

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: العلوم التجارية التخصص: تسويق

أثر دراسة سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية
تسويق السلع المعمرة
دراسة حالة مؤسسة توزيع الرخام ومواد البناء - تيغنيف / معسكر

تحت إشراف الدكتور:
دواح بلقاسم

مقدمة من طرف الطالب:
بخيش محمد العيد

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن زيدان الحاج	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقررا	دواح بلقاسم	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مناقشا	بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾﴾

﴿ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تُحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾﴾

﴿ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ ﴿٤٩﴾﴾

[يوسف: 47-48-49]

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 الله وشكرتم الناس اقتدر.

قال تعالى: ﴿ نِعْمَةٌ مِّنْ عِنْدِنَا كَذَلِكَ نَجْزِي مَنْ شَكَرَ ﴾ [البقرة: 35]

أتقدم بالشكر إلى أستاذي الفاضل مثال التواضع والأخلاق الحميدة الأستاذ: دواح بلقاسم.
وأشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع، الذي أتمنى أن يكون
إضافة علمية للمكتبة الجزائرية.

وأخص بالشكر الجزيل صديقي وأخي: بودالي عبد القادر على تفاعله وحماسته وصبره
في إنجاز هذه المذكرة.

والشكر الجزيل إلى الدكتور: فراح العربي، والدكتور: بن عدة محمد.

إهداء

أهدي ثمرات جهدي إلى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى:

﴿وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾ [الإسراء: 24].

إلى أمي الغالية: مدرسة الحياة...

إلى أبي الغالي: مدرسة النبل والأخلاق والتواضع...

إلى شموع حياتي وصناع ابتساماتي إخوتي وأخواتي:

فاطمة وأبناؤها، ربيعة وأبناؤها، سميرة وأبناؤها، صلاح الدين، عمر، أحمد نصر الله.

إلى زوجتي، رفيقة دربي: سميرة عالية.

إلى ابنتي: تسليم شفاء.

إلى ابنتي: أروى.

إلى ابني: أنس عبد الصمد.

كما أهديتها إلى كل مناضلي ومناضلات حركة مجتمع السلم HMS

وأخص بالذكر الأستاذ: معزوز عبد الرحيم.

إلى حماس فلسطين وكل أحرار العالم.

قائمة الجداول

- جدول رقم (1-1): فئات المستهلكين والبنود المرتبطة بها 42
- جدول رقم (1-2): نموذج التحليل الثنائي SWOT 50
- جدول رقم (2-2): يوضح الأهداف الاستراتيجية والأهداف المرحلية 52
- جدول رقم (2-3): الإجراءات التي من خلالها يحقق الهدف 53
- جدول رقم (2-4): يوضح زمن إنجاز الأهداف 53
- جدول رقم (2-5): استراتيجية معالجة فجوة النمو / السوق - المنتج 55
- جدول رقم (2-6): الاستراتيجيات التنافسية لبورتر 56
- جدول رقم (2-7): خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج 62
- جدول رقم (2-8): أهداف استراتيجية التسويق لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج 63
- جدول رقم (2-9): استراتيجيات التسويق لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج 63
- جدول رقم (3-1): قياس صدق وثبات الاستبيان 82
- جدول رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس 82
- جدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 83
- جدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي 85
- جدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر الشهري 86
- جدول رقم (3-6): كيف يكون شعورك عندما تفكر في الوضعية الاقتصادية لبلدك؟ 87
- جدول رقم (3-7): كيف يكون شعورك عندما تفكر في تطور مستواك المعيشي وفي القدرة الشرائية لأسرتك خلال الأشهر القادمة؟ 87
- جدول رقم (3-8): حاليا، ما هي الوضعية التي تشعر بها شخصيا بأنك قريب منها أكثر؟ 88
- جدول رقم (3-9): مقارنة بالسنة الماضية، وفي نفس الفترة، هل يمكنك القول أنك 89
- جدول رقم (3-10): المبلغ المالي الذي ادخرته، هل هو موجه أولا 89
- جدول رقم (3-11): لنفترض أنك ستحصل غدا على زيادة في دخلك قدرها 10%. فهل ستخصص هذا الدخل الإضافي بصفة أولوية 90
- جدول رقم (3-12): ترتيب أفراد العينة حسب الفئات الثمانية 91
- جدول رقم (3-13): نتائج تحليل SWOT 93
- جدول رقم (3-14): اختيار الأجزاء السوقية 95
- جدول رقم (3-15): استراتيجيات المزيج التسويقي المتبعة 97

قائمة الأشكال

- شكل رقم (1-1): العوامل البيئية المسببة في تطور دراسة سلوك المستهلك 8
- شكل رقم (1-2): يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي 10
- شكل رقم (1-3): العوامل الدافعة للسلوك الاستهلاكي للمواد الاستهلاكية 19
- شكل رقم (1-4): نموذج عملية الدوافع 24
- شكل رقم (1-5): مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية 24
- شكل رقم (1-6): وجهة نظر هرزبيرج 25
- شكل رقم (1-7): يمثل نموذج نيكوسيا NICOSIA FRANCESCO 27
- شكل رقم (1-8): يمثل مكونات نموذج Shemith et Howard 29
- شكل رقم (1-9): المثير والاستجابة 29
- شكل رقم (1-10): يوضح نموذج فيلن، النفس الاجتماعي 31
- شكل رقم (1-11): يوضح عناصر نموذج راجو (نموذج A-B-C-D) 33
- شكل رقم (1-12): نموذج السلوك الشرائي المتدرج 34
- شكل رقم (1-13): نموذج المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك 35
- شكل رقم (2-1): تكامل استراتيجيات المؤسسة والتسويق 45
- شكل رقم (2-2): نموذج القوى الخمسة لبورتر 49
- شكل رقم (2-3): التوافق بين المنتج والسوق 54
- شكل رقم (2-4): الاستراتيجيات الممكنة للتعامل مع السوق 60
- شكل رقم (2-5): مختلف الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بمرحلة تقديم المنتج 64
- شكل رقم (2-6): تخطيط استراتيجية التسعير 68
- شكل رقم (2-7): يوضح استراتيجيات تعديل أو تكييف القنوات التوزيعية 74
- شكل رقم (2-8): عناصر المزيج الترويجي Promotion Mix 75
- شكل رقم (2-9): العوامل المؤثرة في تحديد استراتيجية المزيج الترويجي 76
- شكل رقم (2-10): استراتيجية الدفع والجذب 77
- شكل رقم (3-1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس 83
- شكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 84
- شكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي 85
- شكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر الشهري 86

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

I.....	قائمة الجداول
II.....	قائمة الأشكال
III.....	فهرس المحتويات
1.....	مقدمة

الفصل الأول: سلوك المستهلك

6.....	تمهيد
6.....	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك
6.....	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
7.....	المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك
8.....	المطلب الثالث: أنواع المستهلكين
9.....	المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
11.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
11.....	المطلب الأول: العوامل السيكولوجية المؤثرة في قرار الشراء
15.....	المطلب الثاني: العوامل الحضارية المؤثرة في سلوك المستهلك
17.....	المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية والسكانية
20.....	المطلب الرابع: العوامل الموقفية
21.....	المطلب الخامس: العوامل الاقتصادية
23.....	المبحث الثالث: النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك
23.....	المطلب الأول: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
26.....	المطلب الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك
32.....	المطلب الثالث: النماذج النظرية الحديثة لسلوك المستهلك
42.....	خلاصة

الفصل الثاني: استراتيجية التسويق

44	تمهيد
44	المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية
44	المطلب الأول: مفهوم الإدارة الاستراتيجية
48	المبحث الثاني: مراحل بناء الاستراتيجية التسويقية
48	المطلب الأول: التحليل الاستراتيجي
53	المطلب الثاني: الخيار الاستراتيجي
57	المطلب الثالث: استراتيجية الأسواق المستهدفة
61	المبحث الثالث: استراتيجية المزيج التسويقي
61	المطلب الأول: استراتيجية التسويق الخاصة بالمنتج
67	المطلب الثاني: استراتيجية التسعير
69	المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع
74	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج
78	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية التسويق	
80	تمهيد
80	المبحث الأول: دراسة ميدانية لسلوك المستهلك الجزائري
80	المطلب الأول: منهجية الدراسة
82	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
92	المبحث الثاني: تحديد الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة قيد الدراسة (تحليل SWOT)
92	المطلب الأول: تقديم المؤسسة
93	المطلب الثاني: تحليل SWOT
99	الخاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

مقدمة

مقدمة:

أصبح السوق الجزائري يواجه سلسلة من التحولات والتغيرات في مجالات عدة، سياسية، اجتماعية، ثقافية واقتصادية...، لذا كان على مؤسسات هذا السوق، العمل والمثابرة من أجل التعايش مع هذه المتغيرات.

في ظل هذه الظروف ظهرت قناعة لدى المؤسسات الجزائرية، بضرورة الاهتمام بالتسويق، لأن البقاء أصبح صعبا جدا، ناهيك عن الاستمرارية والنمو، فأصبحت المؤسسة مجبرة على تحليل متغيرات البيئة التسويقية، متبينة المفهوم الحديث للتسويق، والذي يضع المستهلك في مقدمة الاعتبارات.

