

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -



مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير
التخصص : تسويق

بعنوان:

أثر سلوك المستهلك الجزائري على بناء إستراتيجية تسويق المنتجات
- دراسة حالة ملبنة الأمير بتيزي ولاية معسكر -

إعداد الطالب: منصور مصطفى أمين

المناقشة بتاريخ : 26 / 09 / 2021

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسة	أستاذة محاضرة ب-	أ. طاهير فاطمة
مشرفة	أستاذة محاضرة ب-	أ. زناسني سميرة
ممتحنة	أستاذة مساعدة ب-	أ. قورصو صونيا

السنة الجامعية: 2020/2021

شكر وتقدير

إن الفضل لله من قبل ومن بعد وله المنة في السالف وفي الغد، له الحمد حمدا كثيرا وله
الشكر أولا وأخيرا، فخير الجزاء لمن حمد وشكر ثم الناس اقتدر.

قال الله تعالى : لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۗ

أتقدم بشكري وعظيم امتناني إلى التي كانت نصائحها وإرشاداتها نورا ساطعا أثار لي دروب
البحث والاكتشاف "الأستاذة زناصي سمية".

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبول مناقشة مذكرتي وعلى
كل الإرشادات والتوجيهات المقدمة.

ونتوجه بالشكر إلى كل الموظفين بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان.

وأشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع الذي أتمنى
أن يكون إضافة علمية للمكتبة الجزائرية.

إهداء

أهدي ثمرات جهدي إلى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى : " وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ

الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا " سورة الإسراء : الآية 24.

إلى أُمِّي الغالية: مدرسة الحياة.

إلى أَبِي الغالي: مدرسة النبل والأخلاق والتواضع.

الذي أسأل الله تعالى أن يشافيه ويعافيه من كل سقم.

إلى شموع حياتي وصناع ابتسامتي إخوتي: "محمد الحبيب - طارق عبد الوهاب وعبد

النور".

وإلى كل أقاربي وأصدقائي وكل القلوب التي كانت تفرح لفرحتي وتحزن لما يصيبني.

وأيضاً أهدي هذا العمل وتمرّة جهدي إلى كل من علموني حروف من ذهب وكلمات من درر

وعبارات من أسمى وأحلى معاني العلم وإلى كل أفراد أسرتي الأعزاء.

خطة البحث

الفصل الأول: سلوك المستهلك

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك

المبحث الثاني: أنماط سلوك المستهلك والنظريات المفسرة له

المطلب الأول: مفاتيح وأنماط سلوك المستهلك

المطلب الثاني: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك

المبحث الثالث: إجراءات اتخاذ قرار الشراء

المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء و العوامل المؤثرة فيه

الفصل الثاني: استراتيجية تسويق المنتجات و صياغتها على ضوء سلوك المستهلك

المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية وإجراءات بناءها

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

المطلب الثاني: إجراءات بناء الاستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: مراحل بناء الاستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: التحليل الاستراتيجي

المطلب الثاني: الخيار الإستراتيجي

المطلب الثالث: استراتيجية الأسواق المستهدفة و العوامل المؤثرة في اختيارها

المبحث الثالث: تخطيط سياسة تسويق المنتجات اعتمادا على سلوك المستهلك

المطلب الأول: التخطيط الاستراتيجي للتسويق

المطلب الثاني: تأثير سلوك المستهلك على القرارات المتعلقة بتمييز المنتج

المطلب الثالث: تأثير سلوك المستهلك على القرارات المتعلقة بمزيج المنتج

الفصل الثالث: أثر سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية التسويق: دراسة حالة

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج

خاتمة عامة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
14	الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار	01
44	متضمنات عناصر القوة والضعف في المنظمة	02
74	تشكيلة منتجات الملينة محل الدراسة	04
77	توزيع عينة الدراسة	05
79	وصف فقرات الاستبيان لمتغيرات الدراسة	06
79	درجة مقياس ليكرت	07
80	معامل ثبات محاور الاستبيان	08
80	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
81	توزيع أفراد العينة حسب السن	10
82	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
83	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة والخبرة المهنية	12
84	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	13
85	درجة أهمية بنود الاستمارة	14
85	تحليل عبارات مؤشر الاستهلاك	15
86	تحليل عبارات العوامل الاجتماعية و علاقتها بالاستهلاك	16
87	تحليل عبارات العوامل الثقافية و علاقتها بالاستهلاك	17
88	تحليل عبارات العوامل الاجتماعية و علاقتها بالاستهلاك	18
89	نتائج اختبار الفرضية	19

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	01
12	الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك	02
13	مراحل عملية اتخاذ القرار	03
16	العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك	04
17	نموذج عملية الدوافع	05
18	وجهة نظر هرزبرج	06
20	شكل مبسط أنموذج NICOSIA	07
22	مكونات النموذج	08
22	المثير والاستجابة	09
23	نموذج فبلن - النفس الاجتماعي	10
24	تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء	11
26	هرم ماسلو للحاجات	12
30	سلوك المستهلك كنظام	13
31	أثر الإدراك على تكوين السلوك	14
33	أثر الإدراك على تكوين السلوك	15
40	تكامل استراتيجيات المؤسسة والتسويق	16
45	العلاقة التفاعلية بين عناصر البيئة الداخلية والخارجية	17
45	الاستراتيجيات المعتمدة ضمن تحليل مصفوفة SWOT	18
46	التخطيط لغلق الفجوة الاستراتيجية	19
46	مصفوفة أنسوف النمو السوق / المنتج	01
47	النمو المتكامل العمودي نحو الأمام والخلف	02
48	مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية BCG	03
48	مصفوفة جنرال إلكتريك (GE)	04
49	العوامل المؤثرة على الخيار الاستراتيجي	05
54	استراتيجية التسويق المعمم	06
55	استراتيجية تسويق المنتج	07
55	استراتيجية التسويق المركز	08
56	العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف	09

59	الهيكل التنظيمي للمؤسسة - ملبنة الأمير بتيزي -	10
72	الهيكل التنظيمي للمؤسسة - ملبنة الأمير بتيزي	11
80	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
81	توزيع أفراد العينة حسب السن	13
82	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
83	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة والخبرة المهنية	15
84	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	16

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	الاستبيان	01
	توزيع عدد عمال مؤسسة "ملبنة الأمير - بتيزي -	02
	نتائج البرنامج الإحصائي SPSS	03
	وثائق شركة لبرامج التكوينية	04

مقدمة عامة

تمهيد

تعتبر سلسلة التحولات والتغيرات في المجالات السياسية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية التي شهدتها مختلف أرجاء المعمورة أثرت بشكل كبير على العالم الاقتصادي حيث أصبح أصحاب القرار أمام تسونامي اقتصادي سريع ومتجدد. كما هو الحال بالنسبة للجزائر باعتبارها جزء من هذا العالم، فقد أصبح السوق الجزائري يواجه سلسلة هذه التغيرات مما ألزم المؤسسات العاملة فيه على العمل والمثابرة من أجل التعايش مع هذه المتغيرات من أجل جلب اهتمام المستهلكين و فرض منتجاتها في السوق. ومن المسلم به فإن المستهلك يتربع في أعلى اهتمامات التسويق، فتسعى كل المؤسسات لإرضاءه و تحقيق ولاءه نظرا لارتفاع مستوى الإدراك لدى هذا الأخير. حيث تعقدت الحاجات والرغبات موازاة مع ارتفاع عدد البدائل مما يتطلب المفاضلة والاختيار بينهما.

انطلاقا من هنا، أصبح من الضروري على كل مؤسسة اقتصادية دراسة سلوك المستهلك من أجل الوصول إلى طرح منتجات تتماشى مع متطلباته. فتعد دراسة السلوك الاستهلاكي غاية في الأهمية بالنسبة للمؤسسات و الباحثين ورجال التسويق. حيث يتميز هذا السلوك بعدم الثبات و الحركية والسيرورة الدائمة. فتحقيق أهداف المؤسسة يتطلب القيام بتخطيط السياسة وصياغة الاستراتيجية التسويقية التي يمثل فيها المستهلك الأساس في هذه الدراسة. تعمل المؤسسة من خلال آليات وأدوات تنفيذية على تحقيق أهدافها العامة وأهدافها التسويقية الخاصة التي يأتي في مقدمتها كسب رضا المستهلك الذي يتميز سلوكه بعدة عوامل، ومن هذا المنطلق يتوجب عليها معرفة هذه العوامل وتشخيصها وتحليلها والتأكد من معابنتها. فلكلا الطرفين رؤيته الخاصة، فالمستهلك ينظر من زاوية شرائية استهلاكية تهدف إلى تعظيم المنافع من خلال إشباع حاجاته ورغباته والمؤسسة تنظر من زاوية تسويقية تهدف إلى التعريف بمنتجاتها وتعظيم أرباحها.

من هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى دراسة الحالة الاقتصادية الجزائرية، والتي تتميز بالانفتاح على العولمة، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد على خلق قيمة للمؤسسات وتمهيد الطريق للمؤسسات القادرة على المنافسة في البيئة الاقتصادية المتغيرة. النظام الاقتصادي هو أساس الهيكل الاقتصادي الوطني لبناء استراتيجية لتسويق منتجاتها بناء على سلوك المستهلك. ولكن عملية إدارته لم تصل إلى المستوى المطلوب، كان لهذه الأنظمة العديد من الممارسات في سياق السعي لتحقيق استراتيجية لتسويق منتجاتها.

❖ إشكالية الدراسة

لدراسة هذا الموضوع من مختلف جوانبه، قمنا بطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يؤثر سلوك المستهلك على بناء إستراتيجية تسويق المنتجات في مؤسسة "ملبنة الأمير بتيزي" ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، ارتأينا تقسيمها إلى الاسئلة الفرعية التالية:

✓ ما تأثير سلوك المستهلك في تسويق السلع؟

✓ كيف نستطيع تكوين استراتيجية المزيح لتسويق المنتجات؟

❖ فرضيات الدراسة

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بوضع الفرضيات التالية:

H₀: لا يوجد علاقة بين سلوك المستهلك و بناء استراتيجيات جيدة داخل المؤسسة لتسويق المنتجات.

H₁: هناك علاقة بين سلوك المستهلك و بناء استراتيجيات جيدة داخل المؤسسة لتسويق منتجاتها.

❖ أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في تخصصه لقياس اثر سلوك المستهلك صياغة الاستراتيجية ومن ثم معرفة وفهم السلوك الاستهلاكي وبناء الاستراتيجية. جاءت أهمية هذا الموضوع انطلاقا من المستهلك هو البداية والهدف للعملة التسويقية وذلك بناء على اعتبار ان دراسة سلوك المستهلك من العلوم النسائية المعقدة.

❖ أسباب اختيار الموضوع

وقع اختياري على هذا الموضوع دون غيره لعدة أسباب يمكن توضيحها في مايلي:

- بناء على تخصصي في مجال إدارة الأعمال ولان التسويق هو المفصل في نجاح المؤسسات.
- لإضافة علمية تكون كمحاولة لإثراء الواقع العملي.
- باعتبار أن المستهلك عنصر مهم جدا في إنجاز العملية التسويقية كان لزاما دراسة سلوك المستهلك.
- غياب العلاقة الواضحة بين سلوك المستهلك واستراتيجية التسويق رغم دراسات الباحثين لإيضاحها.
- نقص الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع.
- الرغبة والميل الشخصي لدراسة سلوك المستهلك واهم محاوره.

❖ المنهجية المتبعة

لتوضيح أثر دراسة سلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية تسويق المنتجات ومن أجل معالجة مشكلة البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك من خلال وصف المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري من الدراسة و على دراسة حالة المؤسسة "ملبنة الأمير - تيزي - ولاية معسكر" عن طريق دراسة استبيان.

❖ الدراسات السابقة

1- دراسة لونيس علي (2007)¹

بناءً على التقدم التكنولوجي، درست هذه الدراسة المقدمة لنيل الدكتوراه العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. استخدم الباحث طريقة التحليل الوصفي لدراسات الحالة لاختبار الفرضية التالية: وهي العلاقة بين استراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك من حيث العوامل الاجتماعية والثقافية. أثبتت نتائج الدراسة على أنبناء استراتيجية تسويق أمراً مهماً لأنهم يعرفون أنه يساعدهم في الحصول على ترقية سريعة لفهم سلوك المستهلك.

2- دراسة طارق بلحاج (2013)²

تركز هذه الدراسة على قياس أثر المسار التسويقي لاستهداف سوق محددة، وتركز مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق على أهمية هذا البحث. حيث استخدم الباحث طريقة التحليل الوصفي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن قياس أثر المسار التسويقي يلعب دوراً هاماً وملموساً في وقت الحالي في تحقيق عملية استهداف السوق.

¹ لونيس علي (2007)، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة □ علم النفس العمل، جامعة الجزائر.

² طارق بلحاج (2013)، "أثر المسار التسويقي لاستهداف سوق محددة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

3- دراسة خلفاوي حكيم (2013)¹

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات بجامعة خميس مليانة. حيث استخدم الباحث طريقة التحليل الوصفي من خلال دراسته الخاصة لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في فعالية السوق. توصل الباحث الى معرفة وقياس أثر السلوك الشرائي للمستهلك وتأثيره على تخطيط سياسة المنتجات.

4- دراسة جباري عبد الوهاب (2015)²

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر دراسة سلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية تسويق السلع الكهرومنزلية رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة المسيلة. اعتمد الباحث على أسلوب التحليل الوصفي لدراسة الحالة متحصلا الى عدة نتائج أهمها: يتأثر السلوك الاستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تحدد قيم وأساليب الحياة.

5- دراسة والي عمار و حملاوي ربيعة (2018)³

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة عينة من المستهلكين لمنتج جهاز التلفاز) حيث استخدم الباحث منهج التحليل الوصفي و من أهم النتائج التي توصل اليها أن الترويج أحد الأنشطة التسويقية المهمة وتقديم المعلومات اللازمة التي تساهم في اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية والاستهلاكية.

¹ خلفاوي حكيم (2013)، "أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 8، ماي، ص. 283-298.

² جباري عبد الوهاب 2015، "أثر دراسة سلوك المستهلك الجزائري على استراتيجيه تسويق السلع الكهرومنزلية"، جامعة المسيلة

³ والي عمار و حملاوي ربيعة (2018)، "أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، مجلة دراسات في الاقتصاد، التجارة و المالية، المجلد 7، العدد 1، جامعة الجزائر، ص. 475-500.

❖ هيكل الدراسة

تشمل دراستنا لهذا الموضوع على ثلاثة فصول يخصص الفصلين الأول والثاني للإطار النظري للدراسة ثم يخصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية التي تشمل البيانات الموجودة في المجال. لقد قمنا بتقديم الإطار النظري لسلوك المستهلك في الفصل الأول الذي ينقسم إلى ثلاثة مباحث يقدم الأول مفهوم سلوك المستهلك ونشأته وأهميته ومفاتيحه أما المبحث الثاني فيمثل النماذج النظرية المفسرة لسلوك المستهلك وفي المبحث الثالث تناولنا إجراءات اتخاذ قرار الشراء ومراحل وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه. يتمحور الفصل الثاني لدراسة استراتيجية التسويق و كيفية صياغتها على ضوء سلوك المستهلك. فيتكلم المبحث الأول على مفهوم الاستراتيجية التسويقية والإجراءات المتبعة لبنائها، بينما يركز المبحث الثاني على لبناء الاستراتيجية التسويقية والتحليل و الخيار الاستراتيجي أما المبحث الثالث يهتم بعرض تخطيط سياسة تسويق المنتجات اعتمادا على سلوك المستهلك.

أخيرا، يخصص الفصل الثالث لإثراء النتائج النظرية بمرحلة ميدانية من خلال إجراء دراسة حالة تعمل على تأكيد أو نفي الفرضيات. يقدم القسم الأول عرضا عاما عن المؤسسة "مليبة الأمير - تيزي - ولاية معسكر" ويعرض القسم الثاني إجراءات ونتائج الدراسة الميدانية، أما القسم الثالث من هذا الفصل يخص مناقشة وتفسير النتائج المحصل عليها.

الفصل الأول

سلوك المستهلك

تمهيد

تعتبر علم دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً فلم يحظى الاهتمام الكافي إلا في الوقت المتأخر قياساً بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني التي تحتاج للكثير من التطوير والتعمق. واعتمد منذ نشأته على المفاهيم المستمدة من العلوم الاجتماعية مثل: علم النفس، الاجتماع، علم النفس الاجتماعي.

إلا أن التطور الذي حصل في المفاهيم التسويقية وصولاً للمفهوم التسويقي الحديث الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك في إعداد استراتيجيات التسويق دراسة المستهلك وسلوكه يعتبر من أهم البحوث في الوقت الحاضر حيث أصبح التركيز على دراسة وتحليل وتفسير الكيفية التي يتصرف بها المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شراء. وما هي العوامل المؤثرة عليه.

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك

انطلاق أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تقديم المستوى المطلوب بكفاءة وفعالية لإشباع هذه الحاجات فالمهمة الملقاة لرجال التسويق معرفة ودراسة احتياجات ورغبات وخصائص المستهلكين وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم لتحقيق نجاح نشاط مؤسساتهم وبالتالي نجاح برامجهم التسويقية.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

توجد عدة تعاريف لسلوك المستهلك يمكن ذكر البعض منها :

- 1) مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات⁽¹⁾.
- 2) السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي⁽²⁾.
- 3) وعرفه منير النوري : يشير السلوك المستهلك الى دراسة سلوك المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة او الخدمة التي تشبع حاجاتهم⁽³⁾.
- 4) كما عرفه Molinan على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الو.م.أ خلال السنوات التي اتبعت ح.ع.2، حيث تمثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل : علم النفس (الفردى والجماعى) علم الاجتماع، علم الأنتروبولوجيا التنافسية، علم الاقتصاد حيث تمثلت هذه العلوم المرجع الأساسى إلا أنها لا تكفى لوحدها على تسيير سلوك المستهلك بل يتطلب على رجال التسويق الاعتماد على خبراتهم وأحكامهم الخاصة. وقد شهد البحث العلمى فى هذا المجال فى

(1) عنابي بن عيسى، (2010)، "سلوك المستهلك"، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر 03، ص 10 - 11.

(2) الصميدعي محمود، (2000)، "مداخل التسويق"، منقلم للنشر والتوزيع، عمان، ص 176.

(3) منير النوري (2013)، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 61.

(4) Molinan, (1980), « L'Analyse du comportement d'Anto medication », Thèse doctorat science gestion universite Chermout fili», p 271.

ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول سلوك المستهلك لسنة 1966 بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي للمؤلف NIOSIA وبعده كتاب سلوك المستهلك سنة 1968 من تأليف Kollat and Black well⁽¹⁾.

1- أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

تتغير اختيارات المستهلكين المتميزة بشدة التباين والتنوع في الأسواق المختلفة وخاصة في سوق سلع المستهلك النهائي نتيجة عدة أسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام ويمكن تمييز عدة عوامل أدت إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وتطوره نجد :

✓ دورة حياة أقصر للمنتجات: حيث تميزت المنتجات الجديدة بتقدم تكنولوجي سريع وهذا ما أدى إلى ظهور التطور السريع لها.

✓ الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك: كان ظهور أجهزة حماية المستهلك مطلباً ملحا خاصة في المجتمعات حيث أن المستهلك وقراراته الشرائية أصبح يمثل حاجة ملحة لهذه الأجهزة.

✓ النمو في تسويق الخدمات: في ظل الظروف الاقتصادية التنافسية أصبحت الخدمة المقدمة للمستهلك ميزة تنافسية بين منظمات الخدمات.

✓ نمو التسويق الدولي : أصبح رجال التسويق أمام تحدي فهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية من أجل تكييف منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية المقابلة لحاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.

✓ اهتمام المنظمات غير الربحية بدراسات سلوك المستهلك: نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المنظمات وتطبيقها بمفاهيم التسويق الحديث الأمر الذي يجبرها أن تدلي بدلها في دراسة سلوك المستهلك.

ويمكن إضافة أسباب أخرى لتطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

☞ طبيعة العملية الاقتصادية : حيث يعتبر المستهلك عاملاً حيوياً فيها.

☞ انتشار وتقبل المفهوم التسويقي واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.

☞ ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلك التابع للمؤسسة بدقة.

(1)Allpart (Gordon W), (1937), « Personality (New Yourk Henry Holt)».

عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان والتي منها النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ...⁽¹⁾.

2- توجيهات تطور دراسة سلوك المستهلك

تطور سلوك المستهلك من خلال التوجيهات التالية:

التوجه الإنتاجي: مع نهاية ح.ع.2 انتقلت المصانع الحربية من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني حيث لوحظ خلال هذه الفترة فراغ كبير وتعطش في حاجات المستهلكين ورغباتهم، فهذا التوجه يتمثل سلوك المستهلك في سد حاجته بأي شكل من الأشكال متغاضيا عن الجودة وخصائص والمميزات الإضافية فسلوكه كان ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون أي اختيارات.

التوجه البيع: لا يمكن الفصل هذا التوجه عن التوجه السابق فالمصانع في هذه المرحلة توجهت إلى صنع السلع المعادية والمشابهة في أدائها وخصائصها حيث ظهر التفكير جديا إلى طريقة البيع والفوز بالمستهلك لإقناعه بالشراء دون المنافسة.

تعتبر هذه النقطة نقطة تحول في سلوك المستهلك حيث بدى الاهتمام به فأعطيت أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء فكان الهدف البيع دون الاهتمام برضا ووفاء المستهلكين.

التوجه التسويقي: بدأ في حدود سنة 1950، بعد أن ازدادت المنتجات بشكل كبير في السوق لاحظت المؤسسات والمصانع نقص في الطلب على شراء السلع والخدمات المعروضة حيث أن المستهلك بدأ ينظر إليها بطريقة مغايرة من حيث المواصفات ومما أدى إلى بداية التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف على كل ما يحتاجه وما هي رغباته وغاياته ومن هنا ظهرت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك لتحقيقها وإشباعها فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها الذي يهدف إلى زيادة أرباح المؤسسة بشكل تلقائي⁽²⁾.

(1) عنابي بن عيسى، (2003)، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئي)"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 20.

(2) يعقوب سليمان، (1999)، "مبادئ الاقتصاد الجزئي"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، ص 13 - 15.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك

1- أهمية سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك:

أ- بالنسبة للمستهلكين : تعمل على مساعدة المستهلكين فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات وخاصة معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها إضافة إلى أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

ب- بالنسبة للطلبة : تساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في السلوك.

ت- بالنسبة لرجال التسويق : تفيد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في التصميم والإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلك... (1).

ث- بالنسبة لمسؤولي المنظمات : إن دراسة سلوك المستهلك تفيد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

1. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
2. تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات وقطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتناسبون فيما بينهم.
3. تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والتي سيضمن لها البقاء في السوق.
4. الاستجابة السريعة للتغيرات التي حدثت في حاجات ورغبات المستهلكين.
5. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
6. فهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار.
7. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

2- أهداف سلوك المستهلك

تساعد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلكين والطلبة ورجال التسويق ومسؤولي المنظمات

بما يلي :

(1) عنابي بن عيسى، (2003)، مرجع سابق الذكر، ص 20.

- ✓ يمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة.
- ✓ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء والتي تشبع حاجاته ورغباته.
- ✓ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤشرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.
- ✓ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- ✓ كما يمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- ✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم (1).

المبحث الثاني: أنماط سلوك المستهلك والنظريات المفسرة له

المطلب الأول: مفاتيح وأنماط سلوك المستهلك

يمكن توضيح المؤشرات التي تساهم في بلورة قرار الشراء عن طريق دراسة سلوك المستهلك التي تمر عبر دراسة جميع المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بما يعرف بمفاتيح سلوك المستهلك (2).

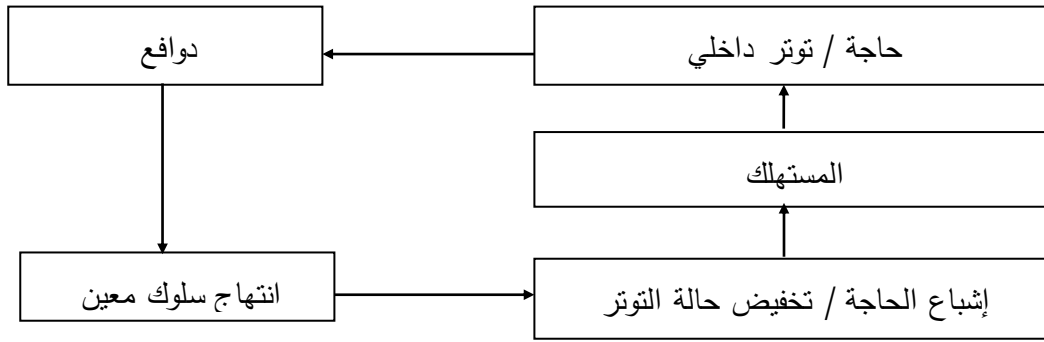
1- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحواجز

ان سلوك المستهلك ينتج عن الدوافع والحواجز ويقصد بالدوافع تلك القوى المتحركة الداخلية التي تدفع المستهلك لانتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما. كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك كما هو موضح في الشكل التالي.

(1) عنابي بن عيسى، (2003)، مرجع سابق الذكر، ص 20 - 23.

(2) William Z, (1990), « Wik kie Consumer.behavior second édition ». John Willey And Sons.

الشكل (1-1): الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى (2003)، مرجع سابق الذكر، ص 15.

