناوين الشركات المنتجة للثلاجات بالسوق الجزائري محل الدراسة[1]

اسم الشركة	العناون
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM	المديرية العامة : شارع ستيبتي علي ، ص ، ب 71 A شيخي تيزي وزو ، الجزائر الوحدة التجارية : المنطقة الصناعية عيسات ادير – وادي عيسى ص ، ب RP 605 تيزي وزو . الجزائر .
الإنتاج الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية Frigor	المديرية العامة : 13 شارع الإخوة عودية – موراديةالجزائر المديرية التجارية : شارع بوروة سي الوناس عين البنيان – الجزائر
الشركة ذات المسؤولية المحددة SARL SPOREL ELECTRONET	المديرية التجارية : شارع بوقرة رقم 72 الجزائر . المديرية العامة : المنطقة الصناعية . أم البواقي – الجزائر
الشركة ذات المسؤولية المحددة SARL E.I.P.E.L	المديرية العامة والمصلحة التجارية : أرض رقم 04 قطعة 210 الحميز – دار البيضاء – الجزائر
شركة BYA ELECTRONIC	المديرية العامة والمصلحة التجارية : المنطقة الصناعية ، عين البية – بطويرة – وهران .
شركة السلام اليكترونيكس L.G ELECTRONICS	المديرية العامة : قطعة رقم 01 شارع يعيدي أحمد برج الكيفان المصنع: الطريق الوطني رقم 16 تبسة La ROCADE
شركة **SPA SODINGO** (SOCIETE DE DEVELPOOEMENT INDUSTRIEL ET COMMERCIEL)	المركز الإجتماعي :04 طريق بابا علي ، السحاولة – الجزائر .
شركة MORSI INDUSTRIE	المديرية والمصلحة التجارية : أرض MONIN رقم 10 الكاليتوس ص.ب رقم 101 – الجزائر
شركة **UPAC ELEVTRONICS** « SAMSUNG »	المديرية العامة : 126 شارع ديدوش مراد الجزائر
الشركة ذات المسؤولية المحدودة SARL ANTAR TRADE GROUPE BENHAMIDI	المدرية العامة : ZONE D'ACTVITE ILOT 70 SECTION 161 – BORDJ BOU ARERIDJ
الشركة ذات المسؤولية المحددة SARL AGRO INDUSTRIEL ESMERALDA	المنطقة الصناعية – عنابة

1 عنابي بن عيسى أثر سلوك المستهلك على تصميم سياسات المزيج التسويقي والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات – دكتوراه دولة 2005.2006 (ملحق رقم 05) .