ولعله من الضروري الاهتمام بالمستهلك، الذي يتربع في أعلى هرم اهتمامات التسويق، سعيا لإرضائه، خاصة مع ارتفاع مستوى إدراك فئة كبيرة من المستهلكين، وبالتالي تعقد حاجاتهم ورغباتهم نتيجة لتوفر عديد من البدائل، والذي يتعين عليهم المفاضلة والاختيار بينها، هذا ما أدى إلى زيادة الحاجة لدراسة سلوك المستهلك، فالاهتمام بموضوع سلوك المستهلك يندرج ضمن إطار تناول الحديث عن مشكلات الاستهلاك والمستهلك، فدراسة السلوك الانساني خاصة الاستهلاكي، يعد أمرا في غاية الأهمية، بالنسبة للعلماء والباحثين ورجال التسويق والإنتاج، ذلك أن هذا السلوك غير ثابت يتميز بالحركة والسيروية، إذ لا بد من العمل على التماشي دوما مع الصورة المتجددة له، حتى تتمكن المؤسسات من تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية بما يحقق أهدافها.

إن دراسة سلوك المستهلك من المواضيع التي يهتم بها علم النفس الاقتصادي، الذي أصبح علما قائما بذاته، حيث ظهر تخصص جديد يهتم بالجوانب النفسية للمستهلك، يطلق عليه علم النفس الصناعي، فالمؤسسة إذا أرادت كسب رهان التفوق والمحافظة على كيانها، وتستمر وتنمو في بيئة تضفو عليها حالة عدم التأكد، ويشوبها التغير المستمر، فلا بد عليها أن تتبع أساليب التحليل الاستراتيجي، والتي يأتي في مقدمتها تحليل نقاط القوة، نقاط الضعف، التهديدات والفرص، فهي تعمل على تعظيم نقاط قوتها، تقليص نقاط ضعفها، واستغلال الفرص المتاحة ومجابهة التهديدات، ولا يتحقق هذا إلا إذا انتهجت آليات ومفاتيح ذات فعالية.

وتعتبر استراتيجية التسويق من بين الآليات والأدوات التنفيذية، لتحقيق أهداف المؤسسة عامة والأهداف التسويقية خاصة، بما في ذلك كسب رضا المستهلك الذي يتميز بعدة عوامل مؤثرة، ومن هذا المنطلق يتوجب على المؤسسة التعرف على هذه العوامل وتشخيصها وتحليلها، حتى تتمكن من مسايرتها، فالمؤسسة تنظر من زاوية تسويقية تهدف إلى تعريف منتجاتها وتعظيم أرباحها، والمستهلك ينظر من زاوية شرائية استهلاكية يهدف إلى تعظيم المنافع من خلال إشباع حاجاته ورغباته بفعالية وكفاءة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في تخصصه لدراسة سلوك المستهلك وكذا استراتيجية التسويق، ومحاولة معرفة وفهم السلوك الاستهلاكي، وأثره على صياغة الاستراتيجية.

وتزداد أهمية البحث باعتبار أن دراسة سلوك المستهلك من العلوم الانسانية المعقدة، والعملية التسويقية تنطلق من المستهلك وتصل إليه، فهو البداية والهدف.

الإشكالية:

وعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للمؤسسة بناء استراتيجية من خلال تفعيل العناصر المؤثرة بما فيها المستهلك وسلوكه في سوق السلع المعمرة؟

الأسئلة الفرعية:

ومنه تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم سلوك المستهلك من خلال العلاقة ما بين المستهلك والسوق؟
- ما هي مكونات استراتيجية المزيج التسويقي للسلع المعمرة؟

الفرضيات:

وللإجابة على هذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:

- يمكن تقسيم المجتمع الجزائري إلى ثماني فئات بتطبيق استبيان القيم وأساليب الحياة (VALS2).
- يمكن إعداد استراتيجية تسويقية بدون دراسة سلوك المستهلك.

الدراسات السابقة:

إن الدراسات في هذا الموضوع جد نادرة حيث توفرت لدينا:

- جباري عبد الوهاب، أثر دراسة سلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية تسويق السلع الكهرو منزلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المسيلة.

- العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع المعمرة (رسالة غير منشورة، جامعة الشلف).

- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

اعتماد دراسة سلوك المستهلك الجزائري في ظل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية بمختلف المتغيرات الديمغرافية أمرا في غاية الأهمية بالنسبة للعلماء ورجال التسويق لأجل تحقيق ذلك الإشباع الحقيقي لحاجات ورغبات المستهلك الجزائري من جهة والمحافظة على إطاره المرجعي الشخصي الاجتماعي والثقافي من جهة أخرى.

- إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2013/2012.

أصبح الاستهلاك في الوقت الراهن يشكل مرآة للحياة الاجتماعية بحيث يمكن التعرف على القيم السائدة في المجتمع وأساليب حياة أفرادها من خلال معرفة نوع المنتوجات التي يستهلكها هؤلاء الأفراد وطريقة استهلاكهم لها وقد أثار هذا البحث مشكلة أساسية في الوقت الراهن من خلال إبرازه للدور المحوري الذي يلعبه المستهلك في العملية الاقتصادية بحيث أصبح ازدهار أي بلد مرتبط بمدى اهتمام الدولة بمعرفة اتجاهات المستهلك نحو وضعه الاستهلاك والتعرف على حاجاته ودوافعه وبالتالي التكفل بمشاكله في مجالات الاستهلاك.

المنهج المتبع:

إن المنهج المتبع يحدد طبيعة الموضوع الذي نعالجه قصد الإحاطة بأهم جوانبه لذلك سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي فيما يخص.

خطة البحث:

لقد قسمنا هذا البحث الى ثلاثة فصول، تناولنا في الفصل الأول دراسة وتحليل سلوك المستهلك من خلال التعرف لبعض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، والى العوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي لها تأثير على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، كما تطرقنا الى أهم النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلكين وتصرفاتهم. كما ركزنا على الطريقة الأمريكية لقياس سلوك المستهلك المتمثلة في استبيان القيم وأساليب الحياة (VALS2).

وتناولنا في الفصل الثاني استراتيجيات التسويق من خلال التعرف إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية، الاستراتيجية التسويقية وخطوات اعدادها، وتطرقنا كذلك الى استراتيجية المزيج التسويقي، ومختلف العوامل المؤثرة في اعدادها. واختيار الاستراتيجية التي تتناسب مع طبيعة نشاطها وامكاناتها وطبيعة المستهلكين وخصائصهم.

وتناولنا في الفصل الثالث توجيه مؤشر السلوك واستبيان القيم وأساليب الحياة (VALS2) إلى المستهلك الجزائري في محاولة لمعرفة اتجاه المستهلك الجزائري ومعرفة قيم وأساليب حياته، كما سنسلط الضوء في دراسة استراتيجيات التسويق على وحدة الأعمال الخاصة بي، حيث تطرقنا إلى أداة من أدوات التحليل الاستراتيجي، المتمثلة في تحليل SWOT، لتقديم تطبيق عملي لهذا التحليل بالمؤسسة قيد الدراسة، محاولين إيضاح تأثير سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية التسويقية لهذه المؤسسة من خلال مزيجها التسويقي.

أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار الموضوع دون غيره من المواضيع، فمنها أسباب شخصية وأخرى موضوعية.

الأسباب الشخصية:

من بين الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع ما يلي:

- طبيعة مجال التخصص العلمي الذي أنتهي إليه، وهو مجال العلوم التجارية والذي يعتبر التسويق من أهم محاوره.
- طبيعة مجال التخصص العملي الذي أنتهي إليه وهو أنني صاحب محل تجاري متخصص في صناعة الرخام وبيع مواد البناء، والواقع يفرض الاهتمام بمجال التخصص خاصة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.
- محاولة إعطاء لمسة علمية على الواقع العملي.
- شعوري بقدر من المسؤولية كباحث لدعم الاقتصاد الوطني ببحوث تخص النشاطات التسويقية ودعم المكتبة العلمية.

الأسباب الموضوعية:

من بين الأسباب الموضوعية التي جعلتنا نهتم بهذا الموضوع بما يلي:

- كون سلوك المستهلك يقع في أعلى هرم اهتمامات التسويق، إذ يعتبر عنصرا جد مهم في إنجاح العملية التسويقية.
- غموض في العلاقة بين سلوك المستهلك واستراتيجية التسويق.
- نقص الدراسات في هذا الموضوع وتغافل الكثير عنه.
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات والتغيرات التي تشهدها الساحة الاقتصادية.

صعوبة الدراسة:

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل فيما يلي:

- شح في المراجع المتخصصة ذات الصلة بهذا الموضوع مما كلفنا جهدا.
- صعوبة الربط بين سلوك المستهلك واستراتيجية التسويق عمليا.
- تشعب موضوع سلوك المستهلك، حيث من الصعب اختزاله لأنه موضوع متشابك ومترابط.