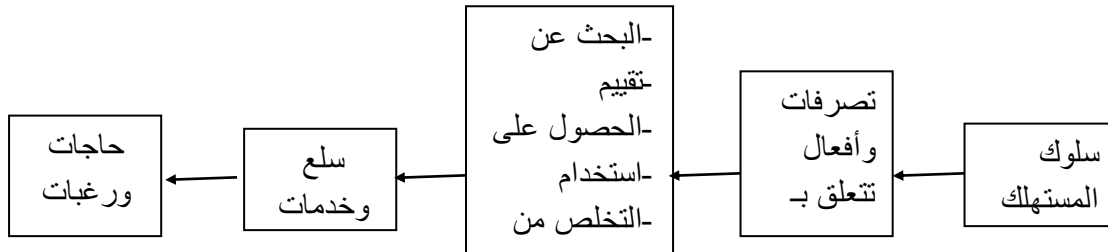
وأما الحوافز فهي عوامل خارجية ونقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما وتبقى محاولة معرفة دوافع المستهلك مطروحة فلا يمكن ملاحظة الدوافع بالعين المجردة وإنما يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها.

2- سلوك المستهلك يحتوي على أنشطة

حيث أن سلوك المستهلك يتكون من مجموعة نشاطات تكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك وتتمثل هذه الأنشطة فيما يلي :

- التفكير بالسلعة أو الخدمة.
- دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان من هذه السلعة أو الخدمة وكذلك اللوحات الإعلانية سواء منها المثبتة في الشوارع أو على الحافلات أو على العمارات.
- اتخاذ قرار بالشراء.
- زيادة مخازن أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.
- التقييم والمقارنة بين المواصفات للسلع.
- إتمام الشراء.

الشكل (1-2) : الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى (2003)، مرجع سابق الذكر، ص 16.

3- سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية

فهو عبارة عن قرار يتكون من ثلاثة أجزاء على النحو التالي⁽¹⁾:

(أ) قرار ما قبل الشراء.

(ب) قرار الشراء.

(ت) قرار ما بعد الشراء.

وبالنظر إلى هذه المراحل الثلاثة نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير أو مقارنة وتقييم كما هو معروض علينا وعملية مشاوره في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعمليات الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الاقتناء وهي مرحلة تكون فيها السلع أو الخدمات قد استعملت فعلا ويتم التقييم لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائبا أو غير صائب.

4- سلوك المستهلك يختلف الوقت والتركيبية

إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت ومعنى هذا أن المقصود بالوقت هو متى يتم الشراء ومدة الشراء؟ فالوقت الذي يتم الشراء فيه يختلف طبعا من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل أيضا. وأما من حيث التركيبية أو التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المرحلة التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

5- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بالسلوك وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي :

(1) دور خلق فكرة الشراء وهو الدور الذي يتم من خلاله إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

(2) الدور المؤثر وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما تتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب الدور المؤثر.

(3) دور القرار وهو الدور الذي يلعبه الشخص من خلال أن يكون هو صاحب القرار بالشراء.

(1) عنابي بن عيسى، (2003)، مرجع سابق الذكر، ص 15.

4) دور المشتري وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

5) دور المستخدم المستعمل وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة فيما إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها أو حتى إذا كانت هذه السلعة المشتراة تخص الجميع ويشترك مجموعة في استعمالها ومن بينهم هذا المشتري.

جدول (1-1) : الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار

الشرح	الدور
يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للسلعة أو الخدمة. وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر.	1- متخذ القرار
يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة	2- الرقيب على المعلومات
في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين. ويكون عادة من الجماعات المرجعية.	3- المؤثر في القرار
يشمل هذا الدور، أعضاء العائلة الذين يقومون بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة موضع الاهتمام.	4- المشتري
طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بتحويل السلعة إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة الآخرين.	5- معد السلعة
يقوم بهذا الدور العضو (أو الأعضاء) الذي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة.	6- مستخدم السلعة
في هذا الدور يقوم عضو العائلة بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة	7- القائم بالصيانة
طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها.	8- القائم بالتخلص من السلعة

Source: SCHIFFMAN and KANUK , (1991), « Consumer Behavior“ 4th edition (Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, P 341

6- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

فإن المستهلك متواجد ضمن بيئة وهذه البيئة من الطبيعي أن تؤثر ويتأثر بها وما يهنا هنا هو البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك هذا المستهلك وبالتالي تؤثر في طبيعة قراره وهناك عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك مثل :

(أ) **الثقافة:** ويعود هذا العامل إلى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه، فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي.

(ب) **الجماعات المرجعية:** مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات وكل منها له تأثيره في سلوك المستهلك وقراره وفي معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه له.

(ت) **الجماعة المرجعية:** وهي موجودة في كل مجتمع حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها.

(ث) **العائلة:** ربما تكون هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد حيث أن هم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة ومن ثم فإن تأثيرها كبير في أفرادها، وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري مازال قائما ومتماسكا.

(ج) **وسائل التسويق:** وهذه الوسائل مثل: الإعلانات، البيع الشخصي، والهدايا وكل المغريات التي يقدمها رجال التسويق أو البيع والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك الشرائي.

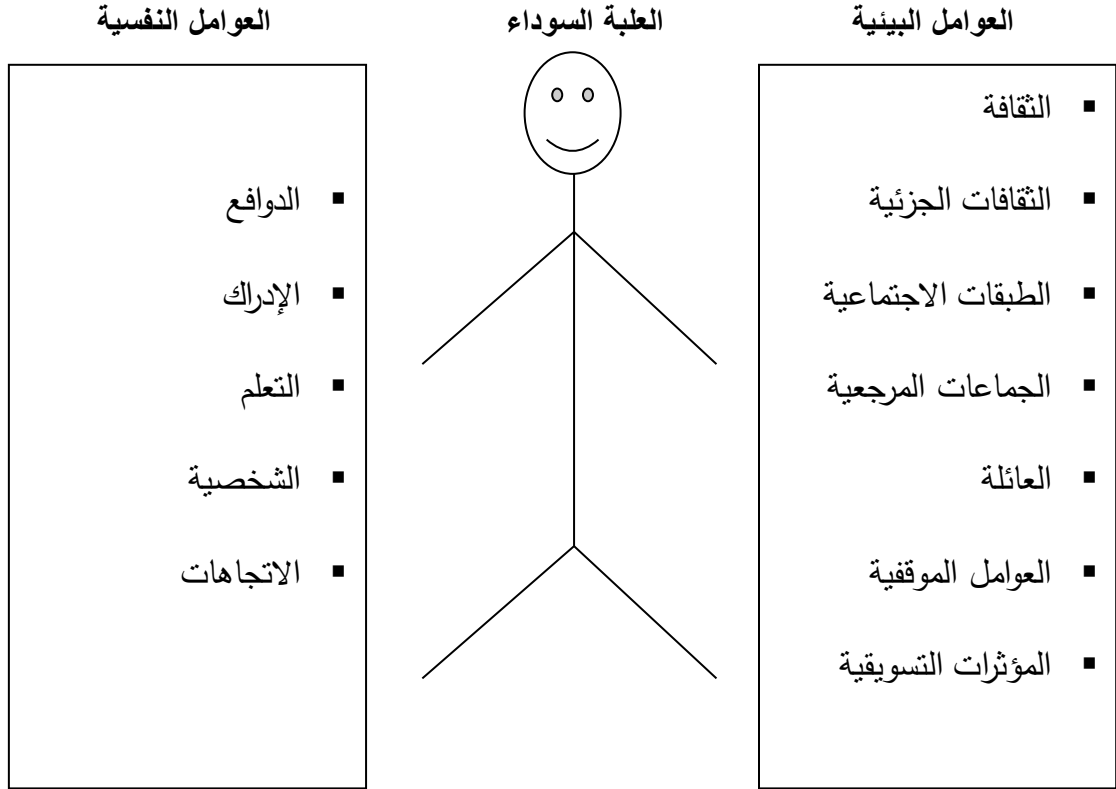
(ح) **التأثيرات الوضعية:** وهي مؤثرات قوية، يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفي فترة زمنية قصيرة فلا بد له من أخذ قرار حيالها، وتحصل هذه عادة أثناء التجوال في الأسواق حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن أن يقاومها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء⁽¹⁾.

7- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات. كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل : الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له. علما بأن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية ويجب أن نراعي تفاعلها الدائم والتناوبي. ويمكن توضيح العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية في الشكل التالي:

(1) منير نوري، (2012)، "سلوك المستهلك المعاصر"، المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، الجزائر، ص 69 - 73.

الشكل (1-4): العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى (2003)، مرجع سابق، ص 20.

المطلب الثاني: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

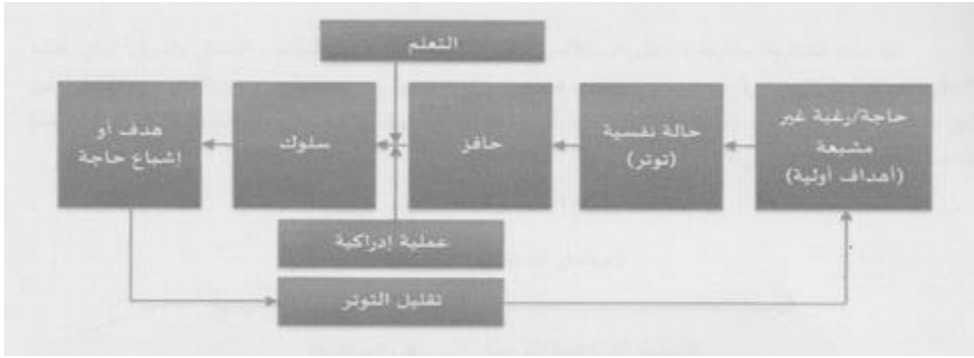
نلاحظ من خلال بحثنا تواجد عدة نظريات على الساحة الاقتصادية ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1- نظرية الدوافع لفرويد

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط للتحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال. فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا ليبقى جزء منها والمسمى "بالهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف "بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع ثم جزء ثالث والمتمثل فالأنا الأعلى والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هنا كشاعر بالذنب أو الخجل أو الحرج ومن هذا المنطلق فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ

هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب العلامة محددة فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك⁽¹⁾.

الشكل (1 - 5) : نموذج عملية الدوافع



Source: SCHIFFMAN and KANUK , (1991), op-cit, p. 94.

2- نظرية هيكله الحاجات لماسلو

تمكن ماسلو من إحداث مفهوم معمق تمثل في نظرية هيكله الحاجات لماسلو حيث يلخص أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية تتميز بالأهمية فالقاعدة وتتصاعد بدرجة متزايدة الأهمية حيث كلما حقق حاجة من الحاجات الإنسانية ذات الأهمية في مرحلة معينة يصبوا هذا الأخير إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية منها.

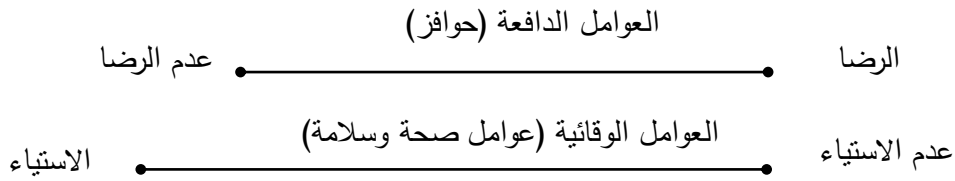
3- نظرية هرزبرج

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العملي وتعرف أيضا هذه النظرية العاملين ونجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء، ويوضع هرزبرج أثر العوامل المؤدية للرضا والاستياء في الشكل الأسّي⁽²⁾.

(1) لونييس علي، (2007)، مرجع سابق الذكر، ص 42.

(2) محمدصالح الحناوي، محمد سعيد سلطان، (1997)، "السلوك التنظيمي" الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ص 221.

الشكل (1 - 6) : وجهة نظر هرزبرج



المصدر : محمد صالح الحناوي، محمد سعيد سلطان، (1997)، "السلوك التنظيمي" الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ص 221.

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في علم الحاجات ماسلو والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله وهي تشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات. كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإتياع وعناصر عدم الاستياء...⁽¹⁾.

4- نظرية Veblen

لقد جاءت هذه النظرية عن موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن (20) لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء. لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك وبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع لأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى التي ينتمي إليها.

هذا ولقد ازداد الاهتمام بسلوك المستهلك بعد ع.ح.2 بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل موجودة.

(1) بن عيسى عنابي، (2003)، مرجع سابق الذكر، ص 52 - 54.

أيضا لقد أوضح Veblen أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشراءه للسلع، السكنات، السيارات، وهذا ما يؤدي رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها... (1).

5- نظرية الاقتصاد الجزئي

لقد وضعت هذه النظرية من طرف Mick JR. Marchall A وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراءه أو ما يقدم عليه من خدمات كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل، المشرب أو أقبل التفكير في الكماليات.

6- نظرية الاقتصاد الكلي

يعتبر Keynes. MJ مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف Dvesen berry كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق والنقط المحورية والأساسية لهذه النظرية فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة، هذا ونجد أن هناك العديد من النظريات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية ويعتبر العالم "أدم سميث" من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية (2).

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك

نلاحظ من خلال بحثنا توفر عدة نماذج. إذ أن المتبع لنموذج المفسرة سلوك الاستهلاكي يرى أن هناك العديد من هذه النماذج، بزوايا مختلفة حيث يسمح هذا التعدد في ظهور نماذج علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي ونذكر من بين هذه النماذج ما يلي :

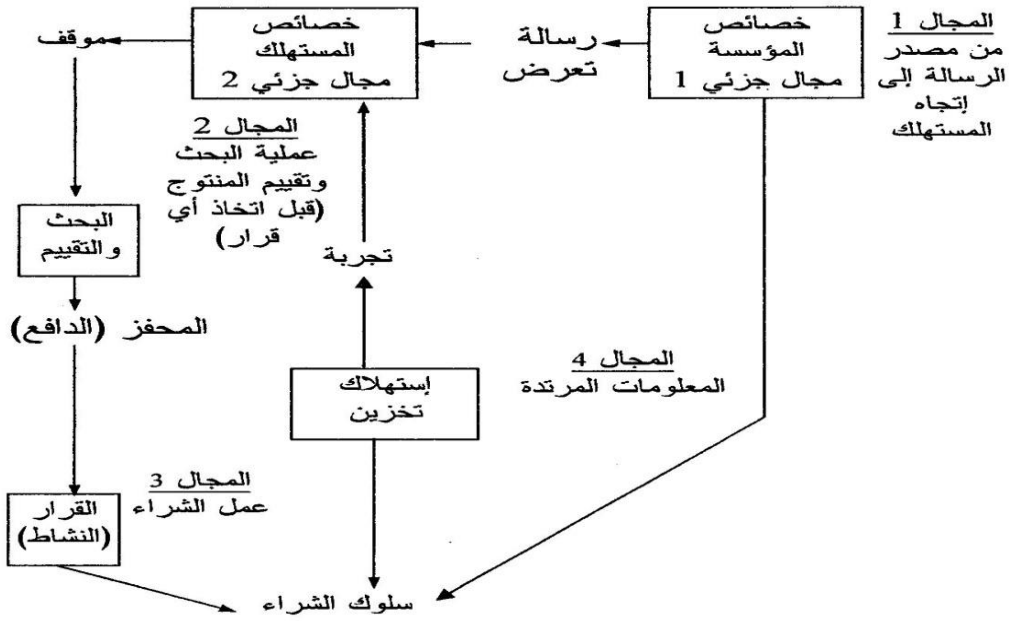
(1) لونيس علي، (2007)، مرجع سابق الذكر، ص 45.

(2) لونيس علي، (2007)، مرجع سابق الذكر، ص 47.

1- نموذج نيكوسيا Nicosia Francesco

اقترح النموذج من طرف Nicosia Francesco سنة 1966 وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب والبحوث إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييد علميا ولم يحض بأي تطوير. ويمثل الشكل اللاحق صيغة لهذا المنتج إذ يرى نيكوسيا أن قرارات مستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

الشكل (1 - 7) : شكل مبسط أنموذج NICOSIA



Source: NICOSIA (1966), « Consumer Decision Press : Marketing and advertising, Implication », Englewood Cliffs, N. Jersey. P104.

2- نموذج Blackwell و Kollat, Engel

في سنة 1968 نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978. يركز هذا النموذج الذي يعتبر كنموذج تعليمي على معالجة المنتجات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا ويتكون هذا النموذج من فرعين هما (1) :

(1) عنابي بن عيسى، (2003)، مرجع سابق الذكر، ص 276.

أ- نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج المقارنة بين المعلومات الناتجة عن المنبه ونفسية الفرد المستهلك وتتم معالجة البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ. فمن خلال تعرض الفرد للمنبه ينتج لديه انتباها بسبب التوتر أو عدم الراحة التي تدفعه إلى فعل كل شيء لتخلص منه، وهذا الانتباه ينتج عنه استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

ب- نموذج اتخاذ القرار: هذا النموذج يعتمد أساسا على إجراءات قرار الشراء ويقوم بشرح طريقة الاختيار المتبعة من المستهلك ويتكون هذا النموذج من العناصر التالية:

ب-1 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: حيث تبدأ هذه العملية أساسا بمعرفة المشكلة التي تظهر ولا يمكن حدوث هذه العملية إلا بظهور مؤثرات أو منبهات معينة موجودة في البيئة المحيطة.

ب-2 معالجة البيانات: وهي مجموع العمليات التي يقوم الفرد من خلالها بمعالجة وفحص المعلومات الآتية من المصادر الخارجية: التعرض، الإدراك، الاحتفاظ بالمعلومات.

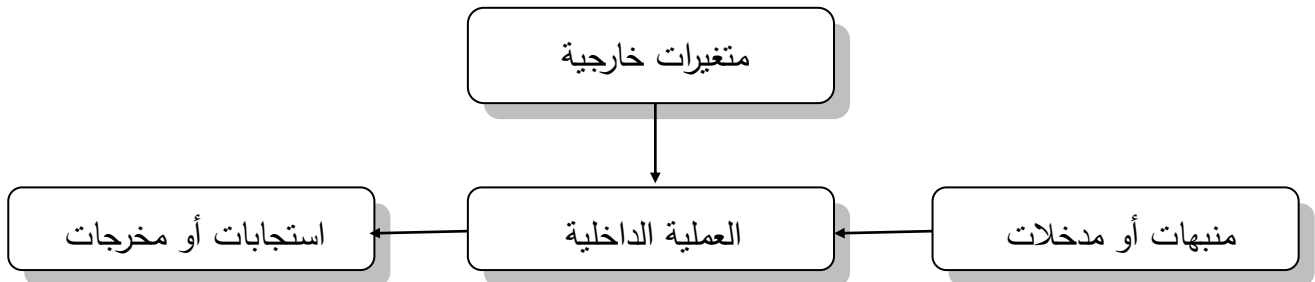
ب-3 الوحدة المركزية للمراقبة: تعبر هذه الوحدة عن مخ الفرد والخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية حيث تتكون هذه الأخيرة أساسا من الذاكرة، معايير التقييم الاتجاهات وخصائص الشخصية.

ب-4 مؤثرات المحيط: ونعني بها المتغيرات والعوامل التي تؤثر في مراحل اتخاذ القرار الشرائي حيث تتعلق بالثقافة والقيم، الجماعات المرجعية، التقاليد والعائلة.

3- نموذج هوارد شيث Howard Sheth

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1964 ثم أجريت عليه تعديلات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977 وعالج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند اختيار. ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات.

الشكل (1 - 8): مكونات النموذج

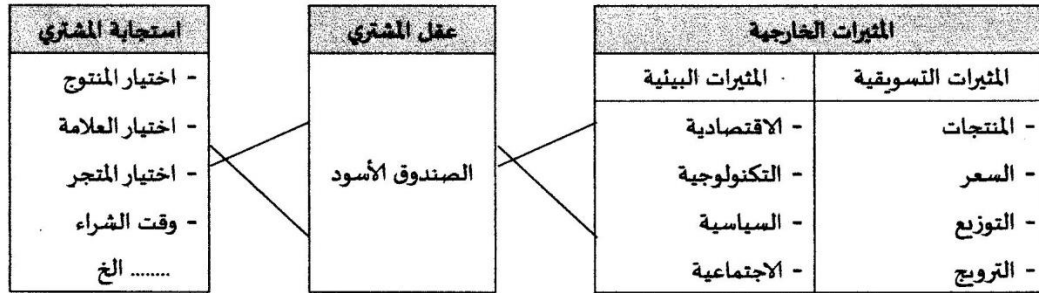


المصدر: لونيس علي، (2007)، مرجع سابق، ص 50.

4- نموذج بافلوف Pavlov

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين وهذا لأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة. وكما معروف فإن بافلوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام أم لا وفي هذا المستوى فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب... (1).

الشكل (1 - 9): المثير والاستجابة



المصدر : والي عمار، (2012)، "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، ص 31.

5- نموذج فبلن Vebleain النفس الاجتماعي: إن هذا النموذج هو من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وذلك من خلال عملية توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها يمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل (1 - 10): نموذج فبلن - النفس الاجتماعي



المصدر : لونيس علي، (2007)، مرجع سابق الذكر، ص 53.

(1) عنابي بن عيسى، (2003)، مرجع سابق الذكر، ص 282 - 283.

6- نموذج سكينز : يرتكز نموذج سكينز على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي "ثواب" أو سلبي "عقاب" فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة عامة بالثواب أو المكافأة والعكس صحيح، بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك. وبالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع إستراتيجيتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات وذلك من خلال الاعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية.

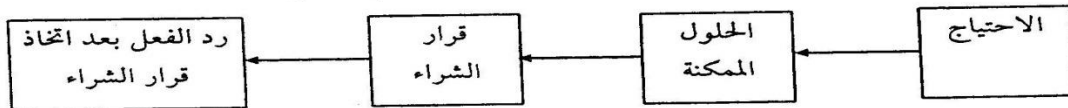
المبحث الثالث : إجراءات اتخاذ قرار الشراء

المطلب الأول : مفهوم إجراءات قرار الشراء و كيفية اتخاذه

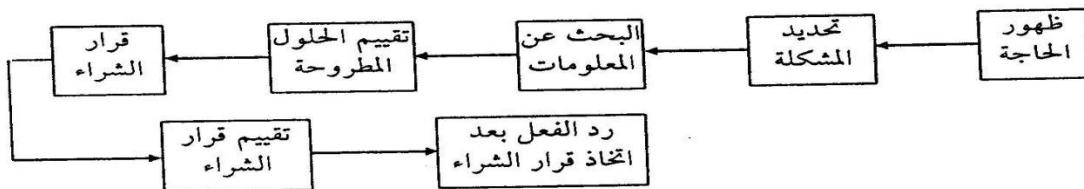
1- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

مجموعة من الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها⁽¹⁾ حيث تمر بإجراءات عديدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما يجعل عملية تحديد هذه الإجراءات معقدة وأكثر صعوبة ويمكن تمثيل بعض الإجراءات كما يلي في الشكل التالي:

الشكل (1- 11) : تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء



ولكن بعد فترة تم تطوير مخطط مبسط لتمثيل إجراءات قرار الشراء إلى المخطط التالي :



المصدر : أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2007)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، ص 102.

(1) Reter J poul and Dannely H. (1992), „James Marketing management Kniledge and skills test analysis cuses planes”, 3d ed Richard D. Jrwin in USB».

2- اتخاذ قرار الشراء

بعد انتهاء المستهلك من تقييم ومقارنة الحلول التي توصل إليها فإنه يقوم باتخاذ قرار الشراء واختيار الحل الأنسب والأمثل وفق ما يعمد وما توصل إليه من معلومات ويأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل مثل : نقاط البيع وكمية المنتج وطريقة التسديد ومدة الصلاحية إلى غير ذلك. بعد عملية الشراء يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء وهناك نوعين من المخزونات لهذه العملية :

◀ **حالة الرضا :** فإن الأفراد يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة وفكرة إيجابية اتجاه هذا المنتج وتخزن المعلومات حول هذا المنتج وتستخدم في الشراء القادم.

◀ **حالة عدم الرضا :** فن هذا سيقود المستهلك إلى عدم التخلص من النقص والقلق الذي يمر بها فهذه المعلومات ستخزن في ذاكرة الفرد ولكن بطريقة سلبية تمنعه من تكرار شراء منتج وبذلك فإنهم يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد حلول مغايرة واختيار بديل آخر مناسب ومتماثل مع رغبة المستهلك.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يمكن تحديد إجراءات اتخاذ قرار الشراء كما يلي :

1- الأهداف

يسعى الأشخاص في هذه الحياة إلى تحقيق أهداف عديدة ومتنوعة على حسب طبيعة الفرد وحسب حاجاته المختلفة حيث تتأثر حسب عدة عوامل خاصة بالفرد نفسه. ويمكن أن تصنف هذه الأهداف إلى نوعين : النوع الأول هو القيام بفعل ما (شراء منتج، توجب دعوة، زيارة الأصدقاء، السياحة...إلخ) وهذا ما يطلب عليه تحقيق أهداف إيجابية أما الأهداف السلبية تكون في الامتناع عن القيام بالأفعال (امتناع عن شراء المنتج).

ومن خلال هذه الأهداف تتمكن المؤسسات من التعرف على طبيعة الأفراد ومعرفة سلوكياتهم وكذلك التعرف على ما يسعون إلى تحقيقه والتعرف على العوامل التي تحقق لهم هذه الأهداف حتى تتمكن من فهم المستهلك واختيار المنهجية التي تتبعها لإشباع حاجات المستهلك وتقوم بسويقها بشكل جيد وتحقيق الرضا الذي يسعى إليه كافة الأفراد إلى الوصول إليه.

2- الشعور بالحاجة

وهو النقص والحرمان الذي يشعر به الفرد الذي يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء لذلك يسعى الفرد إلى تحقيقه وإشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب وقد تكون هذه الحاجات فطرية أي توجد لدى الفرد منذ الولادة مثل : الحاجة إلى الطعام، الماء، الملابس،...إلخ وقد تكون مكتسبة من خلال اختلاطه بالأسرة المجموعة التي تنتمي لها عوامل البيئة المحيطة. فعندما يبدأ الشعور بالحاجة تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء. عندما تكون قوة الدوافع المحركة من قبل هذه الاحتياجات كافية لاتخاذ قرار الشراء.