الفصل الأول: سلوك المستهلك

تمهيد:

نظرا للأهمية المعطاة لسلوك المستهلك في التسويق الحديث، حيث يعتبر محور العملية التسويقية، ونقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، جاءت دراسة سلوك المستهلك، التي تعتبر من العلوم الحديثة والمعقدة، حيث تتعلق بالإنسان، حيث تتعدد النظريات والنماذج التي حاولت تفسير هذا السلوك الانساني، والتي حاولت التعرف على العوامل الداخلية والخارجية التي تدفعه إلى هذا السلوك، وخصائص المستهلكين التي تميز المستهلكين عن بعضهم والمؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في هذا السلوك، إضافة إلى معرفة المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، كما يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، وعليه تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية، ومن المتفق عليه أن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الانساني فهو يتأثر بمؤثرات عديدة، وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع مختلفة من السلوك، كما قد تؤدي المؤثرات المختلفة إلى سلوك واحد، وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية جد معقدة.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

هناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك يمكن تقديم أهمها فيما يلي:

يشير سلوك المستهلك إلى دراسة سلوك المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.⁽¹⁾

وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبيع ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته (بعد استعمالها).⁽²⁾

- سلوك المستهلك هو "مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء".⁽³⁾

- وعرفه "مولينا" على أنه: "عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".⁽⁴⁾

ومنه فإن دراسة سلوك المستهلك تتضمن ما يلي:

(1) منير نواري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 61.

(2) المرجع نفسه، ص 61.

(3) عبد الفتاح محمد السعيد، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993، ص 43.

(4) والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص 20.

- إلقاء الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على/ واستخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.
- يبين أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة على الأسئلة المتعلقة بـ: ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري؟ ومدى تكرار الشراء؟⁽¹⁾

المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق وقد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية:

الفرع الأول: التوجه الإنتاجي (السلعي)

لقد بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني. وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته. فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية.

فهو بحاجة إلى سيارة مهما كانت. المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه. لذلك فإن سلوك المستهلك كان ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

الفرع الثاني: التوجه البيعي

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق. ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان. هذه السلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها. لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون المنافسة. ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك، حيث أعطيت أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، حيث كان الهدف البيع دون الاهتمام بولاء المستهلكين.

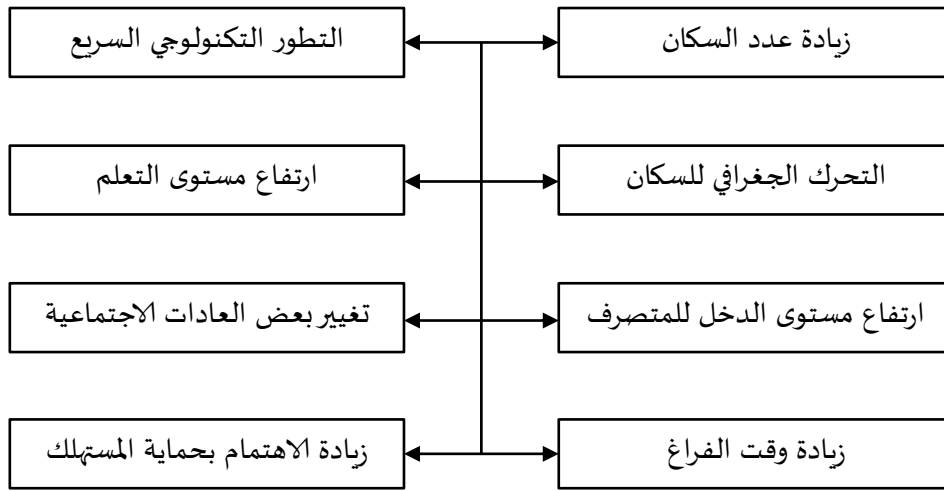
الفرع الثالث: التوجه التسويقي

بدأ في حدود سنة 1950، بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات، وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه وماهية رغباته، ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق إشباعها، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها.⁽²⁾

(1) منير نوازي، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 62.

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

شكل رقم (1-1): العوامل البيئية المسببة في تطور دراسة سلوك المستهلك



المصدر: مشري محمد، أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محمد اوحاج، البويرة، 2015/2014، ص 53.

المطلب الثالث: أنواع المستهلكين

يمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين:

الفرع الأول: المستهلك النهائي والأفراد

وهو النوع الأول من أنواع المستهلكين والمستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة، كما يمكن تعريفه على أنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ومنه كل شخص يعتبر مستهلكا نهائيا وعندما يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

ويهم المنظمات بالدرجة الأولى أن تتعرف على مجموعة المستهلكين النهائيين الذين تتعامل معهم حاليا أو الذين يمكن أن تتعامل معهم أي كل من يستهلك أو يمكن أن يستهلك سلعتها وذلك لكي تقوم بدراساتهم والتعرف على خصائصهم ورغباتهم ودوافعهم الشرائية، ويمكن تحديد النواحي الرئيسية التي تتعلق بالمستهلك والتي يهتم المؤسسة دراستها ومعرفتها في الآتي:

- تحديد المستهلك ودراسة خصائصه العامة.
- دراسة رغبات واحتياجات المستهلك وعاداته الشرائية.

- دراسة دوافع الشراء لدى المستهلك.⁽¹⁾

الفرع الثاني: المنظمات والمستهلكين الصناعيين

المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصي وإشباع رغباته الشخصية ولكن بهدف استخدامها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله، والجدير بالذكر هنا أن نذكر بعض الاختلافات الجوهرية بين الأدوار التي يؤديها المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي:

- المشتري الصناعي لا يقوم بالشراء لإشباع الحاجات الشخصية وإنما يهدف إلى إشباع حاجات التنظيم، أما المستهلك النهائي فإنه يبحث دائماً عن إشباع حاجاته الشخصية بالرغم من أنه قد يكون يمثل العائلة في عملية الشراء، وبالتالي يأخذ حاجات العائلة ككل.

- المستهلك الصناعي يكون أكثر خبرة من المستهلك النهائي بما يمكنه من تقييم الصفات الوظيفية لسلع معينة بدقة أكبر وكنتيجة لذلك فإن قرارات الشراء الصناعية تكون أكثر رشداً من وجهة نظر معايير الجودة والأداء.

- يترتب على التمييز بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية، حيث أن سلوك المستهلك النهائي يختلف من نواحي كثيرة عن سلوك المستهلك الصناعي، مما يترتب عليه اختلاف الاستراتيجية التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية.⁽²⁾

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

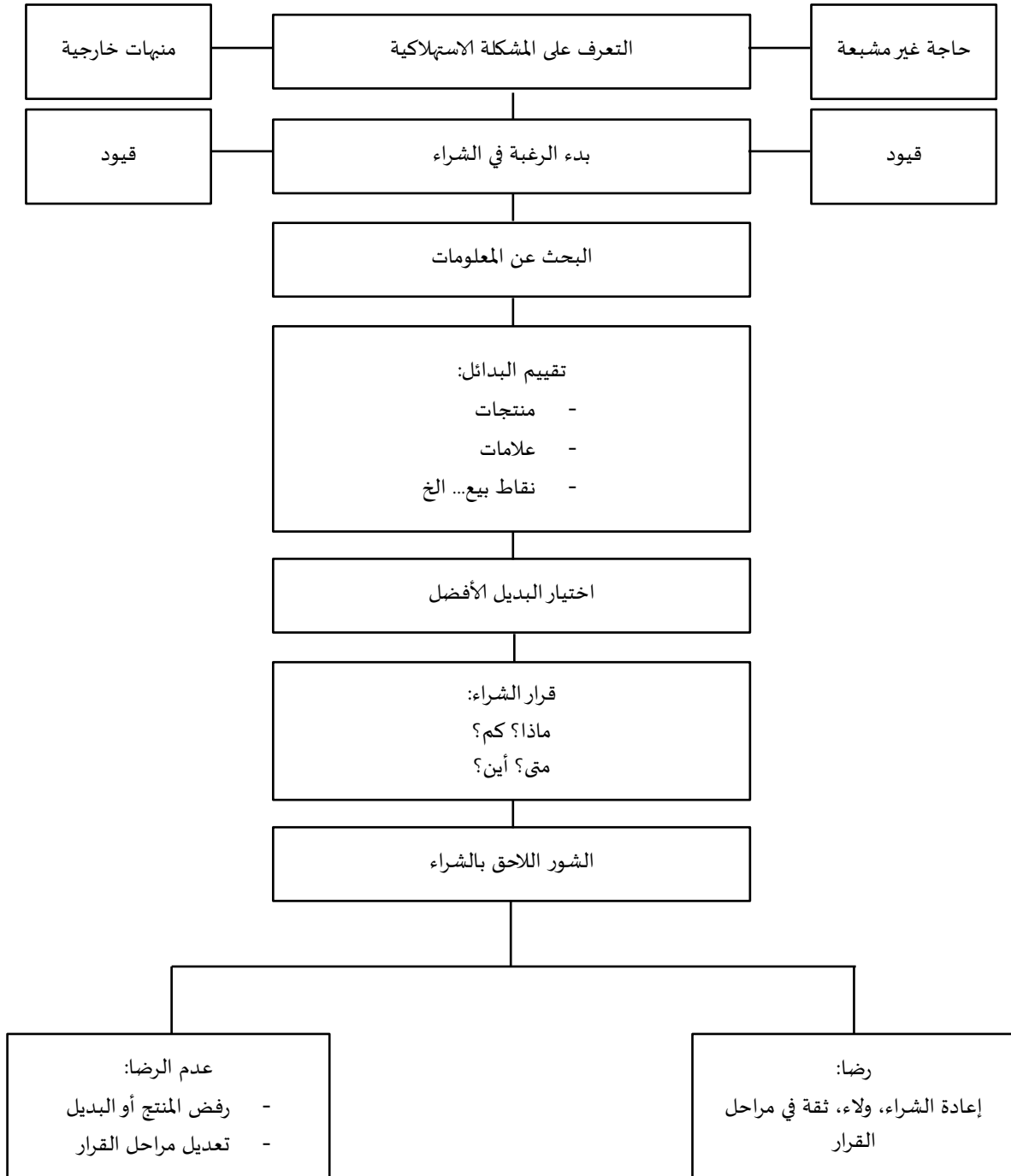
يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي مراحل كما هو موضح في الشكل التالي:⁽³⁾

⁽¹⁾ منير نوارى، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 53-54.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 54-55.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 121.