وتعتبر الحاجات هي الدافع والمحرك وبما أن المنتج هو الوسيلة التي تتمكن بها المؤسسات من خلالها إلى إشباع هذه الحاجات فإنها تسعى جاهدة إلى التعرف على هذه الحاجات والنقائص والفراغات لدى المستهلك وحتى تتمكن من تحديد الخصائص والميزات المطلوبة واستخدام الطريقة التسويقية الناجحة والصحيحة بهدف الوصول إلى تحقيق رغبة المستهلكين وإشباع النقص الذي يشغل به الأفراد اتجاه المنتجات والتي أدى إلى توليد هذا النقص والاضطراب النفسي لديه وعدم التوازن.

حيث لقيت دراسة الحاجات وطريقة التعرف عليها اهتماما كبيرا وذلك من قبل الباحثين وعلماء النفس والاقتصاد والاجتماع والمختصين ورجال التسويق وغيرهم وهناك تقسيمات عديدة للحاجات التي يتصدر أهمها وأحسنها تصنيف ماسلو الذي بدوره وجد أن الحاجات هي التي لم يتم إشباعها هي التي تدفع الشخص إلى سلوك معين.

فلهذا يسعى المختصون في مجال التسويق على تحفيز هذه الحاجات غير المشبعة كونها العامل الرئيسي المؤثر على سلوك الفرد واستناد إلى هذا اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيات التالية :

أ- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.
ب- يمكن ترتيب الاحتياجات حسب الأهمية⁽¹⁾، من الاحتياجات الأساسية إلى احتياجات تحقيق الذات.

- **الحاجات الفسيولوجية** : هي الحاجات الأساسية الضرورية التي لا بد للفرد إشباعها وتغطية هذا النقص حتى يضمن العيش مثل : الطعام، الشراب، الملابس، الدواء، حيث يعتبر أول ما يفكر في تحقيقه قبل أن يقوم بالانتقال إلى إشباع حاجات أخرى.
- **الحاجة إلى الأمان** : يسعى الفرد إلى العيش بسلام وأمان وإلى الأمن التام من الحوادث وتجنب المخاطر به وبعائلته وتحقيق الحماية الكافية والتامة.

(1) أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2007)، مرجع سابق الذكر، ص 108.

- **الحاجة إلى الحب والانتماء** : حتى يشعر بانتماءه إلى عائلته وأصدقائه ومنطقته التي يسكن فيها أو في مجال دراسته أو مجال عمله وغيرها مما يوفر له هذا الانتماء من حب واستقرار في الحياة.
 - **الحاجة إلى الاحترام والتقدير** : بعد إشباع الفرد لحاجات الانتماء فإنه يسعى إلى إيجاد مكانة طيبة وقيمة رفيعة ضمن هذه الجماعات التي ينتمي لها وفي أسرته وبين زملاءه أو زملاءه في المهنة وأن يحظى باحترامهم وتقديرهم وتعزيزهم له مما يزيد ثقته بنفسه.
 - **الحاجة إلى تحقيق الذات والأمني** : يسعى الأفراد إلى الوصول للموقع الذي يتفق وقدراته وكفاءته وميوله واستعداده الذي يستطيع أن يمارس فيه تخصصه وهوايته بما يظهر قدراته وكفاءته...
- الشكل (1- 12) : هرم ماسلو للحاجات**



Source : Kotler Philip, (1997), marketing management, 9th Ed practice, hall international. Inc new jersey.p187

3- مؤثرات التجارب السابقة : بعد شراء المستهلك المنتج السابق بإمكانه تقدير مستوى الإشباع والرضا الذي توصل إليه حيث أن المستهلك دائما يسعى إلى تجنب القرارات الخاطئة التي اتخذها في السابق والتي لم تحقق الرضا والإشباع المطلوب مما جعلهم يضعون من ضمن الأخطاء التي وقعوا فيها مما يدفعهم إلى إعادة النظر في هذه القرارات وإلى البحث عن معلومات أخرى.

4- البحث عن المعلومات : يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار الشراء وذلك في حالة كون (1) :

- a. قرار الشراء السابق لم يكن صائب ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب.
- b. المعلومات التي لدى الأفراد ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها.
- c. عندما يكون غير واثق بالمنتجات والمعلومات التي يمتلكها.
- d. في حالة شراء منتج جديد ولأول مرة ولا توجد لديه معلومات سابقة عنه.
- e. البحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء

5- مرحلة تقييم المعلومات : بعد جمع المعلومات يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييمها ويلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم حيث يشير كل من (Kotler and Armstrong) أن الإدراك هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة وعلى ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم بـ :

- a. ترتيب المعلومات التي جمعها.
- b. وضع معايير الاختبار.
- c. تحديد البدائل المختلفة.
- d. المقارنة بين البدائل.

وتعد هذه المرحلة مهمة لرجال التسويق والذي يقوم بدورهم بتعليمها وتزويدها إلى الأفراد لمستهلكها في التأثير على قرار الشراء واختيار البديل المناسب والملائم لهؤلاء الأفراد.

6- تحديد الحلول الممكنة : بعد المرور على كافة المراحل السابقة يمكن للمستهلك أن يقوم بوضع عدد من الحلول وذلك من خلال خبرتهم السابقة والمعلومات التي قاموا بجمعها وبعدها يقوم باختيار الحل الأنسب والأمثل من البدائل الأخرى المطروحة والتي يعتقد بأنه سوف يحقق له أكبر إشباع ممكن.

7- تقييم الحلول : بعد قيام المستهلك وتحديد عدد من الحلول فإنه يقوم بتقييم هذه الحلول وهذا بهدف التخلص من التردد والشك الذي يلاحقه وأن يصل إلى اختيار الحل بقناعة تامة بالقرار الذي اتخذه بدون شكوك معينة.

8- مقارنة الحلول مع مستوى الرضا : إن الهدف من اتخاذ قرار الشراء هو التوصل إلى التوازن المطلوب وإزالة حالة الغلق التي كانت له من قبل ولكن الأفراد يقومون بمقارنة البدائل مع مستوى

(1) أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2007)، مرجع سابق الذكر، ص 108.

الإشباع والرضا الذي يتوقعون أن يصلوا إليه. ففي حالة شعور الأفراد بانهم سيحصلون على الإشباع الذي يطمحون للوصول إليه. أما إذ حدث عكس ولم يحصلوا على الثقة الكاملة فإنهم ميعودين المراحل السابقة من جديد والبحث عن المعلومات.

المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء و العوامل المؤثرة فيه

1- أنواع قرار الشراء

توجد العديد من قرارات الشراء والتي تختلف باختلاف المنتجات والعلامات ودرجة أهميتها. كما تختلف في نوعية اختيار قرار الشراء من مستهلك إلى آخر. ويمكن تقسيم قرار الشراء إلى ما يلي :

1-1 قرار الشراء المركب أو المعقد

يخص هذا النوع من القرارات المنتجات ذات التكلفة الكبيرة وأن الأفراد لا تتوفر لهم المعلومات الكافية اتجاه هذا المنتج والتي ستجعلهم يواجهون مشكلة كبيرة في اتخاذ القرار الصائب وهذا بسبب نقص التجربة والخبرة في شراء واستعمال هذا المنتج، وهنا يلجأ الأفراد إلى أخذ الآراء والتشاور مع الزملاء ومع أفراد العائلة للوصول إلى الهدف والذي يتمثل في اتخاذ القرار المناسب المستند إلى رأي الجماعة وليس بشكل فردي ويتميز هذا النوع في أنه يستغرق وقتا طويلا وبذل جهدا من أجل اختيار المنتج الأفضل والأنسب.

1-2 قرار الشراء تقليل التنافر

هذا النوع من القرار يكون سريعا ولم يستند إلى المعلومات الكافية ولا يبذل فيه جهد كبير وينطوي على مجازفة كبيرة كون المنتج غالي الثمن وغير متكرر. ويكون قرار الشراء سريع نسبيا أي الأجزاء يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب. ولكن بعد اتخاذ القرار قد يحصل البعض في حالة انعدام الانسجام والتنافر الذي يلي الشراء وذلك بعدما يلاحظون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج الذي تم شراؤه وبالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر.

1-3 قرار الشراء الروتيني المعتاد

وهو أقل قرارات الشراء تعقيدا ويحصل عادة في شراء منتجات أو الخدمات أقل تكلفة ومناسبة ولا يتطلب اختيار وقت ولا جهدا كبيرا، وهذا يكون المستهلك قراره فردي وعلى معرفة جيدة لنوع المنتج وخصائصه وأن يستخدم خبرته وتجاربه السابقة في اختيار المنتج، وإن خطأ في قرار الشراء لا يكون له آثار سلبية كبيرة.

1-4 قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير

وينتج هذا الأخير عن تطور يتم من خلال العوامل البيئية المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما يؤدي حتما إلى تقديم منتجات جديدة تغطي المنتجات القديمة التي أصبحت غير قادرة على تحقيق مبدأ التسويق (تلبية حاجات ورغبات المستهلكين). هذا التطور الحاصل في المنتجات المقدمة والذي يتبعه التطور في البيئة يؤدي حتما إلى إحداث تطور وتغيير في سلوك الأفراد، ويمكن الإشارة إلى التنوع والتغيير يرجع إلى :

- يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها (المجموعات المرجعية).
- عدم توفر العلاقة المعتادة يمكن أن يكون السبب في التحول إلى علامات أخرى.
- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين علامات تجارية المعروضة في السوق فلذلك يميلون التحول وللانتقال إلى علامات تجارية أخرى.

1-5 قرار شراء منتجات جديدة

تعتبر المنتجات الجديدة منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق والمؤسسات من خلال جهودها التسويقية تهدف إلى دفع المستهلكين إلى تبني المنتجات الجديدة وذلك من خلال قرار يتخذه المستهلك فيصبح مستخدما للمنتج الجديد. وعندما نتكلم عن منتجات جديدة يمكن التمييز بين المنتجات الجديدة المسيرة والمنتجات الجديدة المعمرة حيث يمكن أن تولد هذه الأخيرة مصدر شك لمتخذ القرار أو التأخير في اتخاذ القرار وذلك لقلّة المعلومات حول المنتج لذا يقع على المؤسسات مهمة القضاء على الشك وذلك من خلال زرع الثقة باستخدام عدة أساليب منها : أسلوب التجريب أو أسلوب الضمانات والتركيز عليه في الرسائل الإعلانية.

2- العوامل المؤثرة في قرار الشراء

لم يتمكن المختصون في مجال التسويق من الاتفاق حول عدد العوامل وأثر كل منهم على إجراءات قرار الشراء لدى المستهلك، فكل مؤلف أو كاتب وضع مجموعة العوامل التي يراها مؤثرة في هذه القرارات ومع ذلك هناك مجموعات مشتركة لدى أكثرهم على عدد من العوامل نعرض من بينها التي ذكرها المؤلف منير النوري في كتابه سلوك المستهلك المعاصر.

2-1 العوامل الديمغرافية

تلعب هذه العوامل دور هاما للغاية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك فالدخل والعمر والمهنة والديانة والجنس وغيرها من العديد من المتغيرات الديمغرافية تؤثر في كل مراحل القرار الشرائي، وتجعل

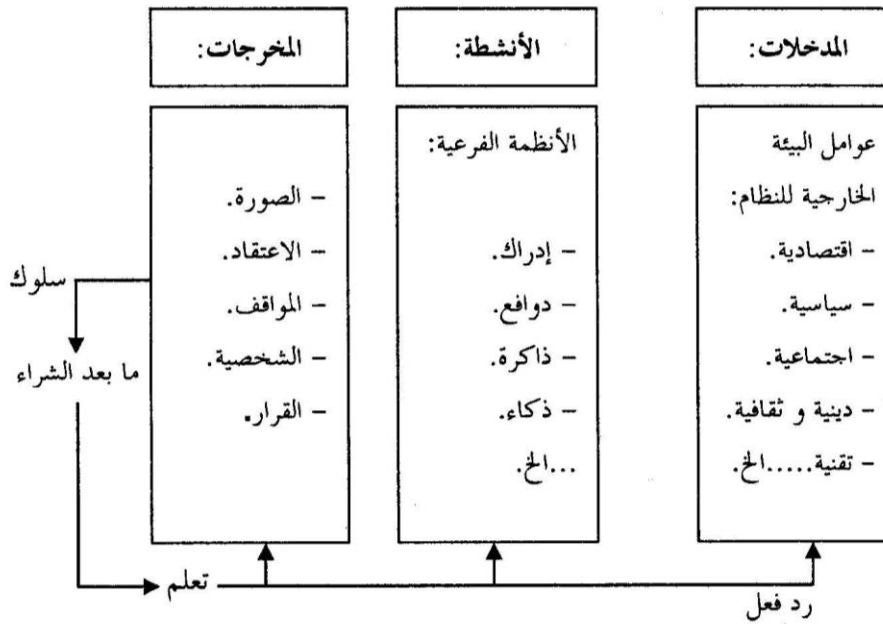
من القرار بسيط أو معقد حسب درجة تأثير هذه المتغيرات⁽¹⁾. تؤثر عناصر المزيج التسويقي بشكل مباشر على سلوك المستهلك ، لذلك يتم التخطيط لها بهدف إحداث تأثير إيجابي على المستهلك مقابل منتجات الشركة من خلال محاولة توعية المستهلك بالمشكلة من خلال عرض تخفيضات الأسعار والإعلان عنها. . تعتبر المعلومات التي يعلن عنها البائعون من المعلومات التي تؤثر على سلوك المستهلك ، والتي هي في مرحلة جمع المعلومات وضمان المنتج ، يمكن أن تساعد المستهلك على التخلص من الشعور بعدم الراحة بعد قيامه بالقرار.

2-2 العوامل النفسية

يستمد الكثير مما نعرفه عن كيفية أداء المستهلك لسلوك شراء معين أساسه من بعض النظريات والأبحاث التي أجريت في مجال الشخصية والاتجاهات إذا كان الأمر يتعلق بتحليل وفهم سلوك المستهلك أثناء عملية الشراء.

وبشكل عام لتحديد العوامل النفسية يمكن تمثيل سلوك المستهلك كنظام في الشكل التالي:

الشكل (1 - 13) : سلوك المستهلك كنظام



المصدر : منير نوري، (2012)، مرجع سابق الذكر، ص 105.

إن مكونات الأفراد تقريبا هي نفسها ولكن الاختلاف يكمن في طبيعة الحاجات والإدراك والدوافع وغيرها والتي يمكن التطرق إليها :

(1) منير نوري، (2012)، مرجع سابق الذكر، ص 103.

- الشخصية التحفيز : هناك مجموعة من الحاجات والنقائص التي يمتلكها الفرد في أوقات مختلفة حيث يظهر جزء من هذه الحاجات نتيجة التوتر النفسي كشعور الشخص بالجوع، القلق، الخوف، التعب، ويبحث الفرد في سلوكه إلى إشباع الحاجات الأساسية من سلع وخدمات (الطعام، الماء، السكن) الذي هو أكثر حاجة لها ومن بعدها تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية القليلة.

- الدوافع : لقد تعددت الدوافع التي نعرض البعض منها :

الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك المستهلك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيق الرغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظر لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد⁽¹⁾.

• **الدافع** : هو تلك الحالة أو القوة الداخلية التابعة من الفرد والتي تسط الفرد وتحركه وتدفعه سلوكه إلى أهداف محددة⁽²⁾. الدافع عامل داخلي لدى الفرد يوجه ويسق بين تصرفاته وسلوكه.

• **الإدراك** : يهدف إلى إعطاء صورة أو لمحة شاملة للعالم المحيط بالفرد ويعتبر الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتتقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار الأنسب منها. ويعرفه Kotler : بأنه العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه⁽³⁾.

• **التعلم** : تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير⁽⁴⁾.

• **المواقف والمعتقدات** : تظهر المواقف والمعتقدات من خلال العلاقة بين الفرد بالبيئة والأفراد الآخرين في المجتمع ولا يمكن معرفتها إلا من خلال التعرف على دوافع وشخصية الفرد فالموقف هو وسيلة لتغطية نقص حاجات الفرد وإشباعها، ومن خلال معرفة الفرد عن المنتج يكون لديه موقف إما بالإيجاب أو السلب اتجاه هذا الأخير، الذي يعتمد في ظهوره على استعمال المعلومات التي حصل عليها أو المكتسبة سابقا.

(1) أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2007)، مرجع سابق الذكر، ص 126.

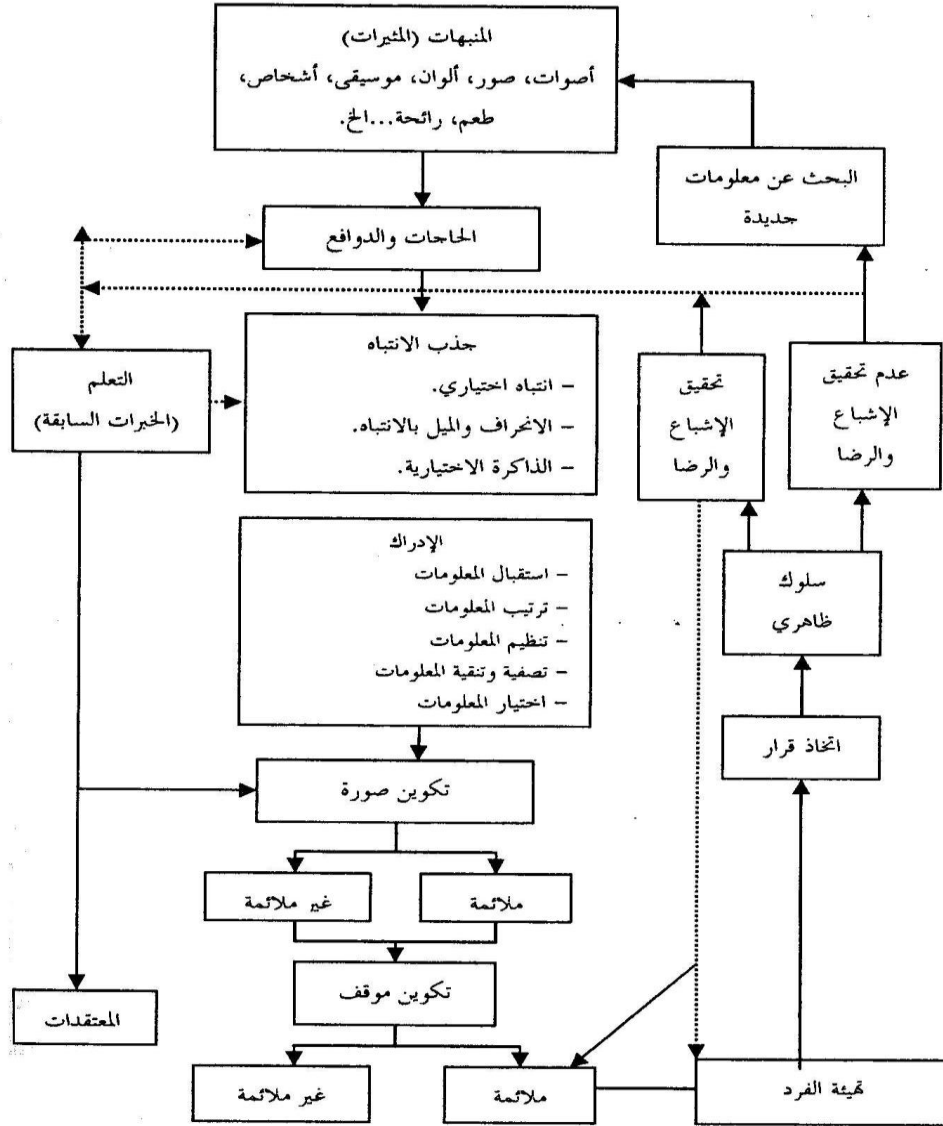
(2) عنابي بن عيسى، (2003)، مرجع سابق الذكر، ص 32.

(3) منير نوري، (2012)، مرجع سابق الذكر، ص 107.

(4) د. سمير محمد حسين (2003) "تأثير سلوك المستهلك"، الإعلان، دار الكتب، الطبعة الثالثة، ص 298.

- **القيم** : هي جملة من القواعد والمبادئ التي تخص السلوك أو الأهداف لحالات خاصة والتي تؤدي بالفرد إلى اختيار سلوك معين، ويتشكل أثر هذه القيم على موقف المستهلك اتجاه المنتجات من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات.

الشكل (1 - 14): أثر الإدراك على تكوين السلوك



المصدر : منير نوري، (2012)، مرجع سابق، ص 108.

- **نمط الحياة** : وهي الطرق أو السلوكيات التي تبين حياة الناس وكيفية تقسيمهم لوقتهم واموالهم، وينبغي لرجال التسويق التعرف على نمط حياة الفرد عند تحديد اسواقها ووضع

خطتها التسويقية حيث تخصص بعض المؤسسات في إنتاج وبيع منتجات خاصة بأنماط العيش المختلفة.

2-3 المتغيرات الاجتماعية

هي عوامل خارجية تنتج من خارج الفرد ذاته لنا فإن من المحتمل أي يوجد أفراد مختلفين يخضعون لتأثير نفس العوامل الاجتماعية مثلا يتأثر كل فرد بحضارة المجتمع الذي يعيش فيه ويتعرض أفراد المجتمع لنفس تأثير الحضارة في سلوكهم الشرائي. وعموما تتمثل هذه العوامل في أربع عوامل أساسية هي : الحضارة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، والأسرة أو العائلة.

2-4 العوامل الموقفية

ما هي إلا تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة والتي لا تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو المؤثر (البديل) ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائي للفرد. فمثل هذه العوامل مستقلة تماما ولا علاقة لها بخصائص الفرد المشتري، ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء، ومثل هذه العوامل قد تؤثر في موقف الاتصالات، أو موقف الشراء أو موقف الاستخدام للمنتج المشتري ويمكن تجميع هذه العوامل الموقفية في خمسة فئات وهي (1) :

1. الفئة المادية المحيطة.

2. الظروف الاجتماعية المحيطة.

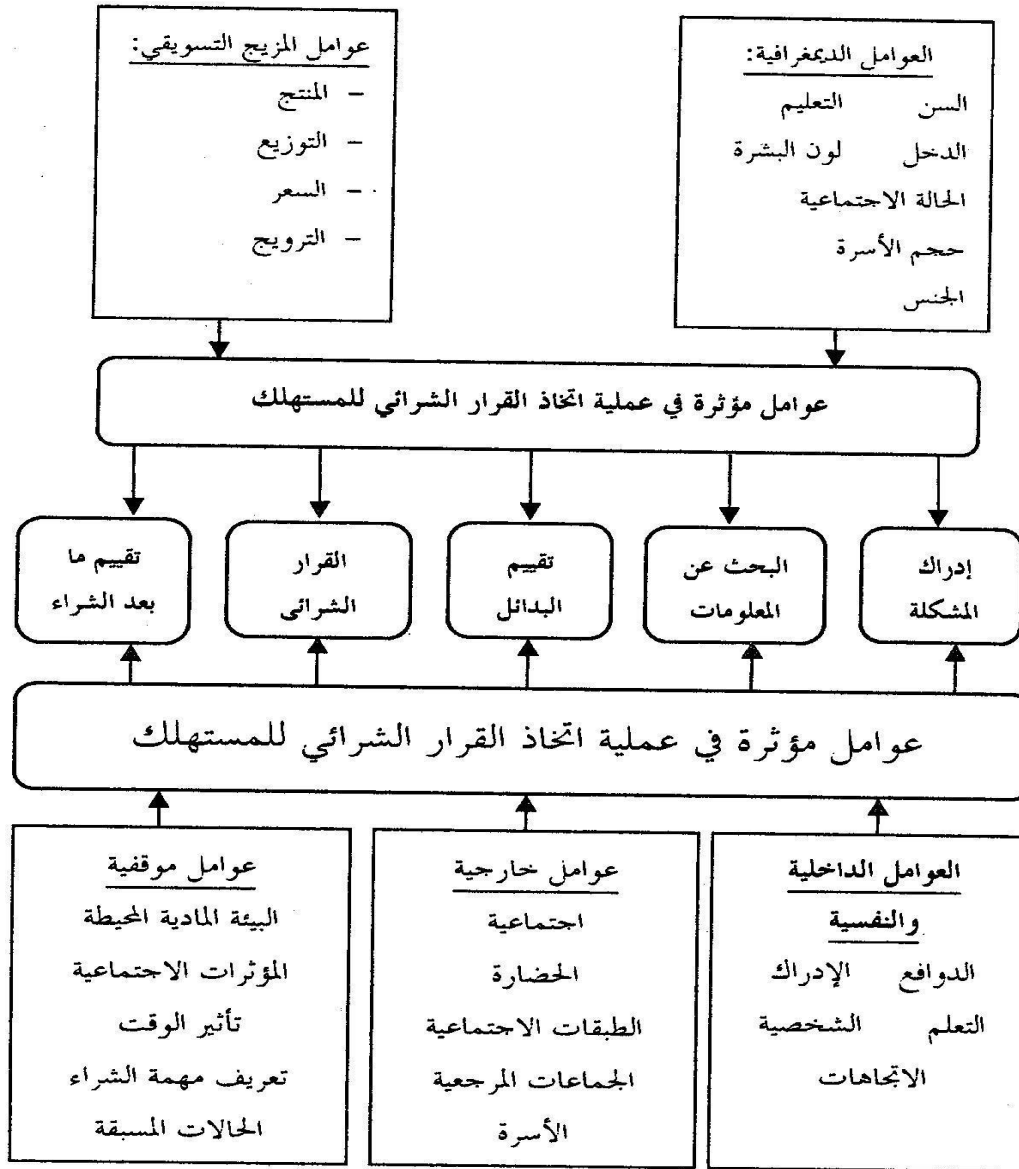
3. المؤثرات الزمنية.

4. غرض الشراء.

5. الحالة المسبقة للفرد.

الشكل (1 - 15) أثر الإدراك على تكوين السلوك

(1) منير نوري (2012)، مرجع سابق الذكر، ص 110.



المصدر : منير نوري، (2012)، مرجع سابق الذكر، ص 111.

خلاصة

سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني العام حيث تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك ولتحقيق المؤسسة هدفها الرئيسي والذي يتمثل في ضمان بقائها في السوق واستمراريتها وتطورها، يتوجب عليها دراسة سلوك المستهلك والتي تمكن من الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين وتطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها لهم. فرغم صعوبة قياس سلوك المستهلك إلا أنه توجد بعض الطرق والوسائل التي تناولناها في الدراسة التي تمثل تطبيقات علم النفس في مجال التسويق.

الفصل الثاني

إستراتيجية التسويق

تمهيد :

إن التحدي الكبير الذي تواجهه مؤسسات الأعمال اليوم هو أن تخلق قيمة معتبرة لمختلف الأفراد والمستهلكين الذين تتعامل معهم، ولهذا ينبغي ويستوجب على المؤسسات الفهم الجيد للمستهلكين، الأسواق والمنافسين حتى تكون إطلاقاً واستجابة بمتغيرات البيئة وأن تكون أكثر فعالية في تحقيق أهدافها. ومن خلال هذا أصبحت استراتيجية التسويق اليوم أمر ضروري لا بد منه للمؤسسات الهادفة إلى البقاء وضمان الاستمرارية، والقدرة على مواجهة تحديات بيئة الأعمال المعقدة من تهديدات وفرص ومنافسة ومخاطر أخرى مختلفة التي تشهدها مختلف أسواق العالم، وهذا ما تناولناه في هذا الفصل من دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالاستراتيجية التسويقية.

المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: مفهوم الإدارة الاستراتيجية

تشير الإدارة الاستراتيجية إلى التوجه الإداري الحديث، فهي طريقة ومنهجية وأسلوب الإدارة التي تتبعها والتي تعتبرها كأداة لمواجهة التحديات والمنافسة والتغيرات البيئية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المادية والمعنوية للمؤسسة.

فالإدارة الاستراتيجية هي بالدرجة الأولى عملية تخطيط بعيدة المدى في حين يرى Higgins أن الإدارة الاستراتيجية هي عملية مبادرة وفعل أكثر من مجرد تخطيط للعمل.

وأيضا هي وظيفة المدير الإستراتيجي، إذ أن الإستراتيجية تبقى دائما في مقدمة مهام الإدارة العليا للمنظمة فمن مهام الإدارة العليا صياغة رسالة واضحة ومحددة للمنظمة وتحديد الأهداف الإستراتيجية لها وتحليل القرارات الإستراتيجية المتاحة واختيار وتطبيق الإستراتيجية المناسبة⁽¹⁾.

فالإدارة الإستراتيجية تنصب على الجانب الكفؤ في نقل الفكر الإستراتيجي إلى الميدان التطبيقي لعمل المنظمة وبالتالي الإدارة الإستراتيجية هي العمليات المتضمنة التحليل، القرارات، الأفعال والتي تأخذها المنظمة على عاتقها الخلق وإبقاء المزايا التنافسية⁽²⁾.

ويمكننا أن نضيف أيضا مع Porter أن الإدارة الإستراتيجية تهتم بالكفاءة التشغيلية كتوجه إستراتيجي لكن ضرورة التمييز بين الإستراتيجية والكفاءة التشغيلية، لأن الإستراتيجية هي اختيار مدروس لسلسلة مختلفة من الأنشطة لتكوين مزيج استثنائي من القيمة للمنظمة. فجوهر الإدارة الإستراتيجية أنشطة لإنجاز أنشطة أخرى بطريقة مختلفة أو إنجاز أنشطة بطريقة مختلفة ومتميزة عن المنافسين الآخرين، وإذا كانت الإدارة الإستراتيجية لا تهتم بالكفاءة التشغيلية وبأهمية ضرورة لربط بين التفكير والتنفيذ من ناحية أخرى بالخطط الوظيفية وذلك من منظور الاهتمام الإستراتيجي بالأداء الكلي للمنظمة⁽³⁾.

الفرع الأول: العلاقة بين الإدارة الإستراتيجية والتسويق

يمكن توضيح العلاقة بين الإدارة الإستراتيجية والتسويق، انطلاقا من نظرية النظم أي النظام هو جزء من نظام أشمل، فالمنظمة تتجزء بدورها إلى أقسام ووحدات ووظائف و أنشطة.

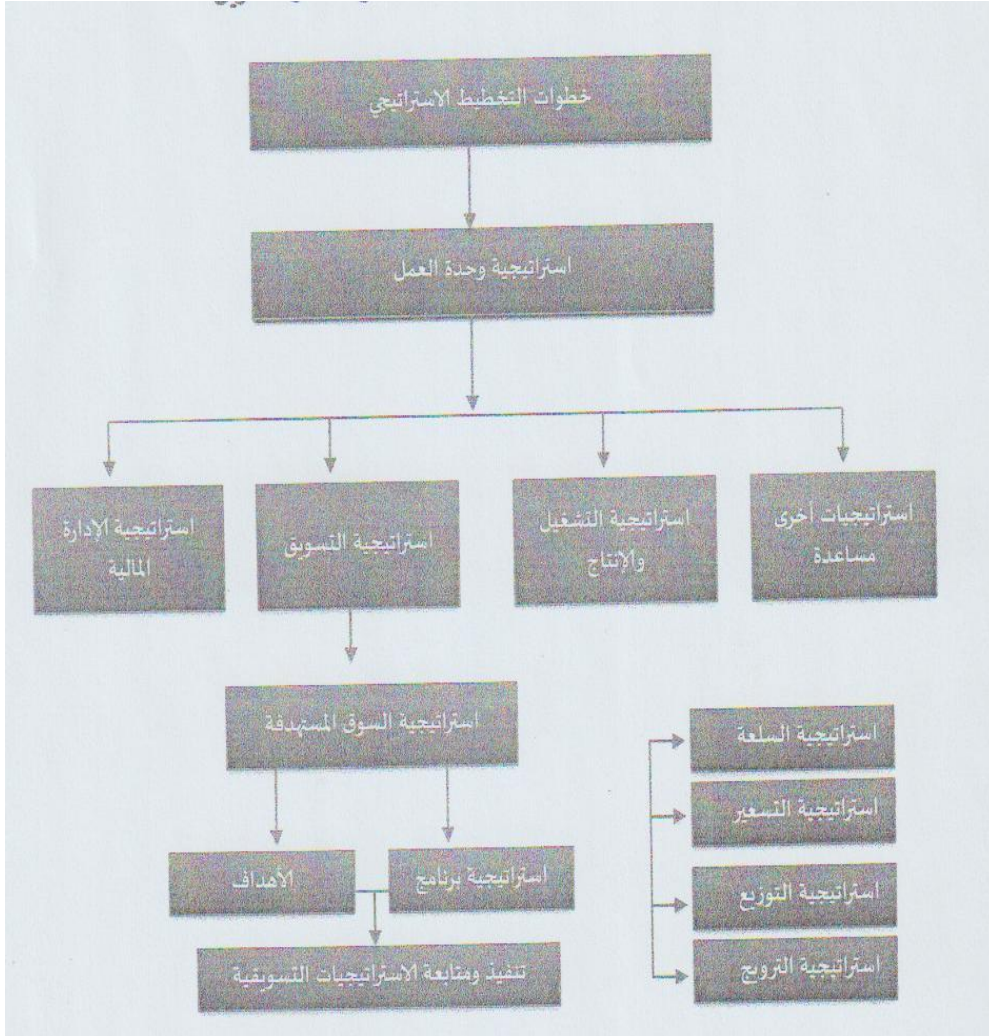
(1) د. بشير علاق، د. قحطان العبدلي، د. سعد غالب ياسين، (1999)، إستراتيجيات التسويق، جامعة زيتونة أردنية، جامعة لبنان، الأردنية، الأردن، ص 211.

(2) د. ثامر البكري، (2008)، إستراتيجيات التسويق، دالر اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 36.

(3) د. بشير علاق، د. قحطان العبدلي، د. سعد غالب ياسين، (1999)، مرجع سابق الذكر، ص 13.

فالمؤسسة عموماً تعبر عن منظمة تحتوي على أنظمة تحتية الإنتاج التسويق العالمية المراقبة تسعى إلى جمع كل ذلك بغية إنشاء قيمة مضافة حسب الأهداف المطلوب تحقيقها في نطاق "مكاني" بشكل مشترك بواسطة الإدارة الاستراتيجية ومنه يتضح أن النشاط التسويقي وما يشمل عليه من الاستراتيجية التسويقية هو جزء أساسي من الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة⁽¹⁾.

الشكل (1-2): تكامل استراتيجيات المؤسسة والتسويق



المصدر : محمد إبراهيم عبيدات، (2002)، إستراتيجية التسويق، ص 47.

(1) عبد الرزاق بن حبيب، (2009)، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان مطبوعات جامعة، ص 13 - 25.

الفرع الثاني: مفهوم إستراتيجية التسويق

1- تعريف الإستراتيجية

تم ظهور الإستراتيجية عند ظهور المنافسة، وتعني كلمة الإستراتيجية عمل القائد في اللغة الإغريقية القديمة ولقد تم تعريف الإستراتيجية من طرف الكتاب والباحثين حيث نذكر منها :

1. Mintzberg بأنها الخطة والاتجاه أو المنهج العمل الموضوع لتحقيق هدفا ما وهي المحرك

الأكبر الذي يأخذنا من هنا وهنا وهي الأسلوب وهي مكان أو موقع وهي منظور⁽¹⁾.

2. كما أن Mintzberg ينظر للإستراتيجية على أنها مفهوم معنوي لا يمكن لأي شخص رؤيته أو

لمسه، وأن كل الإستراتيجيات عبارة عن ابتكار من مخيلة شخص معين بغض النظر إذا كانت

لتلك الإستراتيجيات أهداف لتنظيم السلوك المستقبلي قبل أن يحدث إزاءها نموذج يصف سلوك

حدث الآن⁽²⁾.

3. ويعرف أيضا Porter إستراتيجية التسويق هي المنهج والوسيلة الذي لا يمكن أن يصمد أمام

المنافسون⁽³⁾.

أنواع الإستراتيجيات التسويقية :

يمكن القول أن هناك ستة إستراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمنظمة يمكن تصنيفها كالاتي

:

1- إستراتيجيات الدفاع التسويقي Defensive Marketing Strategies وتعني الدفاع عن الحصة

السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات جديدة وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في

السوق.

2- إستراتيجيات الهجوم التسويقي Attack Marketing Strategies وتعني بمحاولة المنظمة للتوسيع

حصتها السوقية بالتركيز على نقاط قوتها إزاء نقاط ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المنظمة

الرائدة الراغبة بتحقيق ميزتها التنافسية.

(1) محمود جاسم الصميدعي، (2000)، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، جامعة الزيتون الأردنية / عمان، الطبعة الأولى، ص 14.

(2) محمود جاسم الصميدعي، (2000)، مرجع سابق الذكر، ص 14.

(3) نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، (2004)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، ص 139.

- 3- إستراتيجية الإلتباع التسويقية Marketing follows Strategy وتعني بمحاولة المنظمة الصغيرة وذلك بنقل المنتج الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب المنظمة تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة... ومن أنواع إستراتيجية الإلتباع : (أ) إستراتيجية المزور، (ب) المقلد ، (ج) المحور.
- 4- إستراتيجية الاكتشاف Flanking Marketing Strategy ويستخدم من قبل المنظمات المغامرة عادة وتتقبل تحمل المخاطرة لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية جدا إلى السوق.
- 5- إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة Market Nicher Strategy وتعد أكثر جاذبية وملائمة للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب باتباع المنظمات القائدة وبنفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة المعدومة بالنسبة للمنظمات الكبيرة.
- 6- إستراتيجية الملاحقة Chase Strategy وتعني بمحاولات المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها أو في الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق (برغم المخاطرة الكبيرة المتولدة جراء ذلك) أو الهجوم على المنظمات المناظرة والتي لا تؤدي أعمالها كما يجب.

المبحث الثاني: مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: التحليل الإستراتيجي

إن مجموعة كيان المؤسسة قائمة وناجحة في ظل الظروف غير الثابتة التي تتميز من شدة التغير ووجود منافسين للمؤسسة في السوق يتطلب من المؤسسة تحقيق نتائج إيجابية في عملها ولا يتحقق هذا باتباع أساليب وأدوات لمواجهة المنافسين وقياس قدراتها في مواجهتهم. تساهم هذه الأدوات التحليلية بشكل جد واضح في تحديد مسار الإستراتيجية التي تعتمدها المؤسسة في السوق وتتميز هذه الأدوات التحليل المنطقي والكمي في تأشير نتائج الأعمال حيث يمكن أن نفصل في توضيح هذه الأدوات بما يلي (1) :

(1) محمود جاسم الصميدعي، (2000)، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، جامعة الزيتون الأردنية / عمان، الطبعة الأولى، ص 92.

- 1- تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة من خلال تحليل Swot.
- 2- تحليل الفجوة الاستراتيجية وما يمكن اعتماده من استراتيجيات تسويقية في التخطيط لغلق الفجوة الاستراتيجية.
- 3- الإشارة إلى بعض أدوات التحاليل الأخرى.

1- تحليل مصفوفة Swot

يعتبر تحليل Swot أسلوب للمساعدة في تحديد الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة على ضوء تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة والمتضمنة عنصري نقاط القوى ونقاط الضعف وما يقابلها من تحليل للبيئة الخارجية المتضمنة للغرض الذي تبحث عنه المؤسسة والتهديدات البيئية التي قد تواجهها وتنفيذ هذه المصفوفة يتطلب الإجراءات التالية :

1. تحديد وتقويم أثر العوامل البيئية : الاقتصاد، السياسة، الديمغرافية، المنتجات، والتكنولوجيا، السوق والمنافسة في المنظمة.
2. القيام بتوقعات حول المستقبل.
3. تقويم جوانب القوة والضعف بالنسبة للإدارة والمنظمة والعمليات والتمويل والتسويق.
4. إعداد الخيارات الإستراتيجية.

وسميت هذه المصفوفة بتحليل Swot اختصاراً للحروف الأولى من كل عنصر حيث :

- 1-1 **القوة Strengths** : تلك الأشياء الملموسة وغير الملموسة التي تمتلكها المنظمة وقادرة على استخدامها بطريقة إيجابية لتحقيق أهدافها وجعلها متفوقة على منافسيها في نفس الصناعة.
 - 1-2 **الضعف Weakness**: هو النقص في الإمكانيات والقدرات التي تمكن المنظمة من بلوغ ما تسعى إلى تحقيقه قياساً بالمنافسين، وما ينعكس بالتالي على مستوى الأداء المتحقق فيها.
- والجدول يوضح متضمنات بعض من عناصر القوة والضعف والذان يمثلان تحليل البيئة الداخلية في المنظمة والتي يمكن أن تختلف من منظمة إلى أخرى بحسب خصوصية نشاطها.

الجدول رقم (2-1): متضمنات عناصر القوة والضعف في المنظمة

عناصر القوة S	عناصر الضعف W
<ul style="list-style-type: none"> ◀ استخدام تكنولوجيا جديدة ◀ اتفاقات وعقود طويلة الأمد ◀ موارد مالية متميزة ◀ مهارات بشرية مرتفعة ◀ حملات ترويجية مكثفة وناجحة ◀ انخفاض واضح في كلف العمليات ◀ علامة تجارية قوية ◀ خدمة المستهلك ◀ منافذ توزيعية مباشرة وغير مباشرة ◀ عوامل أخرى 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ محدودية الموارد التمويلية ومصادرها ◀ نقص في الموارد البشرية وانخفاض في منحني الخبرة ◀ قصور في الأجهزة والمعدات ◀ عدم انتظام عمليات التجهيز ◀ محدودية ميزانية الترويج ◀ ضعف السيطرة على حركة المخزون ◀ مهارات تسويقية ضعيفة ◀ عوامل أخرى

المصدر : د. ثامر البكري،(2008)، مرجع سابق الذكر، ص 221.

3-1 الفرص Opportunities : هي المجالات أو الأحداث المحتمل حصولها حالياً أو مستقبلاً في

السوق والتي يمكن أن تستثمرها المنظمة لتحقيق أهدافها عبر اعتماد خطة استراتيجية، وغالباً ما تقاس الفرص بالعائد النقدي المتوقع أو القيمة المضافة أو الحصة السوقية.

4-1 التهديدات Threats : تلك العوامل أو الأحداث التي تحول دون تحقيق المنظمة لأهدافها بالشكل

الذي تسعى إليه ويكون لها أثر سلبي على المنظمة، وتقاس بمقدار النقود التي خسرتها أو في انحسار حصتها السوقية.

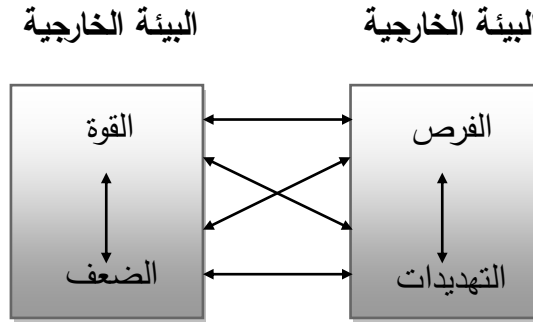
هناك علاقة تفاعلية بين العناصر الأربعة، حيث أن كل عنصر من هذه العناصر الأربعة يؤثر ويتأثر بباقي العناصر الأخرى، حيث يمكن قياس درجة تأثير ذلك العنصر وفقاً لما يحتويه والمحتوى.

تسعى المنظمة جاهدة لزيادة عناصر القوة لمعالجة أو القضاء على نقاط الضعف والتهديدات.

على العكس من ذلك، إذا كان للتهديدات تأثير أكبر، فإنها تؤثر على زيادة نقاط الضعف

وتشويش الفرص المتاحة للمنشأة في سوقها، يمكن توضيح هذا بالشكل.

الشكل رقم (2 - 2): العلاقة التفاعلية بين عناصر البيئة الداخلية والخارجية



المصدر : د. ثامر البكري،(2008)، مرجع سابق الذكر، ص 222.

إن هذه العلاقة التفاعلية لهذه العناصر الأربعة تجعل المؤسسة متمكنة من انتهاز وتحديد الاستراتيجية المناسبة لها لبقائها ونموها في السوق يمكن توضيح هذا بناء على الشكل التالي:

الشكل رقم (2 - 3): الاستراتيجيات المعتمدة ضمن تحليل مصفوفة SWOT

نقاط الضعف	نقاط القوة	تقويم البيئة	
		الداخلية	الخارجية
.....	الفرص	التحديات
استراتيجية علاجية	استراتيجية هجومية
استراتيجية انسحاب	استراتيجية دفاعية

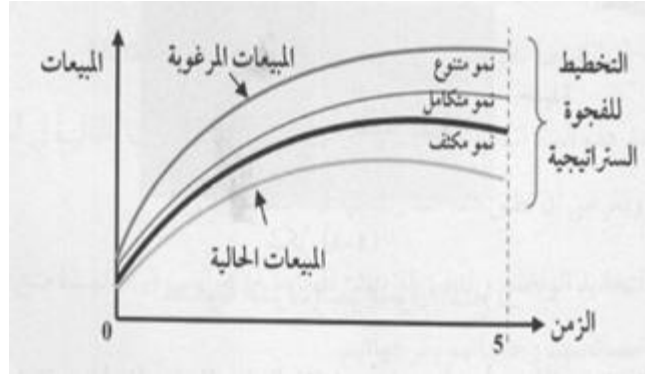
المصدر : د. ثامر البكري،(2008)، مرجع سابق الذكر، ص 223.

2- تحليل الفجوة الإستراتيجية وما يمكن اعتماده

تعتبر الفجوة عن أهداف بيعية ناتجة عن التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، حيث تتطابق هذه الأهداف مع الواقع الفعلي للمبيعات لتكون أكثر من الواقع وهذا أصبح لزاماً على المؤسسات تحليل الفجوة الإستراتيجية من أجل إيضاح الإستراتيجية الحالية المستعملة بالسوق/ المنتج.

ويمكن التعامل مع الفجوة الإستراتيجية والتخطيط لعلقتها عبر احتمال إستراتيجيات مختلفة على افتراض حجم المبيعات التي تحققها خلال السنوات القادمة وما ترغب أن تصل إليه ويمكن توضيح هذا بالشكل.

الشكل رقم (2 - 4): التخطيط لغلق الفجوة الاستراتيجية



المصدر : د. ثامر البكري،(2008)، مرجع سابق الذكر، ص 227.

ويمكن تمييز ثلاث استراتيجيات للنمو لغلق الفجوة من المبيعات الحالية إلى المبيعات المرغوبة.

1-2 النمو المكثف: يمكن توضيحها من خلال الشكل.

الشكل رقم (2 - 5): مصفوفة أنسوف النمو السوق / المنتج

		المنتج	
		حالي	جديد
السوق	حالية	1) استراتيجية التغلغل السريع	2) استراتيجية تطوير المنتج
	جديدة	3) استراتيجية تطوير السوق	4) استراتيجية التنوع

المصدر : د. ثامر البكري،(2008)، مرجع سابق الذكر، ص 228.

2-2 النمو المتكامل: تتميز هذه الإستراتيجية بعملية البحث على فرص جديدة اكتساب أعمال

جديدة تكون مرتبطة على حد كبير مع أعمال المؤسسة الحالية ويمكن التعامل على نوعين

كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (2 - 6) : النمو المتكامل العمودي نحو الأمام والخلف



المصدر : د. ثامر البكري، (2008)، مرجع سابق الذكر، ص 230

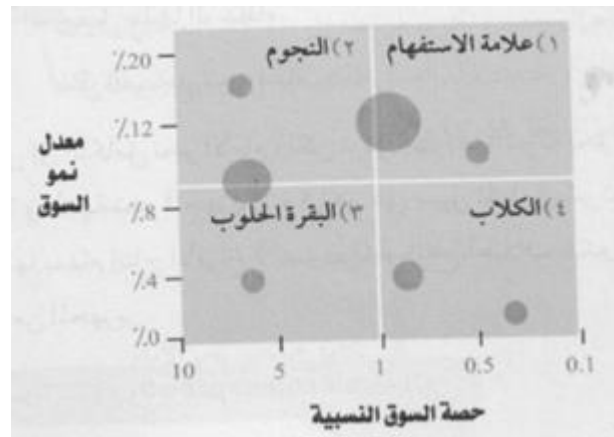
3-2 النمو المتنوع : عندما يلوح بريق الفرص الربحية والبيعية في المؤسسة وهذا خارج أعمالها

الحالية. تتمناها المؤسسة إتباع هذه الاستراتيجيات حيث يكسب هذا الأمر المؤسسة قوة مضافة في تنويع المنتجات في سوقها مما يسمح بزيادة زبائنها والتقليل احتمالات المخاطر السوقية مثال : إضافة خط جديد لمزيج المنتج الذي تتعامل به.

3- مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية

قدمت هذه المصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية وبالتالي فقد اقترن اسم هذه المصفوفة باسم المجموعة، ولكن يمكن تسميتها أيضا بمصفوفة الحصة - النمو The Growth-Share Matrix والتي يمكن توضيحها بالشكل.

الشكل رقم (2 - 7) : مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية BCG

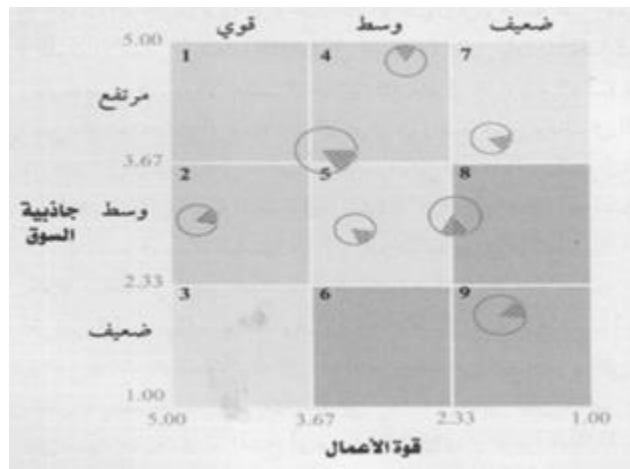


المصدر : د. ثامر البكري، (2008)، مرجع سابق الذكر، ص 232.

4- مصفوفة جنرال إلكتريك

تم تطبيق هذه المصفوفة في أعقاب استخدام مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية BCG ومن قبل مكتب مكنزي Mckinsey للاستشارات وبالتالي تسمى أحيانا بهذا الاسم. أو يمكن تسميتها في بعض الأحيان بمصفوفة إشارات المرور Traffic Lights Matrix لكون المصفوفة تتكون من ثلاثة ألوان هي الأخضر والأصفر، والأحمر وتتكون من إحدائين هما قوة الصناعة Business Strength وجاذبية السوق Market Attractiveness وينتج عنها عدد من الخلايا ويمكن توضيحها بالشكل.

الشكل رقم (2 - 8) : مصفوفة جنرال إلكتريك (GE)



المصدر : د. ثامر البكري، (2008)، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق الذكر، ص 237.

5- مصفوفة شال Shell عام 1975

تتكون هذه المصفوفة من بعدين أساسيين :

البعد الأول : ربحية القطاع المتوقعة : ويرتكز هذا النموذج على الأرباح ويعتبرها هدف الأعمال الرئيسي ويتناول الأرباح المتوقعة وليست المتحققة وتنقسم إلى ثلاث مستويات (أرباح جذابة، متوسطة، وغير جذابة) وتحدد الربحية بنموذج السوق إذا كان جذاب فإن المنظمة تندفع إليه أو ربح غير جذاب لا يشجع المنظمة للدخول إلى هذا السوق أو القطاع.

البعد الثاني: الإمكانيات التنافسية للمنظمة : ويقصد بها القوة التنافسية النسبية للمنتج قياسا بالمنتجات المنافسة، ويقسم هذا البعد إلى ثلاثة مستويات هي (إمكانيات قوية، إمكانيات متوسطة، وإمكانيات ضعيفة).

الشكل (2 - 9) : مصفوفة Shell

		ربحية القطاع المتوقعة		
		غير جذابة	متوسطة	جذابة
الإمكانيات التنافسية للمنظمة	ضعيفة	1	2	3
	متوسطة	4	5	6
	قوية	7	8	9

المصدر : أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2006)، مرجع سابق الذكر، ص 68.