شكل رقم (1-2): يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص 56.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشرا وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي النهائي وتمثل هذه العملية في ما يلي:

المطلب الأول: العوامل السيكولوجية المؤثرة في قرار الشراء: وتضم:

الفرع الأول: الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها:

- "مجموعة الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المكتسبة والثابتة للمحيط".

- يعرفها ألبورت على أنها: "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته"⁽¹⁾.

النظرية الشكلية: إن الأساس العلمي الذي تقوم عليه هذه النظرية في تفسيرها للشخصية يتمثل في البعد الجسدي من خلال الاعتقاد السائد المتضمن وجود علاقة واضحة بين نوعية الشخصية وبنيتها الجسدية. ولقد ظهرت في هذا الطرح العديد من التصنيفات لعدد من العلماء مثل: شلدون وكريتشمار من خلال اعتمادهم تصوير العديد من الأشخاص شبه عراة من كل الجهات (الجانب. الخلف... الخ). وبلغ عدد الأفراد المصورون 1000 شخص. ثم تم تصنيف هذه الصور إلى مجموعات حسب الأبعاد الجسمية الموجودة في سياق متشابه وتم التوصل في الأخير إلى 3 مجموعات من النماذج وهي:

- مجموعة النموذج مقومة الوريقة الداخلية: يتضمن هذا النموذج الأشخاص الذين يتميزون ب بروز منطقة البطن والأحشاء. تكون لديهم الرغبة في الرفاهية والتلذذ بالأكل والرغبة في إعجاب الآخرين والحاجة إلى الناس في حالة وجود مشاكل أو اضطرابات.

- مجموعة النموذج مقومة الوريقة الوسطى: في هذا النموذج نجد أن الأشخاص يمتلكون عضلات قوية وتكون لديهم القدرة على التحمل وبفعالية ونضج كبيرين.

- مجموعة النموذج مقومة الوريقة الخارجية: في هذا النموذج يكون الأشخاص يتميزون ببنية عميقة ومقاومة العادات وتكون قدرة الانتباه لديهم قوية جدا.

نظرية السمات: تعتمد هذه النظرية أساسا على سمات الشخصية المميزة (مجموعة الخصائص النفسية) للفرد. وحسب هذه النظرية نجد أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة. ولكنه في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها والتي من خلالها تتحدد ملامح شخصيته المستقلة.

⁽¹⁾ أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 284.

ولقد اهتمت هذه النظرية بعملية إعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية والتي تتحدد في نوعين أساسيين هما: الاختبارات البسيطة والتي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة، والاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلالم وكل سلم يقيس سمة مختلفة. هذا ونجد أن العلماء في مجال التسويق أكدوا على العلاقة الموجودة بين شخصية الفرد المستهلك وسلوكه الشرائي، وعلى ضرورة الحصول على المعلومات المفصلة حول المستهلك الذي ستوجه له مختلف السلع أو الخدمات. وهذا ما يسهل عملية صياغة الاستراتيجيات التسويقية. وإذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في اقتناء سلعهم وطلب خدماتهم. وكذا إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساساً على محددات شخصية المستهلكين.⁽¹⁾

ونجد أن رجال التسويق يجدون صعوبة كبيرة في تطبيق واعتماد هذه النظرية خاصة في جانب مضامينها التسويقية، بحيث نجد أن المتغيرات أو السمات الشخصية موضوع الاهتمام، لم يتم تصميمها أصلاً لتصف السلوك الشرائي والاستهلاكي.

نظرية المفهوم الذاتي: إن أساس هذه النظرية يتمثل في كون أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس. المفهوم الأول: يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، والمفهوم الثاني مثالي وهو ما يحب الفرد أن يكون عليه.

وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظرية اتجاهين، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه.

الفرع الثاني: الإدراك

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعلومات والمعرفة والإدراك ما هو إلا عملية تعرض الفرد لمؤثرات معينة وإرسالها إلى العقل لتنظيمها وفهمها ثم القيام بتخزينها في الذاكرة.

إن الإدراك من وجهة نظر نظم المعلومات التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويعطي المستهلك الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية وعلى الذاكرة وعلى معتقداته، فالإدراك هو الانطباع الكلي لمجموعة من المؤثرات، وهو يعطي فكرة عن الأشياء التي يراها الفرد داخل مجاله الإدراكي، وانطباعه الذهني عن هذه الأشياء فضلاً عن التعلم الذي اكتسبه الفرد من خبرته السابقة.

ولكي نتفهم معنى الإدراك لا بد وأن نعرف المبادئ الآتية:

- لا يستطيع الانسان أن يدرك ويستوعب جميع المؤثرات التي تعمل داخل إطار إدراكه ولذلك فإنه يختار البعض منها فقط.

⁽¹⁾ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 177-182.

- يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة، كما أن نوع المؤثرات هي التي تحدد الإدراك.
- يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة.

وقد حددت أربع مبادئ وقوانين تحدد عملية الإدراك:

- قانون التشابه.
- قانون القرب الزماني والمكاني.
- قانون الاستمرار.
- قانون الوصل.⁽¹⁾

الفرع الثالث: التعلم

التعلم هو عبارة عن التغييرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار، وليس كونه انعكاسا للحالة الوراثية، أو عوامل مؤقتة يمر بها الانسان، فالفرد عن اتخاذه قرارا بالتصرف في اتجاه معين، فإنه يعتمد إلى الاستفادة من مواقف تعلم سابقة، ليقرر على ضوءها اتجاه سلوكه الجديد.

يتضمن التعلم تغييرا في السلوك أيا كان اتجاه هذا التغيير، والذي ليس بالضرورة أن يكون باتجاه تحسين السلوك، كما قد يعتقد البعض، فالاتجاه الآخر للسلوك لا يزال احتمالا قائما.

فالتعلم علمية لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يستدل عليها بالآثار الناتجة في سلوك ذلك الكائن الحي الذي خضع لموقف تعليمي معين.

نماذج التعلم:

هناك محاولات عديدة لتفسير سلوك المستهلك، فقد لجأ التسويقيون إلى نظريات التعلم المختلفة في سبيل تحقيق ذلك الهدف:

- نموذج المؤثر والاستجابة (التعلم الشرطي) سنتطرق إليه في المبحث الخاص بنماذج تفسير سلوك المستهلك.
- نموذج التعلم الإدراكي: يقوم هذا النموذج على أساس أن التعلم يحدث كنتيجة للتفكير المستمر والتقييم الموضوعي للمشاكل والقضايا التي يتعرض لها الأفراد.
- التعلم الشرطي الأدائي (الأسلوبي) واستخداماته في الاتصال الإعلاني: بالرغم من أن الانسان يغير من سلوكه كنتيجة للتعلم الشرطي الكلاسيكي، فإنه من العبث الادعاء بأن هذه هي الوسيلة الوحيدة للتعلم، فهناك نوع آخر من التعلم الشرطي الذي يستخدم الجزاء كمنبهات مؤثرة (حقيقية) بعد حدوث استجابة مرغوبة.

⁽¹⁾ ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 273-274.

- التعلم بالمحاولة الواحدة: تختلف هذه النظرية بشكل جوهري عن نظرية التعلم الشرطي، التي تقول بأن الكائن يقوم بعدة أنواع من السلوك تحتاج إلى عملية تشكيل وعملية تسلسل قبل أن يتبلور السلوك الصحيح.⁽¹⁾

الفرع الرابع: الدوافع

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها. فقط لتحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرد، 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. ويقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى 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 في الأنا الأعلى. والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج. ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه... الخ، 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.⁽²⁾

الفرع الخامس: الاتجاهات

تلعب الاتجاهات دورا أساسيا في تحديد نمط سلوك الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة. ونجد في هذا الإطار أن Lindon Denis يعتبر الاتجاه نحو منتج ما أو علامة تجارية أو مؤسسة معينة هو تلك المعلومات والآراء والأحاسيس التي تتكون عند الفرد نحو المنتج.⁽³⁾

ومن هذا المنطلق تتبين موضوعية الاتجاهات من جهة نحو مختلف السلع والخدمات من خلال مجموع المعطيات الخاصة بها من حيث: الثمن، الحجم، الشكل... الخ، وذاتية من جهة أخرى من خلال الصور الرمزية المعطاة لها والمتمثلة في القيمة الثقافية والاجتماعية، الدينية للسلع، والخدمات. واختيارها انطلاقا من هذه القيمة أو التقدير. وبالنسبة للعملية التسويقية، فإن رجال التسويق والإنتاج يعتمدون في وضع استراتيجيتهم الهادفة من خلال العمل بالتوازي لمختلف حاجات ورغبات المستهلك، وذلك بحكم العلاقة الواضحة والفعالة بين متغيري السلوك خاصة الاستهلاكي منه والاتجاهات.