6- مصفوفة ADL

هي مصفوفة يطلق عليها مصفوفة ADL متعددة العوامل وهي مزيج من مصفوفة BCG ومصفوفة GE Mckinsey حيث اعتمدت على محورين لتقسيم الأعمال والأجزاء السوقية.

المطلب الثاني: الخيار الإستراتيجي

1- تعريف الخيار الإستراتيجي

هو الهدف النهائي المتفق عليه من مجموعة أو جماعات الفعالة المسيطرة والنابع من تفاعل عناصر القوة الإيديولوجية، الإدراك، الطموحات والقيم لهذه المجموعة مع البيئة كأساس لتحديد المسارات الإستراتيجية للمنظمة⁽¹⁾.

Tompson عرفه على أنه ما هو إلا ذلك القرار الذي تم اختياره من بين مجموعة البدائل الإستراتيجية والذي يمثل أفضل طريق للوصول إلى أهداف المنظمة⁽²⁾.

2- عمليات الخيار الاستراتيجي

يتكون من ثلاث عمليات رئيسية :

1-2 توليد البدائل الإستراتيجية

نعني بها أن المؤسسة تقوم بوضع عدد من البدائل الإستراتيجية المناسبة لحجم قدرتها التنافسية حيث تعتمد بتميز نفسها عن المنافسين بدخول إلى أسواق معينة بمنتجات معينة تختلف عن الأخرى، وتسعى المؤسسة إلى استخدام الاتجاه الإستراتيجي الذي يحقق لها أهداف جيدة.

(1) أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2000)، مرجع سابق الذكر، ص 98.

(2) Thompson John, (1994), "Stratégie management concepts practices and cases", Harper, Row publish in 1994, P 53.

2-2 تقسيم البدائل الإستراتيجية : وهذه العملية تنقسم إلى مجموعتين من العوامل⁽¹⁾:

- أ. مجموعة المعايير الكمية : والتي تضم بعض المؤثرات الكمية كصافي الربح بسعر الأسهم، مقسوم الأرباح، حصة السهم، العائد على رأس المال، الحصة السوقية، نمو المبيعات، التكلفة، والكفاءة الإنتاجية الكفاءة التوزيعية، معدل دوران العاملين.
- ب. مجموعة المعايير النوعية : وتتمثل عدة معايير والتي تطرق إليها عدد من الكتاب والمؤلفين والتي تشمل ما يلي :

- تكون الإستراتيجية متجانسة مع الأهداف للوصول إلى الهدف المطلوب للمؤسسة.
- تكون الإستراتيجية متماثلة مع حجم قدراتها المالية والبشرية.
- أن تكون الإستراتيجية قابلة للتعديل في حالة حدوث تغيرات المؤسسات الخارجية.
- تكون ذات قيمة وفائدة ولديها ميزات تنافسية.

3- أنواع الخيار الإستراتيجي

توجد العديد من الاختلافات في تحديد أنواع الخيارات الاستراتيجية ولكن تم الاتفاق على أربع إستراتيجيات بشكل عام وهي⁽²⁾:

1-3 إستراتيجية النمو والتوسع

يرى العديد من المدراء أن استراتيجية التوسع لها علاقة بفعالية نشاط المؤسسة وحيويتها الاستراتيجية تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة في السوق أو للبحث عن أسواق جديدة للتعريف بمنتجاتها وزيادة مبيعاتها، وإصرارها على البحث عن أوجه جديدة، والذي ييمكنها من تحسين أدائها وخفض التكاليف وتطوير إنتاجها وبشكل عام إتباع إستراتيجية النمو والتوسع حتما له مزايا تستفيد منها المؤسسات.

الاستفادة من الوفورات الاقتصادية للحجم : وتكون نتيجة عن الخبرة وضمان معدل تكلفة منخفضة لوحدة الإنتاج من خلال تفسير التكاليف على عدد الوحدات وتحد وزيادة التعامل مع المؤسسات مع الموردين وتحسينها مما يعطينا ذلك زيادة نشاط وعملية عناصر المزيج التسويقي.

ويمكن تفسير هذه الإستراتيجية بشكل عام إلى عدة أنواع ومنها :

(1)أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2000)، مرجع سابق الذكر، ص 99.

(2)نفس المرجع، ص 102 - 103.

• إستراتيجية التركيز

وهي استراتيجية التي تعتمد على التركيز على منتج أو خدمة منفردة أو على عدد محدود من المنتجات أو الخدمات المتقاربة جداً، وتتبع هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسة عندما تركز على زيادة المبيعات بإتباع سياسات تسويقية جديدة أو عن طريق تطوير السوق باكتشاف أسواق جديدة حيث تأخذ استراتيجية التركيز ثلاثة أشكال وهي :

(أ) **تنمية السوق** : أي تطوير السوق لمنتجات وخدمات المؤسسة من خلال اقتحام أسواق

جديدة على المستوى الوطني أو البحث عن أسواق خارجية في مختلف العالم.

(ب) **تنمية المنتج** : تركز على تطوير المنتجات والخدمات من خلال إجراء تعديلات أو

تغييرات عليها بهدف زيادة الطلب على المنتج وتعزيز حصة السوق للمؤسسة.

(ت) **تكامل أفقي** : ويقصد بهذه الإستراتيجية زيادة وحدات الإنتاج وذلك بسبب الطلبات

المتزايدة من طرف المستهلكين أو العملاء أو المشترين وتقوم هذه الوحدات بإنتاج نفس

المنتجات أو الخدمات الأساسية للمؤسسة.

• إستراتيجية التنوع

وهي إستراتيجية تستخدمها المؤسسة للنمو وذلك من خلال طرح منتجات جديدة إلى أسواقها أي

التحول إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة وهناك ثلاثة أشكال تتبعها إستراتيجية التنوع :

(أ) **التنوع المترابط** : وهو قيام المؤسسة بنشاطات جديدة إضافة إلى مجال عملها شرط أن لا

تخرج عن المجال الحالي التي تعمل فيه.

(ب) **التنوع غير المترابط** : عندما تقوم المؤسسة بإضافة أعمال جديدة ليس لها علاقة

بمجالها الحالي التي تأخذ طريق أو منهج نحو قطاعات وأعمال أخرى.

3-2 إستراتيجية الأعمال المشتركة

تحدث هذه الإستراتيجية عندما تقوم المؤسسات بالدخول إلى الأسواق الدولية، وتلجأ المؤسسات إلى

عملية اتحاد مؤقت بين مؤسستين أو أكثر بهدف مشترك، وهو النمو السريع والاستفادة من خبرات

المؤسسات المشتركة التي تتميز بها كل مؤسسة.

3-3 إستراتيجية الاستقرار والثبات

تظهر هذه الإستراتيجية عندما تكون المؤسسات مقتنعة بالوضع الحالي والأهداف المحققة التي تتناسب مع المؤسسات الناجحة التي لا تكون مجبرة على إجراء تعديلات أو تغييرات في إستراتيجيتها، حيث توجد عدة أسباب تمكن المؤسسة من انتهاز هذه الإستراتيجية.

- i. رضى المؤسسة عن مستوى أدائها.
- ii. عمل المؤسسة بشكل جيد لا يتطلب تغيير أو استبدال نشاطها.
- iii. اعتقاد المؤسسات وتفكيرها أن الدخول في مجالات جديدة لا يحقق لها النمو المناسب وأرباحا كثيرة.

iv. قلة الموارد المالية ومصادر تمويل المؤسسة وعجزها على تغطية تكاليف الاستثمارات الجديدة. فالتعريف الرئيسي لإستراتيجية الاستقرار وهو تجنب المؤسسات التوسع في الأنشطة العملية ودخول في استثمارات جديدة وتوسع في ذلك والعمل على زيادة الأرباح بدرجة كبيرة في ظرف وأجل وجيز من أجل المحافظة على استمرار المؤسسة في أنشطتها الحالية والمحافظة أيضا على حصتها في السوق.

4-3 إستراتيجية الدفاع أو التراجع

ونقصد بذلك تخفيض تكاليف المؤسسة عندما لا تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها، حيث توجد العديد من الأسباب التي تؤدي المؤسسة إلى الإستراتيجية.

1. عند مواجهة مشاكل مالية ناتجة عن ضعف أداءها.
2. نقص حجم المبيعات بسبب قلة الطلب على منتجاتها وخدماتها.
3. التنبؤ بظهور منافسين جدد أو منتجات ذات جودة عالية.
4. التخطيط لإنهاء المشروع بسبب ضعف أداء المؤسسة وعدم قدرتها على تحمل التكاليف.
5. ظهور فرص جديدة أو نقاط استثمار جديد يجعل المؤسسة التفكير في بيع المشروع والتوجه إلى استثمار آخر.

حيث توجد أنواع للإستراتيجية الدفاعية وهي :

v. إستراتيجية التشذيب : ونعني بها التخلص من بعض الأنشطة وتخفيض التكاليف.

vi. إستراتيجية الانعطاف والتحول :تظهر نتيجة لتغيير المؤسسة عملياتها والانتقال

إلى مجالات جديدة للأعمال ومن أسباب استخدام الإستراتيجية :

1. وجود تهديدات للمؤسسة تعرقل من استمرار المؤسسة.
 2. ظهور استثمارات جديدة غاية الأهمية في مجالات أخرى.
 3. يكون عائد العمليات أقل من المستوى المطلوب والمتوقع.
- vii. **إستراتيجية التصفية** : تعتبر الخيار الأخير في الإستراتيجية الدفاعية للمؤسسة الذي يبين فشل المؤسسة في ميدان عملها وما عليها إلا أن تتبع موجوداتها وتغلق أبوابها وتعلن إفلاسها.
- viii. **الإستراتيجية المختلطة** : تستخدم هذه الإستراتيجية في الشركات الكبرى متعددة الأعمال والخدمات والأسواق. كما تقوم هذه الشركات في بعض الأحيان بتطبيق إستراتيجيات متنوعة في نفس الوقت أو بتطبيق إستراتيجية متنوعة في السوق الكونية.

4- العوامل المؤثرة على الخيار الإستراتيجي

4-1 العوامل الداخلية

وتتضمن القدرات المادية والبشرية التي تمثل نقاط القوة والضعف التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء إستراتيجيتها عن طريق استخدام نقاط القوة بشكل جيد وصحيح، والتقليل من نقاط الضعف والتغلب عليها.

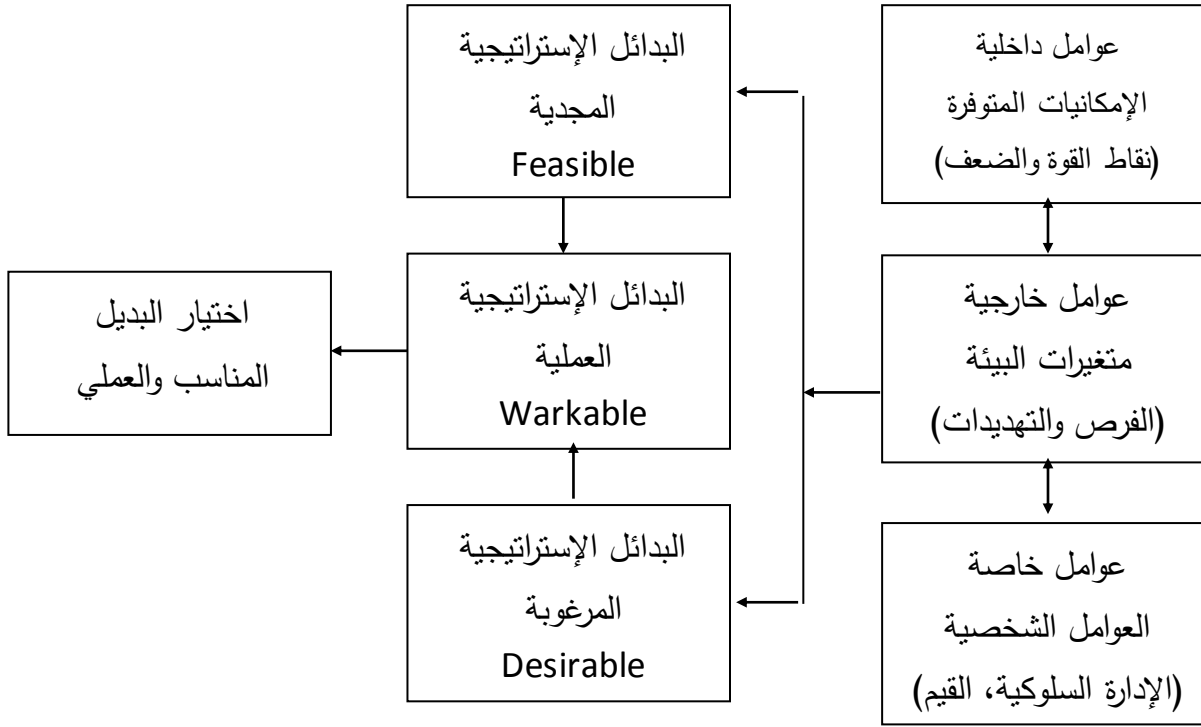
4-2 العوامل الخارجية

وتشمل متغيرات البيئة الخارجية والتي تتمثل في الفرص والتهديدات التي تحفز في اتجاه إستراتيجيات تمكن من استغلال الفرص وتجنب والتغلب على التهديدات والمخاطر.

4-3 العوامل الخاصة

وتشمل العوامل الشخصية الإدارية والسلوكية الخاصة بالمدراء والتي تمثل محددات وعوامل الاختيار الإستراتيجي حيث يميل أعضاء الإدارة لاختيار الخيار الإستراتيجي الذي تتسجم مع القيم الشخصي لهم.

الشكل رقم (2 - 10) : العوامل المؤثرة على الخيار الاستراتيجي



المصدر : أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2000)، مرجع سابق الذكر،

ص 103.

يتضح من الشكل إعلان بأن الاختيار البديل الإستراتيجي يتم على أساس أنه اختيار عملي ومناسب لأنه يجمع بين البدائل المرغوب المجدية والعملية والتي تكون على أساس تقابل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات بالإضافة إلى الجوانب الإدارية والشخصية بحيث يمكن تطبيقه وتنفيذه أي لا يكون خارج نطاق قدرات المنظمة.

المطلب الثالث: إستراتيجية الأسواق المستهدفة و العوامل المؤثرة في اختيارها

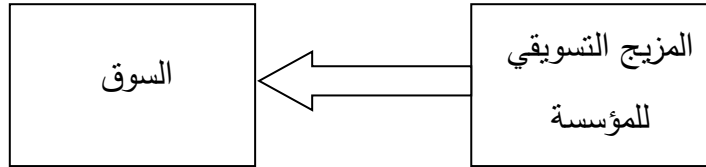
1- إستراتيجية السوق المستهدفة

إن رجال التسويق يعتقدون أن المشروع حر في اختيار أي استراتيجية تحقق الأهداف المخطط لها وهذا الاختيار يحقق الأهداف لا يجب اتباعه حتى ولو كان قليل نوعا ما عن الخيارات السائدة إلى تقسيم السوق وفق أساس أو مزيج من الأسس طالما أن المشتريين الذين يكونونه لا يمكن أن يكونوا متماثلين، فهناك عدة استراتيجيات يمكن الاختيار بينهما فيما يخص اختيار الأسواق المستهدفة وهي :

1-1 استراتيجية التسويق المعمم

يتم من خلال هذه الاستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجهه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متفائلة وتستهلك نفس المنتج كما في المخطط التالي :

الشكل رقم (2 - 11): استراتيجية التسويق المعمم

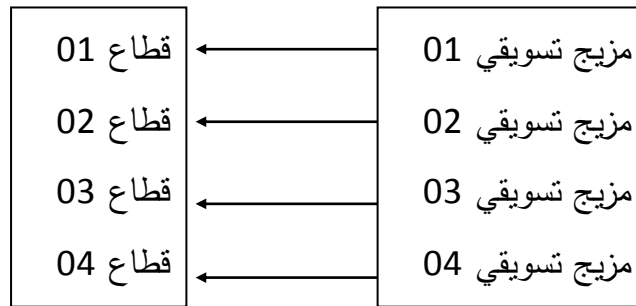


المصدر : أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2000)، مرجع سابق الذكر، ص 196.

2-1 استراتيجية التسويق المتنوع

وفقا لهذه الاستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوق مستهدف منفصل عن القطاعات الأخرى وتقوم المؤسسة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب مع وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتعامل المنظمة مع أكثر من منتج واحد، لو أن كل منتج موجه لقطاع معين، المخطط التالي يوضح هذه الاستراتيجية⁽¹⁾.

الشكل رقم (2 - 12): استراتيجية تسويق المنتج



المصدر : أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2000)، مرجع سابق الذكر، ص 196.

(1) محمود جاسم الصميدعي (2000)، مرجع سابق الذكر، ص 146 - 147.

1-3 استراتيجية التسويق غير المتنوع

الهدف من هذه الاستراتيجية إيصال السلعة إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين حيث يعتمد استراتيجية توزيعية شمولية ويكون التركيز في هذا النوع من الاستراتيجيات على النواحي المشتركة بين الأفراد ويحاول المشروع جذب جميع المستهلكين بواسطة برنامج تسويقي مكثف وتمتاز هذه الطريقة بـ :

1) تحقيقها لأرباح كبيرة من خلال طرح منتج معياري يستفيد من ميزات الإنتاج الكبير حيث تنخفض التكاليف الإجمالية.

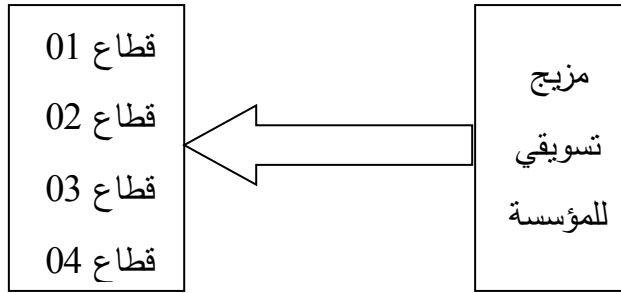
2) انتشار العلامة التجارية ورسوخها وهذا بدوره يعزز السلعة في أذهان المستهلكين ويعظم من عددهم.

3) القدرة على تحسين نوعية المنتج من خلال البحث والتطوير حيث يكون التركيز على منتج معياري واحد يكون من السهل إحكام السيطرة النوعية عليه⁽¹⁾.

1-4 استراتيجية التسويق المركز

في هذه الاستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات بحيث يكون تركيزها عليه كما في المخطط التالي:

الشكل رقم (2 - 13): استراتيجية التسويق المركز



المصدر : نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزنجي، (2004)، إستراتيجيات التسويق،

ص 103.

1-5 استراتيجية التسويق على أساس السوق المضادة

إن هذه الاستراتيجية تعكس واقع فعلي اتجهت إليه بعض الشركات التي بدأت باتباع سياسة التسويق غير المتنوع ثم استراتيجية التسويق المتنوع ثم أخيرا اتجهت إلى الاتجاه العكسي حيث قامت بتقليص عدد القطاعات المستهدفة من السوق⁽²⁾.

(1) د. بشير علاق قحطان، د. العبدلي، د. سعد غالب ياسين، (1999)، مرجع سابق الذكر، ص 73 - 74.

(2) د. بشير علاق قحطان، د. العبدلي، د. سعد غالب ياسين، (1999)، مرجع سابق الذكر، ص 76.

2- العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف

يمكن إيجاد أهم هذه العوامل كآتي:

- i. حاجات ورغبات المستهلك
- ii. المنتج / السوق
- iii. الحصة السوقية للمؤسسة
- iv. موارد وإمكانات المؤسسة
- v. شد المنافسة

الشكل رقم (2 - 14) : العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف

والتسويقية	شدة المنافسة	موارد وإمكانات المنظمة	الحصة السوقية لعلامة المنظمة	المنتج/ السوق		حاجات ورغبات المستهلكين
				الهيكل	الحجم	
نعم	منخفضة	كبيرة	كبيرة	صغير	بسيط	متشابهة
لا	عالية	قليلة	صغيرة	كبير	معقد	مختلفة

سراتيجية لسوق المعممة

منطقة الوسط

نقطة الاستراتيجية المتنوعة

نقطة التركيز على قطاع معين

المصدر : د. ثامر البكري، (2008)، مرجع سابق الذكر، ص 101.

المبحث الثالث: تخطيط سياسة تسويق المنتجات اعتمادا على سلوك المستهلك

المطلب الأول: التخطيط الاستراتيجي للتسويق

1- مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق

يعد التسويق الأداة أو الوسيلة الرئيسية التي تستخدمها العديد من المؤسسات بغرض تحقيق الهدف المرجو وهو الربح، الذي يفضله يمكنها أن تستجيب للتغيرات أو الأحداث التي تطرأ على السوق، وهنا يعتبر التسويق عملية ديناميكية للتغير والاستجابة الذي يؤدي بالمؤسسة إلى التأقلم والتكيف مع التغيير

الحاصل في العوامل البيئية، كما يعتبر التخطيط بمثابة أداة ربط المؤسسة والبيئة والتي يطلق عليها باستراتيجية التسويق.

فاستراتيجية التسويق هي عبارة عن مجموعة من الطرق أو الوسائل أو الخطط التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة.

وعلى وفق ذلك فإن عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق تعتبر بمثابة طريقة نظمية لإدارة فعالة وكفؤة لعملية التغيير اتجاه البيئة وما يحصل بها من منافسة وما متاح من فرص تسويقية وقد تكون محدودة جدا.

ومن هذا المنطلق يرى Kotler أن التخطيط الاستراتيجي للتسويق يسعى لامتلاك ثلاثة مفاتيح رئيسية وهي :

- التوجه نحو إدارة أعمال المؤسسة تحديدا نحو محفظة الاستثمار.
- تعزيز قوة الأعمال للمؤسسة وإشراك وحدات الأعمال الاستراتيجية في المساهمة بزيادة معدل النمو في السوق وبما يؤول إلى خلق مكانة مناسبة لها في السوق المستهدف.
- التوضيح الدقيق لمهام وحدات الأعمال الاستراتيجية لإنجاز أهدافها المطلوبة على الأمد الطويل والتي تصب أساسا في أهداف المؤسسة⁽¹⁾.

فعملية التخطيط هي عملية تقوم بالعمل على تحقيق حاجتين مهمتين وهما تشخيص وتحليل مشاكل التي تواجهها المؤسسة والبحث عن كيفية تسيير وإيجاد حلول مناسبة لها، أما الثانية توفر للمؤسسة نقطة تركيز واتجاه أثناء مناقشة عملية التخطيط نذكر مصطلحين الاستراتيجي والتكتيكي، فالنكتيكي هو علم وفن إدارة الموارد الخاصة للمؤسسة.

فقد أوضحت دراسات عديدة للعديد من العلماء والباحثين في مجال التسويق أن التخطيط الاستراتيجي قد أعطى للمؤسسات مساعدة كبيرة وفعالة أدت إلى زيادة أرباح المؤسسة حقق عدة مزايا للمؤسسة والتي نذكر من بينها :

- يعمل على تحقيق أجواء فعالة لإدارة عملية التغيير وذلك من خلال دفع أصحاب القرار في التفكير والتخطيط في حال ما حدث أي شيء للمؤسسات.
- تحقيق تفكير مشترك واضح بين مختلف وظائف المؤسسة التسويقية والإنتاجية والتمويلية للمؤسسة.

(1) د. ثامر البكري، (2008)، مرجع سابق الذكر، ص 129.

- يحقق مزايا جيدة تنافسية.
- يعمل على تشخيص وتحليل المشاكل الاستراتيجية ووضع آليات أولوية للتعامل معها.

2- أهداف التخطيط الاستراتيجي للتسويق

تتحمل الإدارة العليا للمؤسسات المسؤولية الرئيسية في وضع خطط وبرامج تمكنها من قيادة الأنشطة التسويقية في كافة المستويات حيث تعمل على تحقيق عدة أهداف التي نذكر من بينها :

1. تحديد المهام المشتركة : تتضمن الخطط الاستراتيجية لمجموعة من الأنشطة وهي من تقوم بتحديد هذه الأنشطة للمؤسسة حيث في حالة حدوث أي خطأ يكلف المؤسسة عرقلة تحقيق النمو المشترك في المدى البعيد.

2. وضع الأهداف المشتركة تدرس الخطة الاستراتيجية عدة أهداف التي يمكن للمؤسسة تحقيقها وذلك على سبيل المثال :

○ زيادة المبيعات للمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة الربح.

○ زيادة وتنويع المنتجات بهدف كسر المنافسة.

○ البحث عن أسواق جديدة سواء محليا أو دوليا.

3. تحقيق تكامل الموارد التسويقية وغير التسويقية : تعتمد خطة التسويق الاستراتيجية على كل موارد المؤسسة المشتركة من تصنيع وبحث وتطوير حيث توضح طريقة استغلال هذه الموارد بطريقة عقلانية تمكن المؤسسة من تحقيق الاكتفاء لهذه الموارد أو زيادة موارد إضافية يمكن أن تحتاجها المؤسسة.

4. وضع أهداف أداء مشتركة : تقوم الإدارة العليا بوضع أهداف قياسية لكل خلايا العمل مثل العائد على الاستثمار العائد على صافي المنتجات.

5. توفير دليل عمل لتوزيع الموارد : إن توزيع الموارد يعتبر من الأهداف الرئيسية للتخطيط الاستراتيجي بالنسبة للمؤسسة حيث تقوم الإدارة العليا بتوزيع الموارد على وحدات النشاط والوحدات الإنتاجية المختلفة.

6. وضع تخطيط استراتيجي طويل الأمد : يتضمن التخطيط الإستراتيجي للتسويق رؤية طويلة الأجل أي على المدى البعيد حتى تضمن المؤسسة بقاءها في السوق من خلال دراسة آليات وطرق ووسائل لمواجهة المنافسين لها.

7. تأكيد مسؤولية الإدارة العليا : تظهر أهمية مسؤولية الإدارة العليا هي أن الخطط الإستراتيجية تقود توزيع الموارد المشتركة التي تعتمد أساسا على الوضع المالي للمؤسسة، فخطة الإستراتيجية هي من مسؤوليات الإدارة العليا سواء على مستوى وحدات النشاط أو على المستوى المشترك.

3- مراحل التخطيط الإستراتيجي للتسويق

يرى الكثير من الكتاب والباحثين أنه توجد عدة نماذج مختلفة يمكن على المؤسسات الاعتماد عليها في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة فيوجد من يحددها بثلاثة مراحل أساسية تتمثل بالتقييم، صياغة الإستراتيجية والتخطيط المفصل للنشاط، حيث وقع اختياري للنموذج الأكثر اعتمادا وقبولا من الباحثين الاسترشاد بنموذج Mc Donald.

المطلب الثاني: تأثير سلوك المستهلك على القرارات المتعلقة بتمييز المنتج

يظهر أثر سلوك المستهلك على السياسة المتعلقة بتمييز سلوك المستهلك كما هو موضح كالاتي:

1- تأثير سلوك المستهلك على العلامة التجارية

يساهم سلوك المستهلك حد أعلى للمبيعات علامة تجارية معينة وذلك من خلال إقبال وإصرار المستهلك على شراء نفس العلامة التجارية في كل مرة يحتاج فيها إلى المنتج وهذا ما يمكن الإشارة إليه للبناء الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك.

كما يمكن الإشارة إلى تأثير سلوك المستهلك من خلال الديانة على اتخاذ القرار الشرعي اتجاه علامة تجارية معينة فمثلا المستهلك المسلم لا يقوم بشراء منتج يخالف التعاليم الدينية أو ما تسمح به الديانات الأخرى مثل: اليهودية أوالمسيحية.

"ويمكن القول أيضا أن لنفسية المستهلك تأثير على العلامة التجارية من خلال شعور هذا الأخير بتمييز عن المستهلكين الآخرين لعلامة تجارية أخرى فمثلا شراء المستهلك لعلامة "مارسيدس" تجعله يشعر بالتميز عن غيره من المستهلكين الذين لا يستطيعون اقتناء هذه العلامة، لأنه يعتقد أن علامة "مارسيدس" تعبر عن الجودة والمتانة والرفاهية. وللعادات والتقاليد تأثير أيضا في اختيار علامة تجارية دون غيره فالفرد له امتداد وارتباط بعادات الأجداد وتقاليدهم وقد تكون مترسخة بدينه فتجعله لا يغير من

عادته عند شراء منتج معين ولهذا يجب على المؤسسة أن تضع منتجات بعلامات تعبر عن عادات المجتمع، ولا ثمن بتقاليدهم⁽¹⁾.

ويمكن للمستهلك التمييز بين العلامات التجارية من خلال الرمز (R) الذي يعني أن العلامة التجارية مسجلة ومن خلال (TM) الذي يرمز إلى أن العلامة التجارية غير مسجلة في حين رمز SM يرمز إلى الخدمة ومن هنا تقع على المستهلك مسؤولية الحفاظ على حقه وحق صاحب العلامة التجارية فهو مطالب أن يكون له دور إيجابي في تشجيع العلامات التجارية مثلا : شراء المنتجات ذات العلامة الأصلية ومقاطعة العلامات المقلدة حتى وإن قل ثمنها وسهل اقتناءها.

2- تأثير سلوك المستهلك على الاسم التجاري

إن اهتمام المؤسسة بدراسة المستهلك وسلوكاته اتجاه مختلف العلامات يضع من أولوياتها تسجيل الاسم التجاري لمنتجات المؤسسة، حيث تقوم هذه الأخيرة باختيار الاسم التجاري بدقة يسمح للمستهلك بالتعرف على منتجاتها ومن جانب آخر المؤسسة مطالبة بالبحث على الوسائل التي تقوم بحماية اسمها التجاري من التقليد. إن الاسم التجاري يحمل العديد من المعاني بالنسبة للمستهلك وأهمها :

- **السمات** : يمكن القول أن هناك ترابط شديد بين المنتجات التي تحمل نفس الاسم التجاري أن تحمل نفس السمات مثل : سمات سيارة Toyota المشتراة من اليابان تحمل نفس سمات السيارة المشتراة من الجزائر.
- **المنفعة** : إن السمات يمكن تحويلها إلى مجموعة من المنافع التي تساهم في إشباع احتياجات المستهلك من المنتج.
- **القيم** : يمكن تمييز المنتج عن غيره بتمييزه بمجموعة من قيم المستهلك فالاسم التجاري لسيارة بورش Porsh يعني قمة الفخامة والمتانة والرفاهية وكذلك يعني الاسم التجاري لفنادق شراطون للمستهلك الإقامة الممتعة والخدمات الجيدة.
- **الثقافة** : يعكس الاسم التجاري مزايا ثقافة مجتمع معين فسيارة Toyota تحمل الثقافة اليابانية القائمة على الإتقان والجودة والمتانة.
- **المستخدم** : يعكس أيضا الاسم التجاري انتماء المستخدم من حيث الطبقة الاجتماعية فغالبا ما يتبادر إلى الذهن أن رواد الممتلكات الفاخرة هم من أصحاب الدخل المرتفع أو من الطبقة العليا.

(1) محمد محمود الكمالي، (1998)، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، ورقة بحث مقدمة إلى ندوة : حماية المستهلك في الشريعة والقانون، بجامعة الإمارات العربية المتحدة، ص 08.

يمكن التعبير عن الولاء لاسم تجاري عن تمسك المستهلك بهذا الاسم وعلامته التجارية فحالة الولاء لاسم تجاري معين تعبر عن قيام المستهلك بشراء هذا المنتج فمثلا لن يقوم المستهلك بتغيير شريحة الهاتف محل الولاء بالرغم من مجموعات الميزات المقدمة من طرف شريحة لاسم تجاري آخر.

المطلب الثالث: تأثير سلوك المستهلك على القرار المتعلق بمزيج المنتج

عند التطرق لسلوك المستهلك المؤثر على السياسات المتعلقة بمزيج المنتج نتطرق بالضرورة إلى عدة نقاط منها :

• ارتباط مفهوم خط المنتجات بمجموعة المنتجات التي تتشابه فيما بينها لتلبية حاجات ورغبات المستهلك ويعود هذا التشابه بين المنتجات إلى تشارك مكوناتها بمجموعة من الخصائص، أو لأنه تستعمل لإشباع نفس الحاجات أو لأنها تقدم لنفس مجموعة المستهلكين أو لأنها تسوق لنفس منفذ التوزيع أو لأنها تقع في نفس مجال الأسعار كما يؤثر المستهلك على خط المنتجات من خلال توسيع مزيج المنتجات فعند تجدد الحاجات عند المستهلك تجدد المؤسسة سياسة التوسيع في خط المنتجات وهذا من أجل تغطية الطلب لدى المستهلك والتقليل من مخاطر السوق والمنافسة فمثلا كان المستهلك يتفاعل مع موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بصيغة واحدة الصفحة الرئيسية مما يسمح له بالتعليق والإرسال فقط فقامت مؤسسة فيسبوك مثلا بتنويع قائمة الاستخدامات فأصبح المستهلك يتحصل على مختلف الخدمات بحسب رغباته حيث صار المستهلك الاختيار في الاستخدام هناك من يرغب في التعليقات وآخر يشاهد فيديو وغيرهم يسوقون لمنتجاتهم عبر Market Place إلى آخره.

• ويظهر أيضا تأثير سلوك المستهلك على تقليص خط المنتجات من خلال تراجع المستهلك عن اقتناء أو شراء أو استهلاك نوع معين من منتجات المؤسسة ويعود هذا الظهور حاجات جديدة أو بسبب الملل الذي يصيب المستهلك اتجاه المنتج فمثلا توقفت شركة "رونو" الفرنسية عن صناعة السيارات R4، R8، R16 إلى آخره من السيارات القديمة وهذا بسبب التطور التكنولوجي الحاصل في مجال صناعة السيارات فأصبح تحديث وتطوير الوسائل ضروري للحفاظ على ولاء المستهلك من خلال توفير الراحة له والحفاظ على صحته وتسهيل عملية التنقل.

• كما يقوم المستهلك بالتأثير على عمق المنتجات من خلال القدرة الشرائية للمستهلك ومستويات العقل لديه فإذا كان مستوى الدخل عالي فإنه يؤثر على المؤسسة تقديم منتجات تتوافق مع دخلهم بمراعاة الجودة العالية في التصميم وكذا التمييز عن المنتجات المنافسة في السوق.

- وللمستهلك تأثير على عمق المنتجات من خلال عدد أفراد الأسرة فإذا كان عدد أفراد العائلة كثيرا فالمستهلك حتما سيبحث عن المنتج الذي يتوافق مع حاجاته الشرائية لذا يلزم على المؤسسة الاهتمام بحجم العائلة عن رسم سياستها الخاصة بالمنتج فمثلا : تقوم شركة "الألبان" بإنتاج العديد من الألبان والألبان فهي تنتج عبوات لفرد وعبوات لفردين وعبوات لحجم عائلي.

خلاصة الفصل

ان كل مؤسسة متوسطة كانت ام كبيرة تحتاج الى اعتماد استراتيجيات من اجل الاستمرارية والنمو والبقاء في السوق.اذ يرتبط اعداد هذه الاستراتيجيات بعدة عوامل ابرزها خصائص القطاع السوقي والعوامل التسويقية البيئية سواءا الجزئية ام الكلية التي تعتبر القاعدة الاساسية التي تنبثق منها عدة استراتيجيات منها الاساسية المتمثلة في استراتيجيات المزيج التسويقي الذي يعتبر الاداة التنفيذية للمؤسسة. اما الفرعية التي تتمثل في استراتيجية التعامل مع السوق استراتيجية النمو والاستراتيجيات التنافسية.و أظهرت بعض الدراسات ان استعمال ادوات التحليل الاستراتيجي تلعب دورا هاما في اختيار المؤسسة لاستراتيجية تسويقية معينة

الفصل الثالث

دراسة حالة ملبنة الأمير

بتيزي

تمهيد

بعد أن تناولنا في الجانب النظري سلوك المستهلك حيث تعرفنا على أهمية دراسة سلوك المستهلك، خصائصه، أهم النظريات والنماذج المفسرة له وإجراءات اتخاذ قرار الشراء. حيث تعرفنا في الفصل الثاني على مفهوم الاستراتيجية التسويقية و إجراءات بناءها، عناصر استراتيجية المزيج التسويقي، ثم تخطيط سياسة تسويق المنتجات اعتمادا على سلوك المستهلك. سيتم في هذا الفصل دراسة الموضوع من زاوية أخرى من خلال التريص التطبيقي بمؤسسة "ملبنة الأمير" - تيزي - ولاية معسكر، ومعرفة أثر دراسة سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية تسويق المنتجات. حيث اعتمدت الدراسة على ثلاث مباحث. المبحث الأول يتضمن تقديم المؤسسة محل الدراسة وذلك بعرض نشأتها وشرح هيكلها التنظيمي، أما المبحث الثاني فتمثل في الإطار المنهجي للدراسة، وخصصنا المبحث الثالث لعرض ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة

نظرا للمكانة الاقتصادية للملبنة والدور الذي تلعبه في توفير المادة الأساسية للمستهلك حيث أن رأس المال الاجتماعي للملبنة يقدر بـ 257520000 دج، سنحاول إعطاء صورة مبسطة عنها من خلال التطرق لتعريفها وأهدافها وأهم المشاكل التي تعترضها.

المطلب الأول : التعريف بالملبنة، أهدافها ومشاكلها

1- تعريف الملبنة

أنشئت ملبنة الأمير بتيزي في الثمانينات، وبالضبط في مارس 1986 وكانت عبارة عن وحدة صغيرة في البداية لتبدأ بتوسيع حجم نشاطها ونطاق تغطيتها إلى أن أصبحت اليوم تغطي ما يقارب 3 ملايين شخص وبطاقة إنتاج من 100000 إلى 120000 لتر يوميا.

2- الموقع الجغرافي

هي وحدة الحليب تقع في مدينة معسكر وبالضبط في مدينة تيزي وتم بناءها في عام 1984⁽¹⁾، وبدأت بها الأنشطة في عام 1986 بإنتاج الحليب المبستر واللبن بطاقة يومية قدرها 50000 لترا، وهي تمتد على مساحة 2047 هكتار منها 1.01 هكتار للمنشآت الصناعية والمرافق الأخرى للتوزيع والتخزين وتتكون من⁽²⁾ :

1. مبنى إداري يتربع على مساحة 428 م².
 2. ورشة إنتاج الحليب 1175 م².
 3. ورشة إنتاج أفيس والحلوي واللبن 1060 م².
 4. مختبرين التحليل للسيطرة العادية اللافيزيائية والجودة الميكروبيولوجية للمواد الخام والمنتجات النهائية.
 5. محلات التخزين: محلين بطاقة استيعاب 1200 طن بمساحة 720 م² ومحل بطاقة استيعاب 400 طن بمساحة 600 م²، ومحلين بطاقة استيعاب 100 طن بمساحة 110 م².
- (ب) ويضم أيضا غرفتين باردتين لتخزين الحليب وكريم حلوى والزبادي واللبن وغرفتين ساخنيتين واحدة لسلق الزبادي وواحدة لذوبان الدهون (MGLA) تم تصميم غرفة أخرى لسلق الرايب.

(1) الوثائق الداخلية للمؤسسة.

(2) المرجع نفسه.

هناك أيضا البيانات التي تشمل :

.vi. مقر أمني محطة شاحنة.

.vii. خزان للمياه.

3- أهداف ملبنة الأمير

بما أن الحليب مادة غذائية ذات استهلاك واسع ومطلوب من طرف المواطنين بشكل كبير، فقد رسمت ملبنة الأمير لنفسها أهدافا ترمي لتحقيقها⁽¹⁾ :

- العمل على المحافظة على حصتها السوقية وتوسيع مناطق توزيع منتجاتها لأكثر حد ممكن.
- تسعى الملبنة أن يكون لكل مواطن 177 لتر في العام كما تسعى مستقبلا لإصلاح آلة معطل للتعميم من شأنه.
- محاولة القيام بالتنبؤ والتوقع في مجال التسويق بعد ارتفاع الأسعار الذي أنجر عنه نقص في الطلب وخاصة بالنسبة للجبن وبنسبة أقل فيما يخص الياغورت.
- توسيع المصنع وتطوير نوعية الإنتاج فيما يخص الجبن والياغورت، فقد استطاعت الملبنة جلب آلة تعبئة الحليب في الأكياس وبدأت الوحدة في استغلالها.

4- مشاكل الملبنة

ومن بين هذه المشاكل نذكر⁽²⁾ :

- وجود قائص في العمل.
- انعدام الصيانة والتصليح البطيء للآلات.
- مشكلة تبريد الحليب ويعود ذلك إلى عطب آلة التبريد فمن 03 آلات بقيت آلة واحدة صالحة للاستعمال.
- مشكلة تسويق الياغورت مع ظهور المنافسين الخواص الذين يتبعون طريقة البيع بدون TVA أي البيع بدون فاتورة عكس الملبنة، مما يؤدي إلى تهرب العملاء من التعامل مع الوحدة إضافة إلى النوعية الرديئة وقدم الغلاف المستخدم.
- كل الآلات الموجودة في الملبنة مستوردة، وذلك أي خلل يصيبها يؤثر على وتيرة الإنتاج في انتظار وصول قطع غيار من الخارج عندما تكون غير متوفرة في المخزن وهو الأمر الغالب.

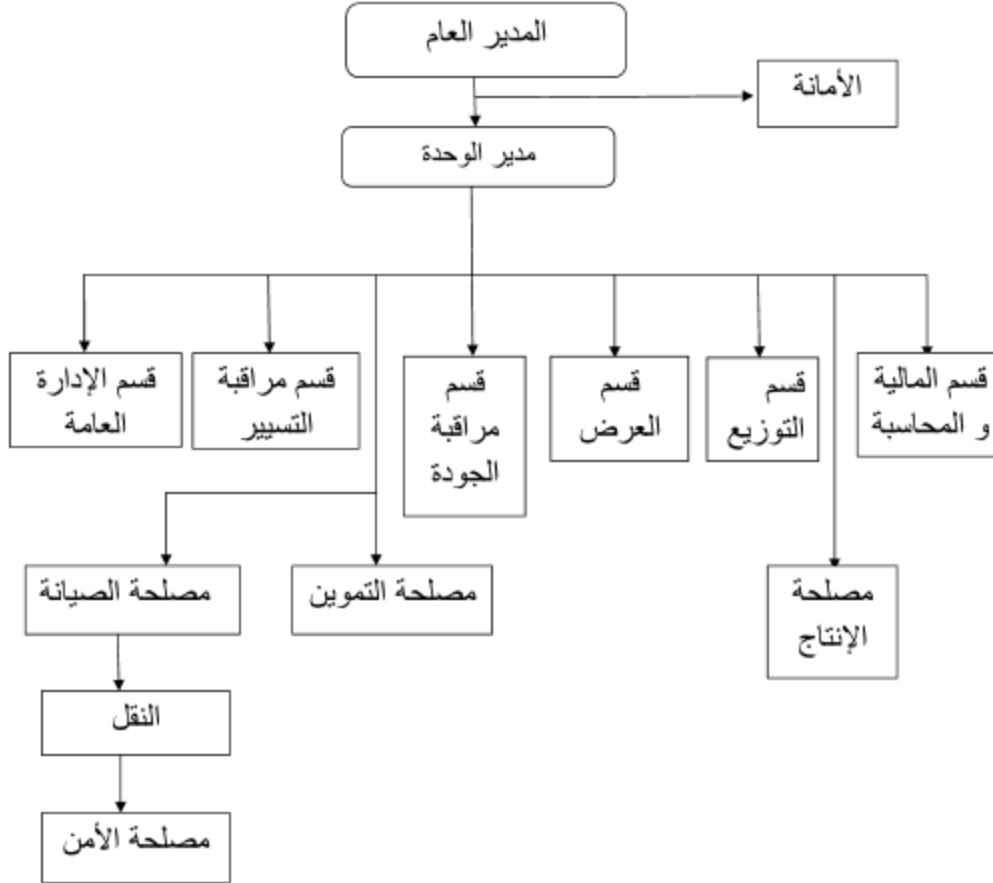
(1) الوثائق الداخلية للمؤسسة.

(2) المرجع نفسه.

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة كمخطط توزيع المهام والمسؤوليات على المستوى التنظيمي، فهو وسيلة لتحقيق الأهداف المرجوة إذا تم تنظيمه واستخدامه بشكل جيد ومناسب، كما أن يكون عائق في تحقيق أهداف المؤسسة إذا لم يستخدم بالشكل المناسب والشكل الموالي يوضح هذا الهيكل (1) :

الشكل رقم (3 - 1) : يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة - ملبنة الأمير بتيزي -



وفيما يلي شرح لهذا الهيكل التنظيمي (2) :

أ) المديرية (مدير عام) : يقوم بإدارتها المدير العام وتعتبر المحرك الرئيسي للوحدة وتتكون من السكرتارية والأمانة.

تكمن مهامها الرئيسية فيما يلي :

1. المحافظة على أسرار الملبنة.
2. تسجيل وتنظيم البريد الوارد والصادر.

(1) الوثائق الداخلية للمؤسسة.

(2) المرجع نفسه.

3. تنسيق مواعيد عقد الاجتماعات مع إطارات الملبنة أو مع العملاء الخارجية.

4. تسجيل كل الاتصالات الواردة للسيد المدير العام.

5. تلعب دور الوسيط بين الإدارة والأطراف الأخرى.

ب) **مكتب مراقبة التسيير** : هذا المكتب له علاقة كبيرة بكل الدوائر المتواجدة في الوحدة حيث تحول له مهمة أساسية وهي مراقبة تسيير هذه الدوائر على أحسن وجه، ويتحصل رئيس هذا المكتب على تقارير شهرية حول تسيير كل الدوائر فيقوم بتحليلها وتقديم اقتراحات حول النقائص أو التعديلات الخاصة بالأخطاء المرتكبة وهذا من أجل الوصول إلى هدف معين ألا وهو السير الحسن للوحدة ككل.

ت) **قسم المالية والمحاسبة** : ومن مهامها مسك مختلف الوثائق والملفات (الملفات الخاصة بالمشتريات والخدمات، الاستثمارات)، عمليات البنك، دخول أموال وخروجها وتقوم بإعداد اليوميات الملحقة بهذه العمليات بالاستناد إلى الوثائق الأصلية.

ث) **قسم مراقبة الجودة** : وهي مختصة بمراقبة جودة المنتج ونوعيته في الملبنة، منذ حصول الموافقة على الإنتاج والحصول على المواد الأولية وبعد عملية الإنتاج إلى غاية الحصول على المستوى النهائي وتصريفه إلى المستهلك.

ج) **مصلحة الإنتاج** : هي العمود الفقري في الملبنة ولها علاقة مع جميع الدوائر من مهامها التسيير التقني لورشات الإنتاج (الآلات) والتسيير الإداري لعمال الورشات (في إطار العطل، الحوادث) لدائرة الإنتاج هي تضم أربع ورشات :

◀ ورشة تحضير الحليب.

◀ ورشة تصنيع وتعبئة حليب القارورات.

◀ ورشة تعبئة حليب الأكياس.

◀ ورشة التنظيف.

ح) **مصلحة التموين** : وتعمل على ضمان التموين الدائم للملبنة بما تحتاجه من المواد الأولية وغيرها من اللوازم كقطع الغيار الخاصة بالتجهيزات.

المطلب الثالث: النشاط التسويقي للملبنة

سيتم في هذا المطلب التعرف على النشاط التسويقي للمؤسسة من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي.

1- المنتج : لقد تمكنت المؤسسة من توسيع تشكيلة منتجاتها بفضل التوسعات التي قامت بها، فبعدما كان يقتصر إنتاجها في البداية على الحليب فقط أصبحت تنتج وتسوق مجموعة من خطوط وبنود المنتجات، حيث تسوق تحت علامة الأمير كل من منتج الحليب واللبن، وكذا الزبدة والقشدة والياغورت، والجدول التالي يوضح تشكيلة المنتجات التي تقدمها المؤسسة :

الجدول رقم (3 - 1) : يوضح تشكيلة منتجات الملبنة محل الدراسة

المنتج	الحليب	اللبن	الزبدة	الياغورت - القشدة
التعبئة	أكياس بلاستيكية	أكياس بلاستيكية مرنة	أكياس بلاستيكية	في علب

المصدر : من إعداد الطالب بناء على معلومات متحصل عليها من خلال مقابلة مع مدير مصلحة الإنتاج.

2- التسعير : تتبع المؤسسة في سياساتها التسعيرية تحديد أسعار المنتجات على أساس (تكلفة الإنتاج + هامش الربح)، كما تقوم المؤسسة بمراجعة هذه الأسعار حسب التغيرات التي تحدث في أسعار المواد الأولية، كما أن سعر منتجها الرئيسي الحليب مقنن من طرف الدولة، وليس للمؤسسة حرية التغيير فيه، أما فيما يخص المنتجات الثانوية فالمؤسسة تقوم بتغيير الأسعار من فترة إلى فترة وذلك حسب التغيرات التي تحدث في أسعار المواد الأولية.

3- الترويج : تتبع المؤسسة في سياساتها الترويجية للتعريف بمنتجاتها المشاركة في المعارض التجارية، إضافة إلى المشاركة في الأيام الدراسية والتحسيسية عن التغذية، كما تستخدم أيضا اللوحات الإشهارية على ظهر شاحنات التوزيع الخاصة بها أو الموزعين الذين تتعامل معهم وبالتالي تعتبر هذه الوسائل قليلة أمام المنافسين ومن أهمهم ملبنة الحضنة في المسيلة التي تعتمد على وسائل مختلفة للتعريف بمنتجاتها (الإذاعة، وضع شعارات على الألبسة الرياضية، اللوحات الإشهارية في مداخل المدن والشوارع الرئيسية).

4- التوزيع : إن الهدف من التوزيع هو إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب والمكان المناسب وتقوم المؤسسة بتوزيع منتج الحليب في سوقها المحلي والمتمثل في الولايات (معسكر، وهران، غليزان).

وفيما يتعلق بسياسة التوزيع المتبعة فإن المؤسسة تتكفل بتوزيع جزء من منتجاتها حيث تعتمد على استخدام أسطول مكون من 17 شاحنة من أجل ضمان عملية توزيع منتجاتها في الوقت

المناسب، كما تعتمد المؤسسة في توزيع الجزء المتبقي من منتجاتها على موزعين خاص، كما أنها تتبع منافذ التوزيع الطويلة والقصيرة، الطويلة أي التوزيع يبدأ من المؤسسة إلى الوسطاء (تجار الجملة) ثم إلى تجار التجزئة ثم إلى المستهلك النهائي، أما القصيرة فتعني التوزيع من المؤسسة إلى المستهلك النهائي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

لكي نتمكن من الربط بين الإطار النظري والإطار التطبيقي لدراستنا، يجب أن نتبع منهجية مناسبة، لذلك نحاول توضيح الأساس المنهجي الذي سيتم اعتماده من خلال هذا الموضوع تقديم مفهوم شامل لطبيعة الموضوع، يجب جمع كل المعلومات التي لها علاقة بالمؤسسة محل الدراسة، والمعلومات النظرية وتوجه إلى تنظيمها وتحليلها و تفسيرها، و من ذلك الخروج بنتائج وهذا ما تناولناه في هذا الموضوع.

المطلب الأول: منهج و مجتمع الدراسة

يعتمد إدخال أي علم على وجود طريقة بحث محددة بوضوح، مما يساعد على تحقيق معرفة منظمة بجوانب الواقع.

1. منهج الدراسة

لكل دراسة ميدانية منهجية يعتمد عليها الباحث للوصول إلى الأهداف المرجوة وذلك من خلال تحديد الأهداف التي يريد الوصول إليها، حيث اتبعنا في هذا الموضوع المنهج الوصفي التحليلي وقد تم اختياره دون غيره لأنه يتوافق مع موضوع الدراسة وكذلك لوصف وتحليل سلوك المستهلك وإستراتيجية تسويق المنتجات للوصول إلى استنتاجات تساهم في التطوير والتحسين في الواقع.