⁽¹⁾ ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، مرجع سابق، ص 300-303.

⁽²⁾ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 42.

⁽³⁾ Denis Lindon (1988): Le marketing, Nathan.

- الاتجاهات من وجهة نظر التسويق: هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين أو سلعة معينة، يجب التركيز على مضمون الاتجاه من خلال رؤية استراتيجية مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار مصالح المستهلك القادر على تحويل موضوع الاتجاه إلى سلوك حضاري له تداعياته الإيجابية على المستهلكين المستهدفين في الأسواق في كل وقت، يعتبر فهم تشكيل الاتجاه أمر ضروري ومهم جداً، بالنسبة لرجال التسويق وضع وصياغة استراتيجياتهم التسويقية، لأنه من غير المعقول أن يتم إنجاز هذا الطرح في غياب انعدام الفهم أو حتى الفهم الخاطئ لكيفية تكوين اتجاه المستهلكين اللذين لأجلهم ستقدم الخدمة أو السلعة، ولعل هذا الأمر يتم من خلال تحديد الكيفية التي يتم من خلالها تعلم الاتجاهات من قبل المستهلكين، مصادر التأثير المستخدمة من قبل المعنيين في هذا المجال.⁽¹⁾

وفي الأخير نجد أن كوتلر يرى أن الاتجاهات تخلق للفرد بنية استقبال، لذلك فعلى المؤسسات الإنتاجية أن تكيف منتجاتها تماشياً مع الاتجاهات الموجودة أكثر من البحث على تحويلها.⁽²⁾

المطلب الثاني: العوامل الحضارية المؤثرة في سلوك المستهلك

الفرع الأول: الثقافة والقيم الثقافية

الثقافة هي طريقة مركبة للتفكير والشعور، وهي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى جيل، كأسس محددة ومنشئة للسلوك الانساني، وهي محرك لكثير من جوانب السلوك، وأسلوب التفاعل بين المجموعات الانسانية، والثقافة كهوية للمجموعات الانسانية تؤثر في إجراءات القرار واكتساب وجمع المعلومات وحتى الاستهلاك.⁽³⁾

إن القيم الثقافية التي يتعلمها الفرد من معتقدات دينية أو أخلاقية وغيرها توجه سلوك الشراء عنده لأن نمط حياة الفرد وثقافته ومعتقداته تؤثر في سلوكه وفي أسلوب حياته، الأمر الذي يدفع بالمؤسسات والتي تصدر منتجاتها بأن تأخذ في الحسبان مجموعة القيم الثقافية في البلدان المصدر إليها. ولقد دلت بعض الدراسات على أن التأثير الثقافي في الاستهلاك الفردي ينحصر في أربعة أبعاد:

- البعد الأول: علاقة التسلسل داخل الأسرة والطبقة الاجتماعية والمجموعات المرجعية.
- البعد الثاني: العلاقة مع الذات والتي تخص مراقبة الفرد لذاته وتهتم بمراقبة الميول المحرصة لا يمكن النظر إليها بمعزل عن البيئة الثقافية فالثقافة الاسلامية مثلا تدفع الفرد للحذر من اللحوم المستوردة خوفاً من احتوائها على الخنزير.
- البعد الثالث: العلاقة مع المخاطرة والتي تعني الميل إلى تجنب الريب والشك وتغيير موقف أو سلوك لتجنب المخاطرة.
- البعد الرابع: الميل لقبول تغير أو قابلية ثقافة ما من الثقافات لتغيير نمط استهلاكها.

⁽¹⁾ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 229.

⁽²⁾ Kotler. Dubois (2003) : Marketing management, 11 édition, édition française, Delphine manceau, NJI. USA p 214.

⁽³⁾ منير نوارى، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 155.

- الثقافة الجزئية: يستطيع الانسان أن يجد داخل كل مجموعة جزئية معينة لها ثقافتها الخاصة التي تتأثر بمجموعة من العوامل.

- الجندسيات.
- الديانات.
- الأقاليم.
- العمر.
- الطبقات الاجتماعية.

الفرع الثاني: الطبقات الاجتماعية

إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراده وعدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة. كما تعبر على أنها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الطبقي. يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي. فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج. وبفضل صلاتهم بالوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخيا وعينيا من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها، ولا بد على رجال الاقتصاد والتسويق في عملية إنتاجهم للسلع وتقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذين سيتعاملون معه. وفي هذا المجال نجد دراسة Stoetzel حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة أن النساء الغنيات لهن ميل لشراء الساعات الرفيعة والغالية، التي تكون عادة على شكل bracelet-Montre والنساء الأخريات لهن ميل نحو الساعات العادية رخيصة الثمن.⁽¹⁾

فهذا الأمر يؤكد علاقة التأثير الموجود بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك وإمكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي. وفي هذا المجال أيضا، نجد دراسة Fotler حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية، حيث أكدت أن الطبقة فوق المتوسطة لها تعامل مع مجموعة الأفكار والقيم والرموز ولها كفاءة مهنية عالية وتعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها. وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن، وبمصاريق كثيرة، ذات بعد غير ملموس (رمزي) كالذهاب إلى المسارح دور السينما... الخ، وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها.

أما الطبقة المتوسطة فهي تعمل دوما على احترام ذاتها، ونجد أفرادها يقضون أوقاتهم في توفير المال والمحافظة على المظهر الجيد لبيتها من خلال اقتناء الأثاث والأدوات الكهرومنزلية، وتعمل عائلات هذه الطبقة على ضمان بعض المناصب لأبنائها: كالمحاماة والمحاسبة... الخ.

⁽¹⁾ Reynaud. P. L , Précis de la psychologie économique, PUF, Paris, 1974, p 198.

في حين أن الطبقة الأقل من المتوسطة فأفرادها يعملون جاهدين من أجل الحفاظ على البقاء وتجدهم يتميزون بنمط استهلاكي يعتمد أساسا على اقتناء معدات الطبخ الحديثة، ولا ينفقون على الملابس إلا في المناسبات العامة ولا ينفقون كذلك في مجال الخدمات.

أيضا بالنسبة للثقافات الفرعية، فإن على رجال التسويق العمل على تجزئة السوق من خلال تقسيم المجتمع إلى مجتمعات ثقافية فرعية، وهذا ما يمكن من الحصول على الحصول على أسواق متعددة فيها عدد كافي من المستهلكين من أصحاب ثقافة فرعية معينة لتوجيه المزيج التسويقي السلي أو الخدمات كما تسمح الفرصة هنا إلى معرفة خصوصية المستهلكين والوعاء الثقافي الذي ينتمون إليه. والتي يمكن ترجمتها وتحويلها فيما بعد إلى سلع أو خدمات لم تطرح. من قبل أو حتى تعديل بعض العلامات التجارية بما يشجع على تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين المتجددة بشكل نسبي في تلك الأسواق الفرعية الناتجة عن تواجد ثقافات فرعية.

إن على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار وبشكل خاص الاختلافات الموجودة بين الثقافات المختلفة حتى يمكن صياغة استراتيجياتهم التسويقية لمختلف السلع والخدمات، فإدراك الألوان مثلا يختلف من ثقافة إلى أخرى.⁽¹⁾

المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية والسكانية

يلجأ الفرد دائما إلى الانتماء إلى جماعة معينة. يسعى من خلال انتماءه هذا إلى تحقيق إشاعته وأهدافه المتعددة، أيضا تختلف علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته، هذا العلاقة التي تحدد مسار سلوكه نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية وفي هذا الإطار، نجد أن Mead في مختلف كتاباتها في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن: "الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل"⁽²⁾ وعموما فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

الفرع الأول: الجماعات الاجتماعية الخاصة

والتي تعتبر تجمعات لها احتكاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه، عاداته، اتجاهاته وسلوكه. ونجد من أهمها: العائلة والتي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد وفي اتجاهاته. فمن خلالها يكتسب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، الدينية... الخ. وانطلاقا من اعتبار الأسرة القالب التنظيمي لمختلف الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، فإنه على رجال التسويق أخذها كمتغير أساسي ومهم عند صياغتهم لاستراتيجياتهم التسويقية. بالإضافة إلى الأصدقاء، الجيران... الخ.

ولقد أكد Herbert أن هناك أربع أنواع من العائلات:

⁽¹⁾ Kotler. Dubois, Marketing management, 11 édition, édition française, Delphine manceau, N.JI. USA, 2003, p 197.

⁽²⁾ الحناوي محمد، إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1976، ص 276.

- هناك عائلة مستقلة والتي يتميز أفرادها بحرية اتخاذ القرارات الشرائية في مستوى واحد.
- هناك عائلة يكون فيها الأب المقرر الوحيد والأول.
- هناك عائلة أخرى تكون فيها الأم هي المقرر الأول والوحيد.
- وهناك عائلة أين يكون فيها هناك اتفاق أو اشتراك في اتخاذ القرارات الشرائية.

الفرع الثاني: الجماعات الاجتماعية العامة

فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتهي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتمادا على مدى وقوة تمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها ومثال ذلك الجمعيات الرياضية، الثقافية... الخ.

فهذه الجماعات العامة، تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثير التي تحدثها على سلوكياته، عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة وذلك انطلاقا من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة، وتؤثر في اتجاهاته، وكذلك حتى على صورته لذاته ونجد هذا الطرح واضح عندما يتعلق الأمر باختيار السلع والخدمات ذات البعد الإفتخاري كالسيارات الأثاث.. الخ.