2. مكان و زمن الدراسة

ركزت الدراسة على دراسة وتحليل سلوك المستهلك وإستراتيجية تسويق المنتجات، وتمت الدراسة في مؤسسة "ملبنة الأمير - تيزي - ولاية معسكر.

أي دراسة تحتاج إلى مدة زمنية لإجرائها، أما بالنسبة للمجال الزمني لتلك الدراسة فهي تبدأ من بداية الفصل الدراسي الثاني من الموسم الدراسي حتى استكمال كافة البيانات وإنشاء الدراسة عليها للوصول إليها، والنتائج والأجوبة على الفرضيات المقترحة للدراسة استغرقت فترة الدراسة تقريبا شهرين.

تم الاتجاه الأول نحو مجال الدراسة والذي يصب في المصلحة التجارية لمؤسسة "ملبنة الأمير" - تيزي - بولاية معسكر، حيث تم الحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة ثم كانت الخطوة التالية

إعداد شكل الاستبيان، موجهة إلى موظفي المؤسسة وقد استغرقت الفترة عشرة أيام لصياغة الاستبيان بشكله النهائي، تم توزيع استبيانات كانت في بداية شهر ماي، ثم عملية جمع وتحليل البيانات ومناقشتها لتحقيق نتائج الدراسة.

3. مجتمع الدراسة

يمكن أن تكون الدراسة صعبة عندما لا تشمل جميع أعضاء الدراسة، وذلك بسبب الصعوبات التي يواجهها الباحثون في الوصول إلى مفردات مجتمع الدراسة وموضوع البحث في مجالين، المجال الأول مكاني ويتضمن مؤسسة "ملبنة الأمير"، وقد اخترنا هذه المؤسسة لأن لها دور كبير في تقديم المعلومات والخدمات بجميع أنواعها للطلاب، فقد ضمت جميع الموظفين بمؤسسة "ملبنة الأمير". بالنظر إلى أن موضوعنا هو دراسة تأثير سلوك المستهلكين الجزائريين على بناء استراتيجية تسويق المنتج، ونظراً للدور المهم الذي يلعبه التسويق في مؤسسة "ملبنة الأمير - تيزي - ولاية معسكر"، فإن مجتمع الدراسة شمل جميع الموظفين مؤسسة ملبنة الأمير - تيزي - ولاية معسكر والإطارات والمستخدمين الإداريين، المستخدمين المنفذين لأن جميع فئات العاملين معنيون بالتسويق الذي يمثل عددهم الذي يمثل عددهم 179، وقد قمنا بتوزيع 60 استبيان منها 57 استبانة أي ما يعادل 95% وهذا يعود إلى غياب العاملين وعدم القدرة على استرجاع الاستبيان من البعض الآخر، كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم (3 - 2): توزيع عينة الدراسة

عدد الاستبيانات	التوزيع	المسترجعة	الباقي
المجموع	60	57	3
النسب	100	95%	5%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

وقد تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي، و توزيع قوائم الاستبيان بشكل شخصي مع تقديم بعض الإيضاحات في بعض الأحيان عن هدف الدراسة و طريقة الإجابة.

المطلب الأول: أساليب جمع البيانات

1- أداة الدراسة

أداة الدراسة التي يجب على الباحث الاعتماد عليها لدراسة هذه الظاهرة هي كالتالي:
الاستبيان: اعتمدنا على الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات، ويتم تعريف الاستبيان على أنه أسلوب اختبار يقوم الباحث من خلاله بطرح مجموعة من الأسئلة على أفراد العينة للحصول منهم على المعلومات التي سيتم التعامل معها كميًا فيما بعد، وقرننا بما تم اقتراحه في الفرضيات.

والذي تم إعداده كالتالي :

1. الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ومن ثم بناء الاستبيان وصياغة فقراته ومن ثم إعداد استبيان أولي.
2. عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمة لجمع البيانات وإجراء التعديلات المطلوبة .
3. إعداد الاستبيان في صورته النهائية.
4. تطبيق الاستبيان على العينة الاختيارية وقد احتوى الاستبيان على 37 سؤالاً قسمت إلى قسمين:

1. **القسم الأول:** ويتعلق بالبيانات الشخصية متمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الوظيفة، الدخل الشهري.
2. **القسم الثاني:** وقد تناولنا فيه البيانات الأساسية في الدراسة وتم تقسيمه إلى 04 محاور:
 - **المحور الأول:** ويتعلق بمؤشر الاستهلاك والذي يتكون من 09 عبارات.
 - **المحور الثاني:** يتعلق بالعوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بالاستهلاك والتي تتكون من 12 عبارة.
 - **المحور الثالث:** يتعلق بمحددات سلوك المستهلك داخل المؤسسة.
 - **المحور الرابع:** يتعلق باستراتيجيات تسويق المنتجات في المؤسسة.

الجدول رقم (3 - 3): وصف فقرات الاستبيان لمتغيرات الدراسة

عدد الفقرات	أبعاد الدراسة	متغيرات الدراسة
09	مؤشر الاستهلاك	المتغير المستقل: سلوك المستهلك
6	العوامل الاجتماعية وعلاقتها بالاستهلاك	
6	العوامل الثقافية وعلاقتها بالاستهلاك	
4	المتغير التابع: تسويق للمنتجات	

المصدر: من إعداد الطالب

ولقد تم استخدام مقياس ليركت خماسي المستويات (1-5) لقياس استجابة الأفراد لفقرات الاستمارة باعتباره من أكثر مقاييس استخداما لقياس الآراء بسهولة فهمه وذلك على نحو التالي :

الجدول (3 - 4) : درجة مقياس ليركت

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على الأسئلة المتعلقة بالدراسة، تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي (التحليلي)، حيث تم إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة 24) ومن ثم تحليلها عن طريق الأساليب الإحصائية التالية :

- النسب المئوية، التكرارات، والمتوسط الحسابي النسبي: من أجل معرفة تكرار الفئات متغير معين، وإفادة الباحث في وصف عينة الدراسة.
- اختبار " Cronbach's Alpha " : لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان. لاختبار صدق الاستبيان.

الجدول رقم (3- 5) : معامل ثبات محاور الاستبيان

العنوان	قيمة ألفا كرو نباخ (α)
25	0,653

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24

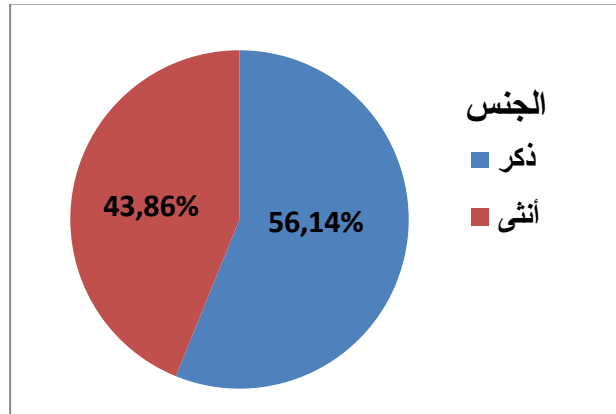
ان جميع المعاملات الداله احصائيا وكذلك تبين معاملات الافا كرو نباخ **0653** وكذلك قيمه الصدق الذاتي المرتفعه **0,808** وهذا يعني ان معدل اثبات مرتفع ودال احصائيا وهذا يدل على ثبات عادات قياس من ناحيه العبارة التي تضمنها الاستبان.

الجدول رقم (3 - 6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرارات	الجنس
56,14%	32	ذكر
43,86%	25	أنثى
100%	57	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

يوضح الجدول رقم (05) والشكل رقم (01) أن غالبية أفراد العينة لمجتمع الدراسة من الذكور حيث تشير نسبتهم إلى 56.14% من إجمالي عينة الدراسة والمقدر عددهم ب 32 فرد قد سيطروا على مجتمع البحث ككل بينما بلغت نسبة الإناث في العينة 43.86% و المقدر عددهم ب 25 أفراد، وهذا

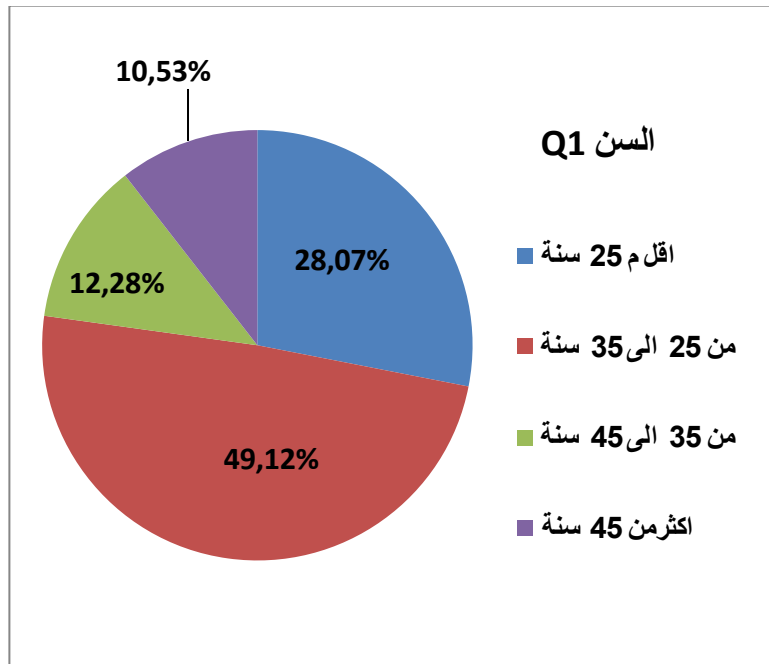
ما يشير إلى محدودية دور المرأة في تولي مثل هذه المناصب (مدير عام، مدير تنفيذي، مدير الموارد البشرية)، وأيضا يدل على تفضيل الذكور على الإناث لشغل هذه المناصب التي تتطلب أحيانا ساعات إضافية تفوق ساعات الدوام الرسمي، قد يرجع ذلك لسياسة المؤسسة في التوظيف، ولظروف العمل في المصنع لعدم تحمل النساء طبيعة نشاط في المصنع و كالعامل ليلا و غيرها من الأسباب التي تمنعهم من العمل في "ملبنة الأمير".

الجدول رقم (3 - 7): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرارات	السن
28,07%	16	اقل م 25 سنة
49,12%	28	من 25 الى 35 سنة
12,28%	7	من 35 الى 45 سنة
10,53%	6	اكثر من 45 سنة
100%	57	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

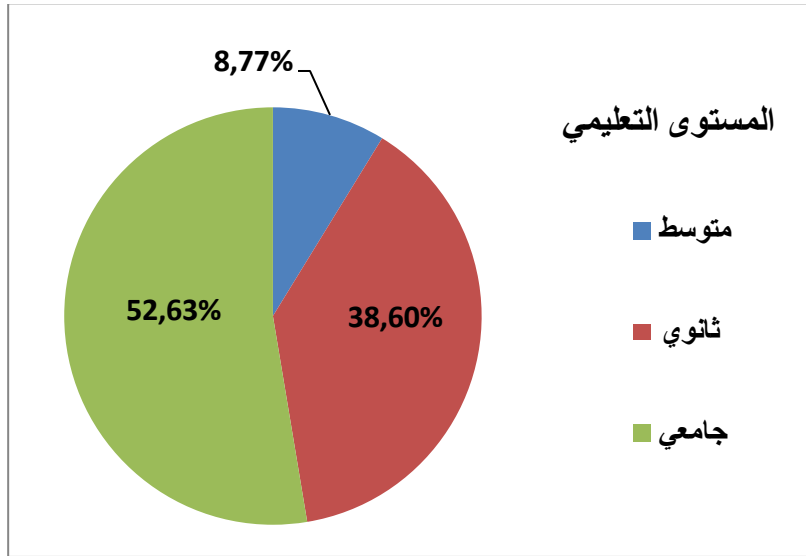
يتضح من الجدول رقم (06) و الشكل رقم (02) أن تم سؤال أفراد عينة الدراسة عن أعمارهم، وقد أعطيت لهم أربعة فئات عمرية، وأن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة حيث بلغت نسبتهم 49.12%، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من 35 إلى 45 سنة بنسبة 12.28%، و بلغت نسبة الذين أعمارهم أقل من 25 سنة بنسبة 28.07%، و نسبة الذين أعمارهم أكثر من 45 سنة بنسبة 10.53% من العينة الكلية، ومما سبق يتضح أن أعلى نسبة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 35 سنة وهي تمثل سن الشباب والنضوج والخبرة والمعرفة، وقد يعزى ذلك إلى أن المؤسسة موضوع الدراسة تفضل في التوظيف من لهم خبرة ومعرفة.

الجدول رقم (3 - 8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
8,77%	5	متوسط
38,60%	22	ثانوي
52,63%	30	جامعي
100%	57	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

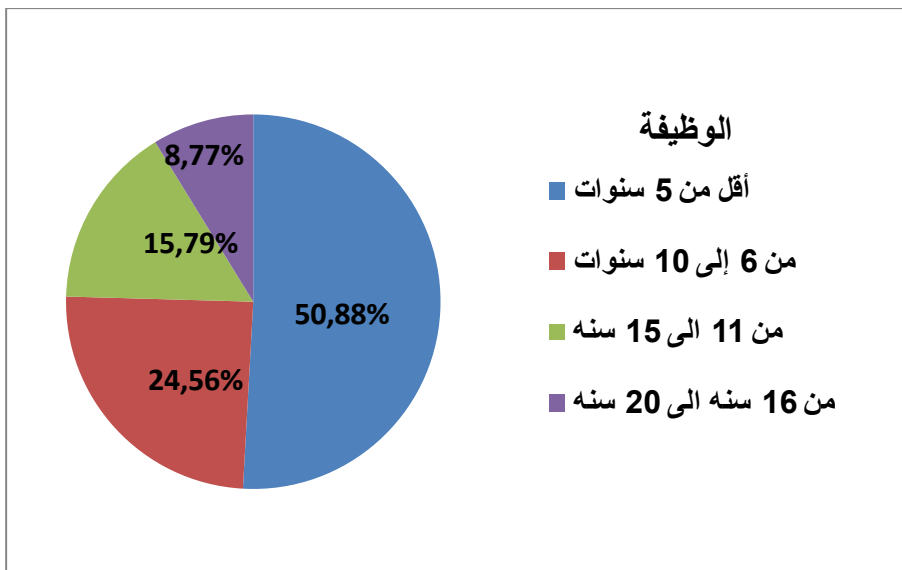
نلاحظ من الجدول رقم (07) والشكل رقم (03) أن توزيع مفردات العينة على أساس المستوى العلمي كانت كالتالي: يتبين أن المستوى العلمي الأكثر انتشاراً في المؤسسة هو المستوى الجامعي بنسبة 52.63% من أفراد مجتمع الدراسة، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 38.60% من أفراد مجتمع الدراسة، في حين كان الأفراد ذوي المستوى المتوسط يمثلون ما نسبته 8.77%، وهذا راجع إلى أن المؤسسات تولي أهمية كبيرة لتوظيف أصحاب المؤهلات العلمية وهذا ما يتناسب مع طبيعة المؤسسة والمحيط ونشاطاتها والتي تتميز بالمنافسة والتغيرات الكثيرة والسريعة لذا تعتمد على موظفين مؤهلين ذو مستويات عالية لتسهيل في تنمية قدراتهم و معارفهم.

الجدول رقم (3 - 9): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة
أقل من 5 سنوات	29	50,88%
من 6 إلى 10 سنوات	14	24,56%
من 11 الى 15 سنه	9	15,79%
من 16 سنه الى 20 سنه	5	8,77%
المجموع الكلي	57	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب خبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

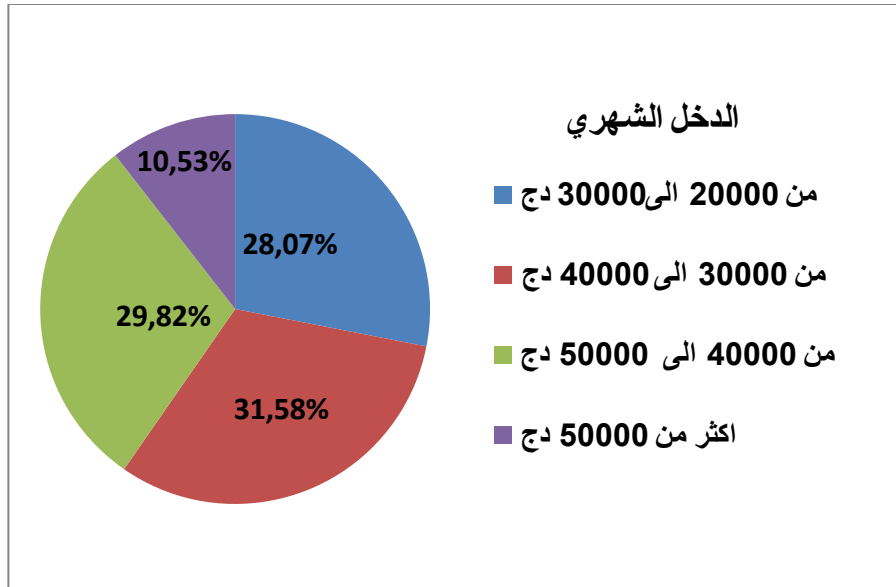
يبين الجدول رقم (08) والشكل رقم (04) أن بلغت نسبة 8,77% من العمال محل الدراسة سنوات خبرتهم في مجال نشاطهم من 16 سنة إلى 20 سنة، في حين بلغت نسبة 24.56% من العمال الذين لديهم خبرة ما بين 6 إلى 10 سنوات، ثم بلغت نسبة 50.88% من العمال الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، و بلغت نسبة 15.79% للعمال اللذين لديهم خبرة نشاط ما بين 11 إلى 15 سنة، مما يدل أن أغلب عمال "ملبنة الأمير" يتمتعون بخبرة مهنية في نشاطاتهم.

الجدول رقم (3 - 10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرارات	الدخل الشهري
28,07%	16	من 20000 الى 30000 دج
31,58%	18	من 30000 الى 40000 دج
29,82%	17	من 40000 الى 50000 دج
10,53%	6	اكثر من 50000 دج
100%	57	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

أعلى نسبة كما نلاحظ في التمثيل البياني لنسب حسب الدخل الشهري العينة المدروسة هي 31,58% لأصحاب الدخل من 30000 الى 40000 دج، تليها نسبة 29,82% من 40000 الى 50000 دج، تليها نسبة 28,07% من 20000 الى 30000 دج ، تليها بنسبة غير متباعدة 10,53% أكثر من 50000 دج.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان

1- درجة أهمية بنود الاستمارة

الجدول (3 - 11): درجة أهمية بنود الاستمارة

التقييم	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الأهمية	1-1.79	2.59-1.8	3.39-2.6	4.19-3.4	5-4.2

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

من خلال هذا المطلب سنحاول تحليل محاور الاستبيان والتي شملت أربعة محاور فكل محور خصص لمتغير من أجل معرفة دور كل منهما ومدى فعاليته في المؤسسة وكذا العلاقة بينهما.

2- تحليل إجابات أفراد العينة على سلوك المستهلك

1-2 تحليل عبارات مؤشر الاستهلاك

نلاحظ من الجدول (3-12) أن العوامل السابقة لها تأثير كبير على سلوك المستهلك فقد جاءت بمتوسط حسابي مرتفع 3,59 وانحدار معياري 0,84 وهذا ما يدل على درجة تأثير كبيرة.

الجدول (3 - 12): تحليل عبارات مؤشر الاستهلاك

الترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند	الرقم
3	موافق	1,096	3,63	كيف يكون شعورك عندما تفكر في البيئة الاستهلاكية لبلدك	07
4	موافق	1,096	3,63	شعور عندما تفكر في تطور مستواك المعيشي في الفترة الاستهلاكية في الشهر القادمة	08
5	محايد	1,126	3,35	كيف يكون شعورك عند زيادة الأسعار المفاجئة	09
1	موافق	0,709	4,12	كيف يكون تصرفك في حالة أزمة لمنتوج استهلاكي أساسي	10
2	موافق	0,331	4,12	كيف يكون تصرفك في حالة أزمة لمنتوج استهلاكي غير أساسي	11
7	محايد	0,760	3,32	اين يقع اختيارك لشراءمنتوج(محل / سعر)	12
6	محايد	0,805	3,32	اين يقع اختيارك لشراءمنتوج(معاملة / سعر).	13
8	محايد	0,802	3,23	اين يقع اختيارك لشراءمنتوج (شهرة/ سعر)	14
9	محايد	0,742	3,05	اين يقع اختيارك لشراءمنتوج (سعر /كمية)	15
	موافق	0,84	3,59	نتيجة المحور الأول:مؤشرالاستهلاك	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

2-2 تحليل عبارات العوامل الاجتماعية و علاقتها بالاستهلاك

نلاحظ من الجدول (3-13) العوامل السابقة لها تأثير كبير على سلوك المستهلك فقد جاءت بمتوسط حسابي مرتفع 3,44 وانحدار معياري 1,09 وهذا ما يدل على درجة تأثير كبيرة.

الجدول (3 - 13): تحليل عبارات العوامل الاجتماعية وعلاقتها بالاستهلاك

الترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الاتحاف المعياري	المتوسط الحسابي	البند	الرقم
1	موافق	1,023	3,91	للعادات و التقاليد علاقة باختيار شراء السلع والخدمات	01
4	موافق	1,078	3,74	للأصدقاء علاقة بتغيير اتجاهك نحو شراء السلع والخدمات	02
5	محايد	1,110	3,02	تعتمد قراراتك الشرائية على تأثير رأي الآخرين	03
3	موافق	1,054	3,82	تعتمد على أسلوب التشاور مع أفراد الأسرة عند اقتناء السلع والخدمات	04
2	موافق	1,031	3,84	يتحدد شرائك للمنتجات وفق الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها	05
6	محايد	1,227	2,32	يعتمد شرائك للمنتجات على تقليد اشخاص الاخرين محيطين بك	06
		1,09	3,44	نتيجة المحور الثاني:العوامل الاجتماعية وعلاقتها بالاستهلاك	

3-2 تحليل عبارات العوامل الثقافية و علاقتها بالاستهلاك

نلاحظ من الجدول السابق (3-14) السابقة لها تأثير كبير على سلوك المستهلك فقد جاءت بمتوسط

حسابي مرتفع **4,09** وانحدار معياري **0,90** وهذا ما يدل على درجة تأثير كبيرة.

الجدول (3 - 14): تحليل عبارات العوامل الثقافية وعلاقتها بالاستهلاك

الترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند	الرقم
2	موافق	0,982	4,23	مستواك الثقافي له علاقه بقراراتك الشرائية	01
5	موافق	0,944	3,96	المستوى الثقافي له دور في تحفيزك لاستهلاك مختلف المنتجات	02
6	موافق	1,236	3,61	انتمائك الثقافي يفرض عليك نمط معين من الاستهلاك	03
4	موافق	0,773	4,21	تلعب ثقافتك الاستهلاكية دور في تفضيل المنتجات حسب الحاجة	04
1	موافق	0,659	4,32	لثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع وخدمات قبل استخدامها	05
3	موافق	0,802	4,23	التنوع والتعدد الثقافات في محيطك يؤدي الى اكتساب عادات استهلاكية جديدة	06
		0,90	4,09	نتيجة المحور الثاني : العوامل الثقافية وعلاقتها بالاستهلاك	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

2-4 تحليل عبارات محددات سلوك المستهلك داخل المؤسسة

نلاحظ من الجدول (3-15) العوامل السابقة لها تأثير كبير على سلوك المستهلك فقد جاءت بمتوسط

حسابي مرتفع **4.03** وانحدار معياري **0,87** وهذا ما يدل على درجة تأثير كبيرة.

الجدول (3 - 15): تحليل عبارات محددات سلوك المستهلك داخل المؤسسة

الترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند	الرقم
2	موافق	0,739	4,09	تقوم المؤسسة بتحسين التعبئة وتجديد تغليف السلع	01
1	موافق	0,718	4,19	تستخدم المؤسسة أساليب تسعير تنافسية لتسويق سلعها وخدماتها	02
4	موافق	1,008	3,86	تستخدم المؤسسة استراتيجيات التسويق جديد لاستهداف مجموعة جديدة من العملاء	03
3	موافق	1,026	3,98	تقوم المؤسسة بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لطرح منتجات جديدة	04
		0,87	4,03	نتيجة المحور 3: تسويق للمنتجات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

المطلب الرابع: اختبار و مناقشة فرضية الدراسة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في سلوك المستهلك على المتغير التابع المتمثل في تسويق المنتجات.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في المتمثل في سلوك المستهلك على المتغير التابع المتمثل في تسويق المنتجات.

الجدول رقم (3 - 16): نتائج اختبار الفرضية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	متوسط المربعات Carré Moyen	درجة الحرية Ddl	مجموع المربعات Somme de carré	النموذج
0,705b	0,145	0,065	1	0,065	الانحدار Regression
		0,449	55	24,694	الخطأ Résidus
			56	24,759	Total
مستوى الدلالة	(t) المحسوبة	الخطأ المعياري Ecart standard	المعامل	المتغير	
3,928		0,936	3,676	الثابت 'Constante ,	
0,380	0,051	0,254	0,097	سلوك المستهلك	
معامل الارتباط ($R1=0,05a$)، معامل التحديد ($R2 = 0.003$)					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

- نلاحظ أن هناك معامل ارتباط بين المتغيرين $0,051$ ذلك مستوى الدلالة أكبر من $0,05$.
- إذن نرفض $H1$ وتقبل الفرضية الصفرية $H0$ عندها لا توجد علاقة مباشرة بين سلوك المستهلك وتسويق المنتجات.