الفرع الثالث: قادة الرأي

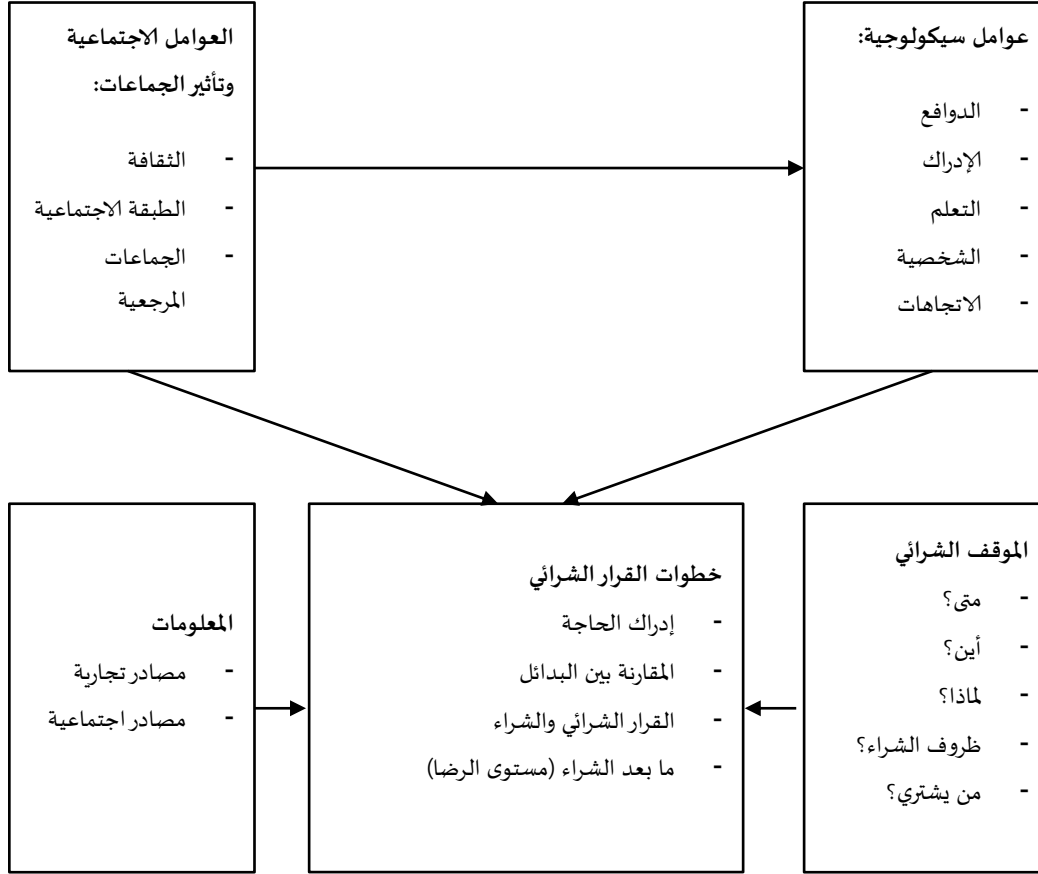
عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة، نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح والإرشادات والتوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمة المعنية، لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة. وعموما فإن قادة الرأي تتميز بحركية واسعة وتؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها، ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الإيجابية والسلبية عن كل ماركة. وهذا ما لا نجده لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط إظهار الجوانب الإيجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها. إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم وتجاربهم السابقة بشكل مبسط وسهل الفهم.

وعلى كل فإن على قادة الرأي أن يتميزوا بمستوى عال وكاف من المعلومات والاهتمام بالسلع والخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح والمعلومات حولها، فبحكم هذه المعرفة والاهتمام فإن المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات، زيادة على هذا فإن الابتكار والتعلم ضروري لهؤلاء القادة وذلك لأجل التعبير عن ما بخاطرهم والميل إلى كل ما هو جديد والرغبة في البحث عن المعلومات.

ونجد كذلك أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، وعملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع والخدمات التي يراد أن يقدمونها انطلاقا من أن الاتصالات غير الرسمية لها مصداقية وتأثير أكثر من تلك الرسمية.

ونجد في الأخير أن هناك وفي بعض الأحيان بعض رجال التسويق والترويج يعملون على خلق قادة رأي مختلف سلعهم وخدماتهم توفيراً للوقت والتكلفة.

شكل رقم (1-3): العوامل الدافعة للسلوك الاستهلاكي للمواد الاستهلاكية



المصدر: منير نوازي، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 153.

المطلب الرابع: العوامل الموقفية

الفرع الأول: العوامل المحيطة بعملية الشراء

وهي التي تنظم كل العوامل والظروف التي لها تدخل في مكان الجميع، والتي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك، وحسب "بالك"، Belk هناك خمسة أنواع من هذه العوامل والتي يمكن أن نوضحها فيما يلي⁽¹⁾:

- البيئة المادية المحيطة بالشراء.
- البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء.
- الإطار الزمني للموقف الشرائي.
- طبيعة المهمة الشرائية.
- حالة المستهلك.

الفرع الثاني: العوامل المحيطة بالاستهلاك

وتتضمن ما يلي:

- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي: ونجد أنه في بعض الأحيان يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المستهلك وتغيير اتجاهه، ومثال ذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل وغيرها في البيت، ولذلك فإنه من الضروري جدا على رجال التسويق تحديد وبشكل منسق تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه السلع بغية إعداد ووضع السياسة التسويقية المناسبة للمصنع أو الوحدة الإنتاجية، كالعامل مثلا على إنتاج نوع معين من أجهزة الكمبيوتر الموجهة للاستعمال العائلي والتي تتميز بإمكانيته وجود أكثر من قرص واحد، وذلك تماشيا مع رغبات الأطفال في البيت بالاعتماد على جذب وإقناع أوليائهم بشرائها.
- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي: من الرائد أن لهذا الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة أمامه، فنجد مثلا نوع جهاز الهاتف النقال الذي يشتري للاتصالات فقط واقتناء جهاز اتصال "ثريا" للاتصالات البعيدة والمحادثات تحت أي ظرف من الظروف، لذلك فإنه على رجال التسويق العمل على تحديد وتصنيف مجموعة المنافع أو الإيجابيات التي يبحث عنها هذا المستهلك، بالإضافة إلى المعايير التي يعتمدها لاختيار جهاز الهاتف النقال، فإذا كان مثلا يريد فقط الاتصال فإنه يقتني جهاز "نوكيا"، وإذا كان للاتصال الدائم والمحادثات مع الآخرين فإنه حتما يقتني جهاز الهاتف النقال "ثريا".
- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي: إن وقت وشدة استعمال سلعة ما. يؤثران دون شك في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع السلعة المراد اقتناؤها، والخدمة المراد طلبها بحيث يمكننا إيجاد عملية شراء سلعة بغية استعمالها في مناسبة خاصة، طويلة ودون أن نعطي لها أهمية واضحة للمبالغ

⁽¹⁾ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 71.

المالية التي يمكن نفقتها، ف شراء المرأة للباس خاص بالبيت، يتطلب الأمر منها قرارا سريعا وتقييما مختلفا، عن معايير الشراء للباس آخر تخصصه لحضور حفل الزفاف، زيادة على هذا فإن موسمية وكذا مدة الاحتفاظ بالسلعة له تأثير على اختيار المستهلك بعض المنتجات والسلع.

- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي: تلعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بسلعة ما أو خدمة محددة، دورا هاما في القرارات الشرائية النهائية للمستهلك، فمثلا نجد أن الفرد المستهلك تختلف قراراته الشرائية، وحتى صورته الذهنية التي تريد أن تضع عنه في مخيلة الآخرين، ويتحدد هذا الأمر بشكل كبير عندما يقوم بشراء سلعة محددة يريد إهداءها لأحد الأفراد الآخرين مقارنة بشرائه هذه السلعة لنفسه.

لذلك فإنه على رجال التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في مختلف المواقف الشرائية والاستهلاكية، والتي تتطلب في بعض الأحيان عملية اتخاذ القرارات معينة واستخدام معلومات ومعايير معينة، فمثلا نجد أن فردا ما يقوم بشراء ساعة يد من صنع سويسري فهو يتفاخر ويتباهى بهذه العلامة التجارية، وهذا يؤكد أن هذا التفاخر هو المحرك الأساسي بالنسبة لهذا المستهلك وليس السعر⁽¹⁾.

المطلب الخامس: العوامل الاقتصادية: وتضم:

الفرع الأول: الدخل

يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة. وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد (المعاش، المكافآت... الخ) أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار... الخ. ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية مواد التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف التريبة... الخ.

الفرع الثاني: السعر

يعتبر السعر (الثلث من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة. وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر) ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها:

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.
- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.

⁽¹⁾ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 72.

- إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تعطي مجموع التكاليف والمصاريف، ويرى أيضا Kotler أن تحديد سعر أو ثمن سلعة معينة، لا يكون على أساس جموع التكاليف وإنما على أساس قيمة وجودة هذه السلعة في حد ذاتها. كما أن سلعة معينة يمكنها أن تباع بأثمان متعددة رغم أن التكلفة هي واحدة ولعل هذا راجع إلى عدد من المتغيرات منها:
- شكل السلع: يكون هذا الأمر عندما تظهر السلعة الواحدة في شكلين مختلفين قليلا مع إدخال تحسين في أحدهما وإبقاء نفس التكلفة فتجد أن الثمن (السعر) يختلف وهذا ما ينفي أنه كلما كان السعر مرتفعا تكون التكلفة مرتفعة كذلك، وهذا الأمر يؤثر على تغير اتجاه سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات انطلاقا من الأسعار المتعددة.
- زمن البيع: نجد أن بعض السلع تقل قيمتها المالية (السعر) ولا يكون عليها إقبال كبير من طرف المستهلكين خلال أيام الأسبوع العطل، الليل، النهار... الخ.
- مكان البيع: يعني هذا أن سعر السلع عندما يكون مثلا في السوق العمومية (الجملة) لا يكون نفسه في سوق التجزئة أو في المحلات والدكاكين الخاصة.

الفرع الثالث: السلعة أو الخدمة

- لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع والخدمات على ضرورة احترام رغبة المستهلك التي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة. لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية العامة.
- وفي هذا الإطار نجد أن G. C يقول "بدلا من تسويق ما هو سهل الإنتاج يجب قبل شيء تحديد ما يرغب فيه المستهلك، كما يجب أن نضع إبداعنا في خدمة المنتج. فالمستهلك يعتمد أساسا في اقتناء السلع ويقبل على الخدمات انطلاقا من عملية تقييمه لها من خلال مدى إشباعها لحاجاته ورغباته، وهذا ما يؤكد العالم Lerry في قوله: "يشترى العملاء المنتج ليس فقط لما يؤديه لهم من خدمات ولكن أيضا من أجل المعنى المرتبط باستخدامه فالمشتري لسيارة ما، هو يقوم في الحقيقة بشراء وسيلة نقل وفي نفس الوقت هي مظهر اجتماعيا".⁽¹⁾

⁽¹⁾ الحناوي محمد، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 245.

المبحث الثالث: النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

المطلب الأول: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

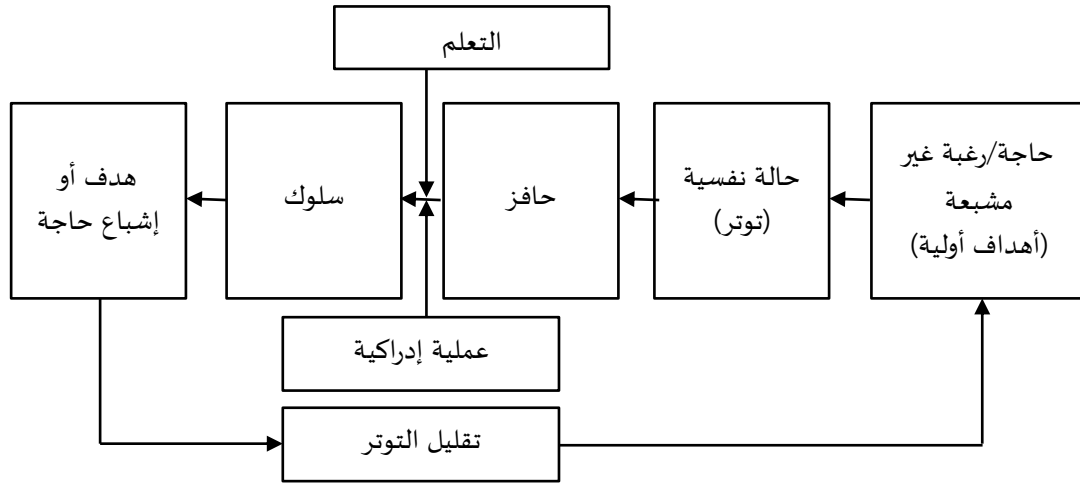
الفرع الأول: نظرية الدوافع لفرويد

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها. فقط لتحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرد، 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 وليبقى جزء منها والمسعى "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 في الأنا الأعلى. والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هنا كمشاعر بالذنب أو الخجل والحرج. ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه... الخ، 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⁾

(1) سمير محمد حسين، الإعلان، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 239.

شكل رقم (1-4): نموذج عملية الدوافع



المصدر: والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 35.

الفرع الثاني: نظرية هيكله الحاجات لماسلو

إن هذه النظرية تعتمد أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره. كلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1-5): مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية

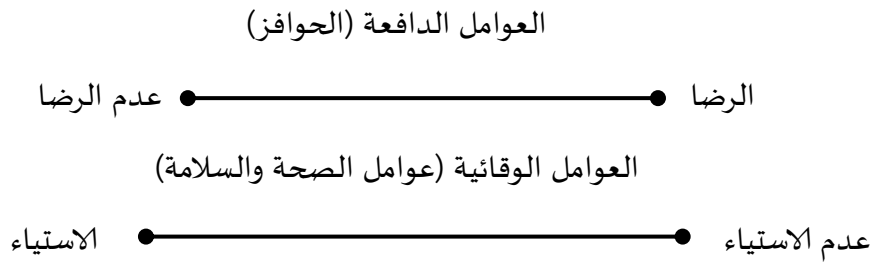


المصدر: والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص 33.

الفرع الثالث: نظرية هرزبرج

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولاً من الجانب العملي وتعرف أيضاً هذه النظرية بـ "نظرية العاملين" ونجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء، ويوضح هرزبرج أثر العوامل المؤدية للرضا وللإستياء في الشكل البياني الآتي.⁽¹⁾

شكل رقم (1-6): وجهة نظر هرزبرج



المصدر: الحناوي محمد، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 221.

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، 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 تتشابه 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 الإشباع وعناصر عدم الإستياء.⁽²⁾

الفرع الرابع: نظرية Veblen

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن (20) لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتوجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء.

لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

⁽¹⁾ الحناوي محمد، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 221.

⁽²⁾ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 52-54.

هذا، ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية 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 أخذاً بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.

أيضاً، لقد أوضح Veblen أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات وهذا ما يؤكد رغبته في التطوع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتهي إليها.⁽¹⁾

الفرع الخامس: نظرية الاقتصاد الجزئي

لقد وضعت هذه النظرية من طرف Mick. J R و Marshall. A، وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات. كما أن رغبته 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 أولاً قبل التفكير في الكماليات.

الفرع السادس: نظرية الاقتصاد الكلي

يعتبر Keynes. M. J مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف Duesenberry. كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة 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 الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية، ويعتبر العالم "آدم سميث" من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائماً بحكم المصلحة الذاتية.⁽²⁾

المطلب الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة. الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ونجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي:

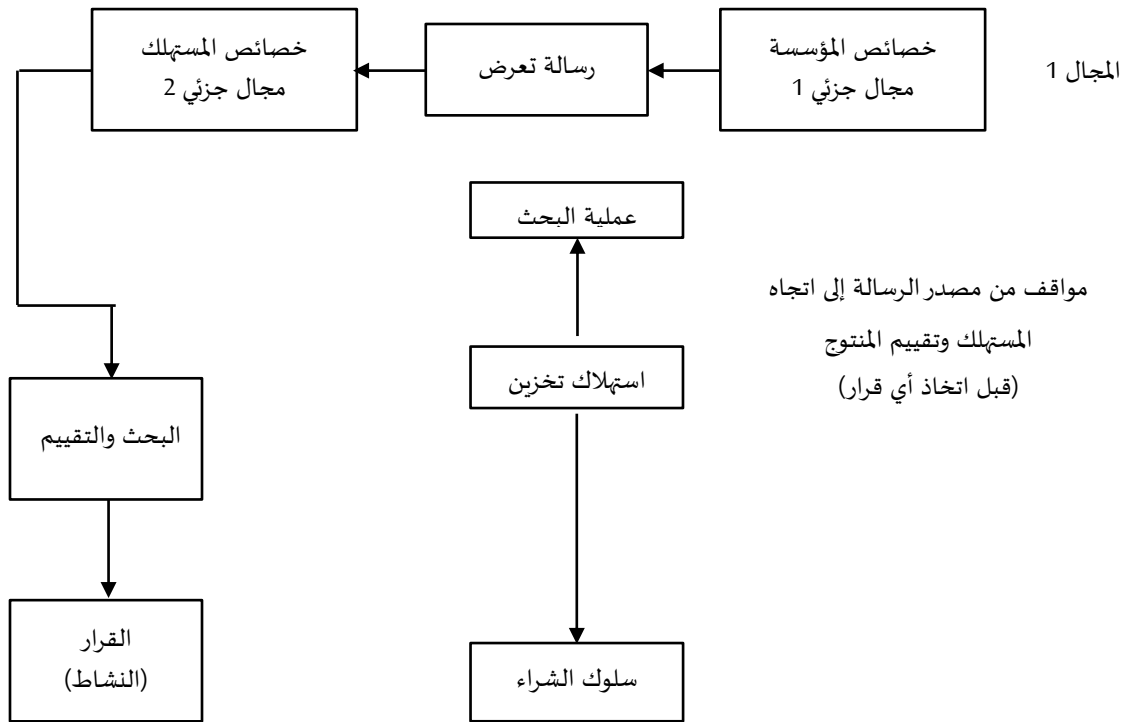
(1) راشد أحمد عادل، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، 1980، ص 159.