خلاصة الفصل

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية للموضوع في مؤسسة "ملبنة الأمير - تيزي- ولاية معسكر إلى مجموعة من النتائج التي تتفق مع موضوع دراستنا حيث تمكنا من تقديم المؤسسة و غرضنا أنشطتها وهيكلها التنظيمي ومهامها والأهداف التي تعمل على تحقيقها (وكذلك بعدما تقرينا من المؤسسة توضح لنا أن المستهلك له أهمية كبيرة بالنسبة إلى المؤسسة). حيث تم التعرف على خطوات البحث التطبيقي بما في ذلك توضيح الطريقة المستخدمة وهي طريقة التحليل الوصفي بالإضافة إلى جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها والتي تعالج عن طريق برنامج SPSS، إضافة إلى تحليل التباين واختبار نموذج الانحدار الذي يعتمد أساسا على التحليل العلمي لمعرفة درجة صحة الفرضيات. أثبتت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة مباشرة بين سلوك المستهلك وبناء استراتيجيات فعالة لتسويق المنتجات داخل المؤسسة محل دراستنا.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

سلوك المستهلك هو عبارة عن الأساليب والتصرفات التي يمر عليها الفرد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه التي يتوقع أن يشبع حاجاته بعد الحصول عليها واستعمالها، ولأن المستهلك له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات لأنه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه تعمل المؤسسة على توفير المعلومات اللازمة حول المنتجات (السلع والخدمات) التي تتمثل في المواصفات والخصائص والفوائد حول المنتج من أجل مساعدته على اتخاذ قراراته الشرائية والاستهلاكية وذلك باستخدام إستراتيجيات المزيج التسويقي المعتمدة أساساً على سلوك هذا المستهلك وخصائصه.

يعتبر الهدف من هذا البحث هو دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، والتي تتميز بالانفتاح على العولمة. من هذا المنطلق، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد على خلق قيمة للمؤسسات وتمهيد الطريق للمؤسسات القادرة على المنافسة في البيئة الاقتصادية المتغيرة. النظام الاقتصادي هو أساس الهيكل الاقتصادي الوطني لبناء استراتيجية لتسويق منتجاتها بناءً على سلوك المستهلك. ولكن عملية إدارته لم تصل إلى المستوى المطلوب، كان لهذه الأنظمة العديد من الممارسات في سياق السعي لتحقيق استراتيجية لتسويق منتجاتها.

ولمعرفة أهمية وضرورة سلوك المستهلك في صياغته الإستراتيجية التسويقية قمنا بدراسة ميدانية معتمدين على وسيلة من وسائل قياس سلوك المستهلك من خلال الاستبيان المطروح الذي يمثل مؤشر الاستهلاك والعوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بالاستهلاك.

من خلال اختبار الفرضيات، تم قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في سلوك المستهلك على المتغير التابع المتمثل في تسويق المنتجات. و تم رفض الفرضية H_1 التي تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للمتغير المستقل المتمثل في المتغير في سلوك المستهلك على المتغير التابع المتمثل في تسويق المنتجات. و بالتالي، نستنتج أن سلوك المستهلك لا يؤثر على بناء استراتيجية تسويق المنتج في هذه المؤسسة محل الدراسة و لا توجد علاقة بين سلوك المستهلك وتسويق المنتجات و يمكننا تفسير ذلك بأن المؤسسة ليس لها منافسين لمنتجات الحليب المدعم ومنتجاتها مطلوب بكثرة من طرف المستهلك خصوصاً في هذه الفترة الأخيرة، و نلاحظ أن الكمية المنتجة لا تحقق الاكتفاء الذاتي، لذلك نجد المؤسسة غير مهتمة بدراسة سلوك المستهلك و هذا لا يؤثر على مردوديتها.

قائمة المراجع

الكتب

باللغة العربية :

- 1) عنابي بن عيسى، (2010)، "سلوك المستهلك"، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر 03.
- 2) أ.د. الصميدعي محمود، (2000)، 'مداخل التسويق'، متقدم للنشر والتوزيع، عمان.
- 3) أ.د. محمود جاسم الصميدعي، د.ردينة عثمان يوسف، (2007)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن
- 4) عنابي بن عيسى، (2003)، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئي)"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. () يعقوب سليمان (1999)، "مبادئ الاقتصاد الجزئي"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن.
- 5) منير نوري، (2012)، "سلوك المستهلك المعاصر"، المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، الجزائر.
- 6) محمد صالح الحناوي، محمد سعيد سلطان، (1997)، "السلوك التنظيمي" الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- 7) د. سمير محمد حسين : الإعلان، دار الكتب، الطبعة الثالثة.
- 8) د.بشير علاق، د.قحطان العبدلي، د. سعد غالب ياسين، (1999)، إستراتيجيات التسويق، جامعة زيتونة أردنية، جامعة لبنان، الأردنية، الأردن.
- 9) د. ثامر البكري، (2008)، إستراتيجيات التسويق، دالر اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 10) عبد الرزاق بن حبيب، (2009)، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان مطبوعات جامعية.
- 11) أ.د. محمود جاسم الصميدعي، (2000)، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، جامعة الزيتون الأردنية / عمان، الطبعة الأولى.
- 12) نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، (2004)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن.
- 13) محمد محمود الكمالي، (1998)، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، ورقة بحث مقدمة إلى ندوة : حماية المستهلك في الشريعة والقانون، بجامعة الإمارات العربية المتحدة.

باللغة الأجنبية :

- 1) Haward Hand Sheth, (1973), «Perspective in costumer beharion scotto for sound and Co».
- 2) Molinan, (1980), « L'Analyse du comportement d'Anto medication », thèse doctorat science gestion universite Chermout fili.p325.
- 3) Allpart (Gordon W), (1937), « Personality (New Yourk Henry Holt)
- 4) William Z, (1990), « Wik kie Consumer.behavior second édition ». John Willey And Sons.p223
- 5) Reter J poul and Dannely H. (1992), James Marketing management Kniledge and skills test analysis cuses planes 3d ed Richard D. Jrwin in USI.p158.
- 6) Thampson Joln, (1994), Stratégie management concepts practices and cases, Harper, Row publish in 1994.

المذكرات الجامعية :

- 1) لونيس علي، (2007)، 'العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتخاذ سلوك المستهلك الجزائري'، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

استمارة استبيان

نحن في صدد إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص: تسويق، بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان، حول موضوع: "أثر سلوك المستهلك الجزائري على إستراتيجية تسويق المنتجات في مؤسسة ملبنة الأمير تيزي بمعسكر". ولإتمام البحث والتوصل إلى نتائج علمية وتحليلية وتفسيرها، نرجو مساعدتكم لنا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بتمعن ودقة. ونحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي ونشكركم مسبقا على تعاونكم.

إعداد الطالب: تحت إشراف :

د. زناسني سمية

منصوري مصطفى أمين

القسم الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 35 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الخبرة المهنية: أقل من 05 سنوات من 06 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنة من 16 إلى 20 سنة
- 5- الوظيفة: إطار عون التحكم عون تنفيذي رئيس مصلحة
- 6- الدخل الشهري: من 20000 الى 30000 دج من 30000 الى 40000 دج من 40000 الى 50000 دج أكثر من 50000 دج

القسم الثاني

المحور الأول: مؤشر الاستهلاك

7- كيف يكون شعورك عندما تفكر في البيئة الاستهلاكية لبلدك؟

متفائل كثيرا

متفائل

متشائم

متشائم كثيرا

8- كيف يكون شعورك عندما تفكر في تطور مستواك المعيشي وفي القدرة الشرائية لأسرتك خلال

الأشهر القادمة؟

متفائل كثيرا

متفائل

متشائم

متشائم كثيرا

9- كيف يكون شعورك عند زيادة الأسعار المفاجئة؟

مستعد جدا

مستعد نوعا ما

تخلي عن الشراء

10- كيف يكون تصرفك في حالة أزمة لمنتوج استهلاكي أساسي؟

تحدي في الحصول على المنتج

الاستهلاك بعقلانية

11- كيف يكون تصرفك في حالة أزمة لمنتوج استهلاكي غير أساسي؟

تحدي في الحصول على المنتج

الاستهلاك بعقلانية

التخلي عن المنتج

12- أين يقع اختيارك لشراء منتج؟

- في محل أنيق و سعر مناسب (عادي)
- في محل أنيق و سعر أقل من العادي
- في محل غير أنيق و سعر مناسب (عادي)
- في محل غير أنيق و سعر أقل من العادي

13- أين يقع اختيارك لشراء المنتج؟

- سعر مناسب (عادي) ومعاملة لائقة
- سعر أقل من العادي ومعاملة لائقة
- سعر عادي ومعاملة غير لائقة
- سعر أقل من العادي ومعاملة غير لائقة

14- أين يقع اختيارك لشراء المنتج؟

- سعر عادي ومحل لديه شهرة
- سعر عادي ومحل ليس لديه شهرة
- سعر أقل من العادي ومحل لديه شهرة
- سعر أقل من العادي ومحل ليس لديه شهرة

15- أين يقع اختيارك لشراء المنتج؟

- سعر عادي و كمية كبيرة
- سعر عادي وكمية قليلة
- سعر أقل من العادي وكمية كبيرة
- سعر أقل من العادي وكمية قليلة

المحور الثاني:

1/ العوامل الاجتماعية وعلاقتها بالاستهلاك

معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					<ul style="list-style-type: none"> - للعادات والتقاليد علاقة باختيار شراء السلع والخدمات - للأصدقاء علاقة بتغيير اتجاهك نحو شراء السلع والخدمات - تعتمد قراراتك الشرائية على تأثير رأي الآخرين - تعتمد على أسلوب التشاور مع أفراد الأسرة عند اقتناء السلع والخدمات - يتحدد شراءك للمنتجات وفق الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها - يعتمد شراءك للمنتجات على تقليد الأشخاص الآخرين المحيطين بك

2/ العوامل الثقافية وعلاقتها بالاستهلاك

معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					<ul style="list-style-type: none"> - مستواك الثقافي له علاقة بقراراتك الشرائية - المستوى الثقافي له دور في تحفيزك لاستهلاك مختلف المنتجات - انتماؤك الثقافي يفرض عليك نمط معين من الاستهلاك

					<p>- تلعب ثقافتك الاستهلاكية دور في تفضيل المنتجات حسب الحاجة</p> <p>- لثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع والخدمات قبل استخدامها</p> <p>- تنوع وتعدد الثقافات في محيطك يؤدي إلى اكتساب عادات استهلاكية جديدة</p>
--	--	--	--	--	---

المحور الثالث: محددات سلوك المستهلك داخل المؤسسة

معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					تقوم المؤسسة بتحسين التعبئة وتجديد تغليف السلع
					تستخدم المؤسسة أساليب تسعير تنافسية لتسويق سلعها وخدماتها
					تستخدم المؤسسة استراتيجية تسويق جديدة لاستهداف مجموعة جديدة من العملاء
					تقوم المؤسسة باحداث تغييرات جديدة أو محسنة لطرح منتجات جديدة

المحور الرابع: استراتيجيات تسويق المنتجات في المؤسسة

1- ماهي الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مؤسستكم لتسويق منتجاتها؟

.....
.....
.....

2- كيف تتأثر استراتيجية تسويق المنتجات في مؤسستكم بسلوك المستهلك؟

.....
.....
.....

3- ماهو ترتيب المؤسسة في السوق وماهي الاستراتيجيات التسويقية المتبعة للحفاظ على هذه المرتبة؟

.....
.....
.....

4- ما هي رؤية ورسالة المؤسسة؟

.....
.....

5- إذا قامت المؤسسة بتعبئة الحليب في علب كرتونية، ما هو تصوركم لسلوك المستهلك؟

.....
.....
.....

6- هل يمكن قياس درجة تأثير الاشهار والترويج على سلوك المستهلك و كيف؟

.....

.....

.....

RELIABILITY
/VARIABLES=Q1.7 Q1.8 Q1.9 Q1.10 Q1.11 Q1.12 Q1.13 Q1.14 Q1.15
Q2.1 Q2.2 Q2.3 Q2.4 Q2.5 Q2.6 Q2.7 Q2.8 Q2.9 Q2.10 Q2.11 Q2.12 Q3.1
Q3.2 Q3.3 Q3.4

/SCALE('ALL VARIABLES) ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=CORR.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations	57	100,0
Exclue ^a	0	0,0
Total	57	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,672	,656	25

Matrice de corrélation inter-éléments

FREQUENCIES VARIABLES= Q1.5 الوظيفة الدخلا لشهري Q1.6 Q1.7 Q1.8 Q1.9 Q1.10 Q1.11 Q1.12 Q1.13 Q1.14 Q1.15 Q2.1 Q2.2 Q2.3 Q2.4 Q2.5 Q2.6 Q2.7 Q2.8 Q2.9 Q2.10 Q2.11 Q2.12 Q3.1 Q3.2 Q3.3 Q3.4
Q1.4 الخبرة المهية Q1.3 Q1.1 الس Q1.2 Q1.1 الس Q1.1 الجس
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Table de fréquences

Q1.5 الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
اظار	7	12,3	12,3	12,3
عوناتخكم	20	35,1	35,1	47,4
عونتتغذي	20	35,1	35,1	82,5
رعيسصلخة	10	17,5	17,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Q1.6 الدخلا لشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	دج 30000 الى 20000 من	16	28,1	28,1	28,1
	دج 40000 الى 30000 من	18	31,6	31,6	59,6
	دج 50000 الى 40000 من	17	29,8	29,8	89,5
	دج 50000 اكثر من	6	10,5	10,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

كيفيكو نشعور كعندما بفكر قبالبنة الستهلاكية لبلدك Q1.7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	1	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	14	24,6	24,6	26,3
	موافق	32	56,1	56,1	82,5
	موافقة	10	17,5	17,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

شعوت عندما تفكر قيتطور مستواك المعيشي في الفترة الستهلاكية قبالشهر القادمة q1.8q1.8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	1	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	14	24,6	24,6	26,3
	موافق	32	56,1	56,1	82,5
	موافقة	10	17,5	17,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q1.9 كيفيكو نشعور كعذ زيادة الاسعار الم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	22	38,6	38,6	38,6
	موافق	28	49,1	49,1	87,7
	موافقة	7	12,3	12,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q1.10 كيفيكو نشعور كقبحالة ازمة متوجاس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	1	1,8	1,8	1,8
	محايد	1	1,8	1,8	3,5
	موافق	43	75,4	75,4	78,9
	موافقة	12	21,1	21,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q1.11 كيفيكو نشعور كقبحالة ازمة متوجا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	موافق	50	87,7	87,7	87,7
	مواقفةشدة	7	12,3	12,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q1.12 اينيقعاختيار كلشراعتو جمحوسع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	17,5	17,5	17,5
	محليد	19	33,3	33,3	50,9
	موافق	28	49,1	49,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q1.13 اينيقعاختيار كلشراعتو جمعملةو

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	12	21,1	21,1	21,1
	محليد	15	26,3	26,3	47,4
	موافق	30	52,6	52,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q1.14 اينيقعاختيار كلشراعتو جشمرةوس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	13	22,8	22,8	22,8
	محليد	18	31,6	31,6	54,4
	موافق	26	45,6	45,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q1.15 اينيقعاختيار كلشراعتو جكميةوس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	14	24,6	24,6	24,6
	محليد	26	45,6	45,6	70,2
	موافق	17	29,8	29,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q2.1 للعدااتو التقاليد علاقة باختيار شر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقةشدة	3	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	2	3,5	3,5	8,8
	محليد	8	14,0	14,0	22,8
	موافق	28	49,1	49,1	71,9
	مواقفةشدة	16	28,1	28,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q2.2 للصدقاء علاقة علاقة بتغيير اتجاهك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافقة	2	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	6	10,5	10,5	14,0
	محايد	12	21,1	21,1	35,1
	موافق	22	38,6	38,6	73,7
	موافقة	15	26,3	26,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q2.3 للاصدقاء علاقة علاقة بتغيير اتجاه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	5	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	14	24,6	24,6	33,3
	محايد	18	31,6	31,6	64,9
	موافق	15	26,3	26,3	91,2
	موافقة	5	8,8	8,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q2.4 التشاور مع أفراد ال تعتمد على اسباب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	2	3,5	3,5	3,5
	غير موافق	7	12,3	12,3	15,8
	محايد	4	7,0	7,0	22,8
	موافق	30	52,6	52,6	75,4
	موافقة	14	24,6	24,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q2.5 نشر انللمنتجاتو فقط طبقها لاجتماعيها التينتم اليها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	1	1,8	1,8	1,8
	غير موافقة	1	1,8	1,8	3,5
	غير موافق	3	5,3	5,3	8,8
	محايد	10	17,5	17,5	26,3
	موافق	28	49,1	49,1	75,4
	موافقة	14	24,6	24,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Q2.6 يعتمد نشر انكالمنتجاتعلنقلها لاشخاص الاخرينمحيطينبك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	1	1,8	1,8	1,8
	غير موافقة	19	33,3	33,3	35,1
	غير موافق	10	17,5	17,5	52,6
	محايد	17	29,8	29,8	82,5
	موافق	8	14,0	14,0	96,5
	موافقة	2	3,5	3,5	100,0

Total	57	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

مستوى الارتباط بين العلاقة بقرار انكاشرايه Q2.7 .

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	10,5	10,5	10,5
	محايد	4	7,0	7,0	17,5
	موافق	18	31,6	31,6	49,1
	موافقة شديدة	29	50,9	50,9	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

المستوى بلهدور فيتحفيز كلاستهلاك مختلفا لمنتجات Q2.8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	8,8	8,8	8,8
	محايد	11	19,3	19,3	28,1
	موافق	22	38,6	38,6	66,7
	موافقة شديدة	19	33,3	33,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

انتم انكالتقايفر ضعليك نمط معين من الاستهلاك Q2.9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة شديدة	3	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	10	17,5	17,5	22,8
	محايد	10	17,5	17,5	40,4
	موافق	17	29,8	29,8	70,2
	موافقة شديدة	17	29,8	29,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

تبعثا فتكلاستهلاكيه دور في تفضيل المنتجات حسب الحاجة Q2.10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة شديدة	1	1,8	1,8	1,8
	غير موافق	1	1,8	1,8	3,5
	محايد	3	5,3	5,3	8,8
	موافق	32	56,1	56,1	64,9
	موافقة شديدة	20	35,1	35,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

للتقا فتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع وخدمات قبل استخدامها Q2.11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,8	1,8	1,8

محايد	3	5,3	5,3	7,0
موافق	30	52,6	52,6	59,6
موافقتيئة	23	40,4	40,4	100,0
Total	57	100,0	100,0	

التنو عو التعد الثقافا تقيمي حيط كيون ديا لساكت سا بعدا تا ستهلاكيه جديده Q2.12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقتيئة	1	1,8	1,8	1,8
غير موافق	2	3,5	3,5	5,3
محايد	1	1,8	1,8	7,0
موافق	32	56,1	56,1	63,2
موافقتيئة	21	36,8	36,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

تقو مال مؤسسبه تحسينا لتعبئه هو تجديدي تغليف السلبش كلر تما شمعادوا اقال مستهلكين Q3.1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	3,5	3,5	3,5
محايد	7	12,3	12,3	15,8
موافق	32	56,1	56,1	71,9
موافقتيئة	16	28,1	28,1	100,0
Total	57	100,0	100,0	

تعتمد المؤسسبه لسا عو التنافسيه لتسو بقسلعته اخدماتها Q3.2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,8	1,8	1,8
محايد	7	12,3	12,3	14,0
موافق	29	50,9	50,9	64,9
موافقتيئة	20	35,1	35,1	100,0
Total	57	100,0	100,0	

تستخدم المؤسسبه لسا اتيجيات لتسو يقجدي لسا ستهلاكيه اجمو عه جديده همنال عملاء Q3.3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقتيئة	1	1,8	1,8	1,8
غير موافق	5	8,8	8,8	10,5
محايد	12	21,1	21,1	31,6
موافق	22	38,6	38,6	70,2
موافقتيئة	17	29,8	29,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

ابحثو المؤسسبه لسا احدث تغيير اتيجيات لتسو هلطر حسلعته اشي عر غباتكلا مستهلكين Q3:4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقتيئة	2	3,5	3,5	3,5

غير موافق	4	7,0	7,0	10,5
محايد	6	10,5	10,5	21,1
موافق	26	45,6	45,6	66,7
موافقة شديدة	19	33,3	33,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Q1.1 الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	32	56,1	56,1	56,1
انثى	25	43,9	43,9	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Q1.2 السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 25 اقل	16	28,1	28,1	28,1
سنة 35 الى 25 من	28	49,1	49,1	77,2
سنة 45 الى 35 من	7	12,3	12,3	89,5
سنة 45 اكثر من	6	10,5	10,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Q1.3 المستوى العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	5	8,8	8,8	8,8
ثانوي	22	38,6	38,6	47,4
جامعي	30	52,6	52,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Q1.4 الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 5 اقل من	29	50,9	50,9	50,9
سنوات 10 الى 5 من	14	24,6	24,6	75,4
سنة 15 الى 11 من	9	15,8	15,8	91,2
سنة 20 سنهالى 16 من	5	8,8	8,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN

/DEPENDENT souloukmoustahlik
/METHOD=ENTER تاستر اتيجيتسويق

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	استر اتيجيتسويق ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سيوكالمستهالك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,277 ^a	,077	,060	,341

a. Prédicteurs : (Constante), استر اتيجيتسويق

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	4,621	,449		10,290	,000
	استر اتيجيتسويق	-,242	,113	-,277	-2,141	,037

a. Variable dépendante : سيوكالمستهالك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,534	1	,534	4,585	,037 ^b
	Résidus	6,408	55	,117		
	Total	6,943	56			

a. Variable dépendante : سيوكالمستهالك

b. Prédicteurs : (Constante), استر اتيجيتسويق

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT mouadidatmouassassa
/METHOD=ENTER souloukmoustahlik.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	سيوكالمستهالك ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : محدداتالمؤسسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,051^a	,003	-,016	,670

a. Prédicteurs : (Constante), سيوكالمستهلك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,065	1	,065	,145	,705 ^b
1 Résidus	24,694	55	,449		
1 Total	24,759	56			

a. Variable dépendante : محدداتالمؤسسة

b. Prédicteurs : (Constante), سيوكالمستهلك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3,676	,936		3,928	,000
1 سيوكالمستهلك	,097	,254	,051	,380	,705

a. Variable dépendante : محدداتالمؤسسة

CORRELATIONS
/VARIABLES=souloukmoustahlik Q3.7
/PRINT=T WOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		سيوكالمستهلك	Q3.7 ماهورترتيبالمؤسسةفيالمسوق1
سيوكالمستهلك	Corrélation de Pearson	1	,026
	Sig. (bilatérale)		,849
	N	57	57
ماهورترتيبالمؤسسةفيالمسوق1 Q3.7	Corrélation de Pearson	,026	1
	Sig. (bilatérale)	,849	
	N	57	57

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	الشكر والتقدير
/	الإهداء
II - I	خطة البحث
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ - د	مقدمة عامة
الفصل الأول: سلوك المستهلك	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك
08	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
08	المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك
11	المطلب الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك
12	المبحث الثاني: أنماط سلوك المستهلك والنظريات المفسرة له
12	المطلب الأول: مفاتيح وأنماط سلوك المستهلك
18	المطلب الثاني: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
21	المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك
25	المبحث الثالث: إجراءات اتخاذ قرار الشراء
25	المطلب الأول: مفهوم إجراءات قرار الشراء وكيفية اتخاذه

فهرس المحتويات

26	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء
30	المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه
	الفصل الثاني: استراتيجية تسويق المنتجات و صياغتها على ضوء سلوك المستهلك
40	تمهيد
41	المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية
41	المطلب الأول: مفهوم الإدارة الإستراتيجية
44	المبحث الثاني : مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية
44	المطلب الأول :التحليل الإستراتيجي
50	المطلب الثاني :الخيار الإستراتيجي
55	المطلب الثالث :إستراتيجية الأسواق المستهدفة
59	المبحث الثالث: تخطيط سياسة تسويق المنتجات اعتمادا على سلوك المستهلك
59	المطلب الأول: التخطيط الاستراتيجي للتسويق
61	المطلب الثاني: تأثير سلوك المستهلك على القرارات المتعلقة بتمييز المنتج
64	المطلب الثالث: تأثير سلوك المستهلك على القرارات المتعلقة بمزيج المنتج
	الفصل الثالث: أثر سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية التسويق: دراسة حالة
68	تمهيد
69	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
69	المطلب الأول : التعريف بالملبنة، أهدافها ومشاكلها
72	المطلب الثاني : دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة
74	المطلب الثالث : النشاط التسويقي للملينة

فهرس المحتويات

76	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
76	المطلب الأول: منهج و مجتمع الدراسة
78	المطلب الأول : أساليب جمع البيانات
83	المطلب الثاني: تحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان
85	المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة
87	المطلب الرابع : اختبار و مناقشة فرضيات الدراسة
92	خاتمة عامة
96	قائمة المراجع
100	الملاحق

أثر سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية تسويق المنتجات
-دراسة حالة ملبنة الأمير بتيزي ولاية معسكر -

ملخص

يهدف هذا البحث لقياس اثر سلوك المستهلك صياغة الاستراتيجية ومن ثم معرفة وفهم السلوك الاستهلاكي. اجرينا بحثا ميدانيا على مستوى مؤسسة مابنة الامير بتيزي ولاية معسكر خلال فترة 2020-2021 حيث تم توزيع استبيان مكون من اربعة محاور على 57 عامل واعتمنا في الدراسة على البرنامج الاحصائي spss لتفريغ البيانات وتحليلها.تم التوصل الى انسلوك المستهلك لا يؤثر على بناء استراتيجية تسويق المنتج في المؤسسة محل الدراسة.
الكلمات المفتاحية سلوك المستهلك، استراتيجية التسويق، المستهلك، المنتجات، السوق.

**Impact du comportement du consommateur algérien sur la
construction d'une stratégie marketing du produit : étude
de cas de la Fondation Prince à Tizi, Mascara**

Résumé

Cette recherche vise à mesurer le comportement des consommateurs, formuler la stratégie, puis connaître et comprendre le comportement des consommateurs. Nous avons mené une recherche de terrain au niveau de la Fondation Prince à Tizi, Mascara, au cours de la période 2020-2021, dans laquelle nous avons distribué un questionnaire composé de quatre axes sur 57 travailleurs. Les résultats auxquels l'étude a obtenu montrent que le comportement du consommateur n'affecte pas la construction de la stratégie marketing des produits au sein de l'entreprise étudiée.

Mots-clés : comportement du consommateur, stratégie marketing, produits, marché.