(2) لوتيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 47.

الفرع الأول: نموذج نيكوسيا Nicosia . Francesco

تم اقتراح هذا النموذج والذي يعتبر في الحقيقة فكرة منتوجات من برامج الكمبيوتر من طرف العالم Francesco ، Nicosia سنة 1966، ولقد تضمن هذا النموذج عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث، ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحض بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف مجوع العلماء والباحثين كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1-7): يمثل نموذج نيكوسيا NICOSIA FRANCESCO



المصدر: لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 48.

الفرع الثاني: نموذج انجل ENGEL كولات Kollat وبلاك وال Black Wal

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978. بعد تعديله وتنقيحه من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك. ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة. ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:

- أولاً: النموذج الفرعي لمعالجة البيانات: والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية المستهلك، وذاؤه اتجاهه... الخ. وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

يعني هذا أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح (اللاتكيف) الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات. والقائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية.

- ثانياً: النموذج الفرعي لاتخاذ القرار: يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي. كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

- ثالثاً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

- رابعاً: معالجة البيانات: ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

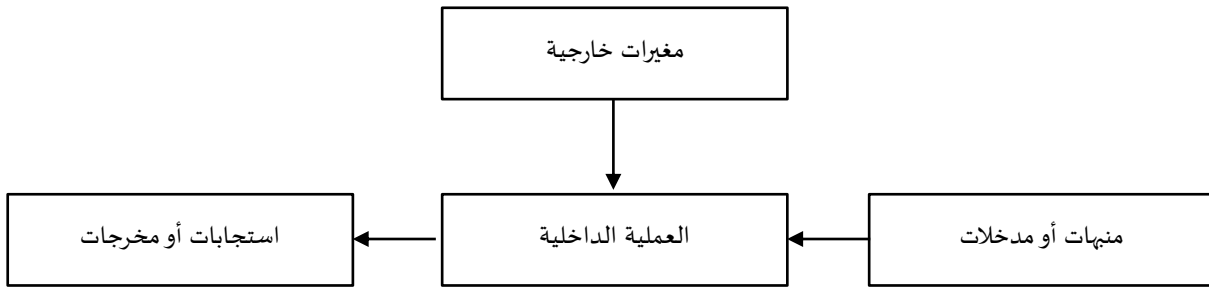
- خامساً: الوحدة المركزية للمراقبة: هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل "مخ الفرد" والتي تتكون أساساً من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، الشخصية.

- سادساً: مؤثرات المحيط: ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية... الخ.

الفرع الثالث: نموذج هوارد شميث Shemith et Howard

لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح شكله النهائي المنقح والمعدل والعملي في سنة 1977. ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منهجا عقلانيا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية ويتكون من 04 أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (1-8): يمثل مكونات نموذج Shemith et Howard



المصدر: لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 50.

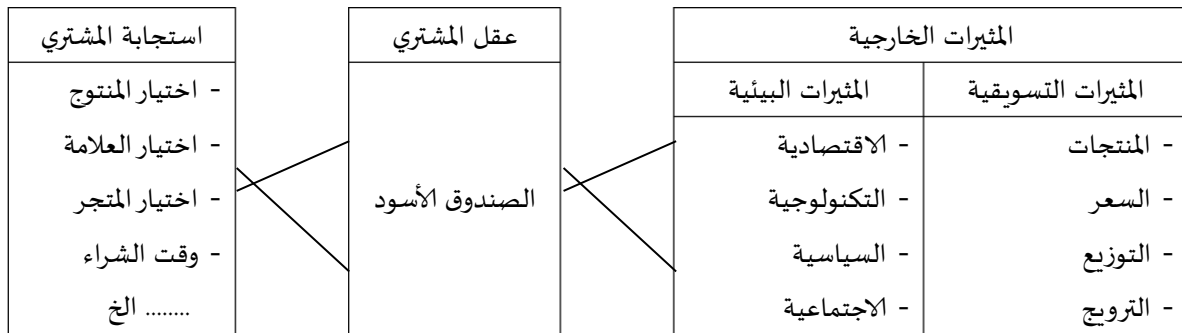
الفرع الرابع: نموذج بافلوف: « PAVLOV »

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساساً على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيداً، وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة.

وكما هو معروف، فإن بافلوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا وفي هذا المستوى فإنه ضروري جداً من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.

ونجد في المجال التسويقي بالنسبة لرجال التسويق يعتمدون بشكل واضح وكبير على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة وهذا ما من شأنه خلق الترابط لدى المستهلك، أما القرب فيعني القرب المادي والزمني بين الحادثتين.

شكل رقم (1-9): المثير والاستجابة



المصدر: والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 31.

الفرع الخامس: نموذج سكينر

يرتكز نموذج سكينر 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 هامة بالثواب أو بالمكافأة، 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 استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات. وذلك من خلال اعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية.

الفرع السادس: النموذج الاقتصادي

لقد اعتمد آدم سميث Smith Adam ولانكاستر Lancaster على نوع كبير من العقلانية واعتبارها عنصرا هاما أساسيا في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته، وذلك اعتمادا على إزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن حاجات هذا الفرد ورغباته عديدة ومتنوعة من جهة ودخله المحدود من جهة أخرى فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات والرغبات بشكل يحقق إشباع تام وكلي لذلك فهو يسعى دوما إلى ترتيب هذه الحاجات والرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية. وعموما نجد أن هذا النموذج يركز على عدد من الأسس الهامة التي يمكن أن ندرجها فيما يلي:

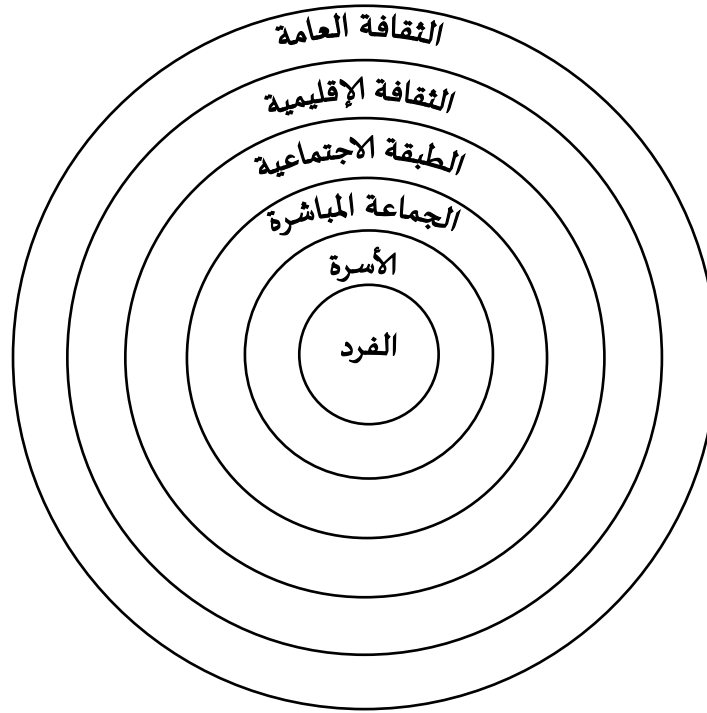
- نجد أن المستهلك في وقت محدد له سلم تفضيلي خاص.
- نجد أن المستهلك في وقت محدد له قدرة شرائية معينة.
- هناك كمية محددة من السلع المتاحة في السوق بكميات تقل عن احتياجات الأفراد.
- هناك أسعار وأثمان محدد لتلك السلع أو الخدمات.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق هدفه الأساسي المتمثل في تحقيق أعلى مستوى من المنفعة.⁽¹⁾

الفرع السابع: نموذج فيبلن VEBLEIN النفس الاجتماعي

إن هذا النموذج هو من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتهي إليها ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

⁽¹⁾ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 275.

شكل رقم (1-10): يوضح نموذج فبلن، النفس الاجتماعي



المصدر: لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 53.

الفرع الثامن: نموذج مارشال

يعتبر ألفرد مارشال MARCHEL ALFRED أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير ودراسة سلوك المستهلك، الأمر الذي دفعه إلى وضع نموذج يفسر السلوك الاستهلاكي.

يعتمد أساساً على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية والتي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجل شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة، وتتم عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله، سعر أو ثمن السلعة، وهذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة وهي:

- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعاتها.
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج.
- كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج.
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط أن لا يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا.
- كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات.

غير أن هناك بعض العلماء والمختصين من يرى أن هذا النموذج غير شامل ولا يمكن الاعتماد عليه لأنه لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك لأنه يعجز عن تفسير دوافع وأسباب اختيار المستهلك ما لسلعة أو خدمة دون الأخرى وهو يعتبر بالنسبة لهم مثالي لا يمثل الواقع بشكل دقيق وحقيقي.⁽¹⁾

المطلب الثالث: النماذج النظرية الحديثة لسلوك المستهلك

الفرع الأول: نموذج (A-B-C-D)

قدم هذا النموذج من طرف راجو (Raju) سنة 1995، أطلق عليه نموذج (A-B-C-D) حيث يعتبر كل حرف من هذه الحروف الأربعة إلى كلمات، تمثل كل مرحلة من مراحل هذا النموذج وهي:

- الوصول للسلعة أو الخدمة (Access).

- السلوك الشرائي (Buying behavior).

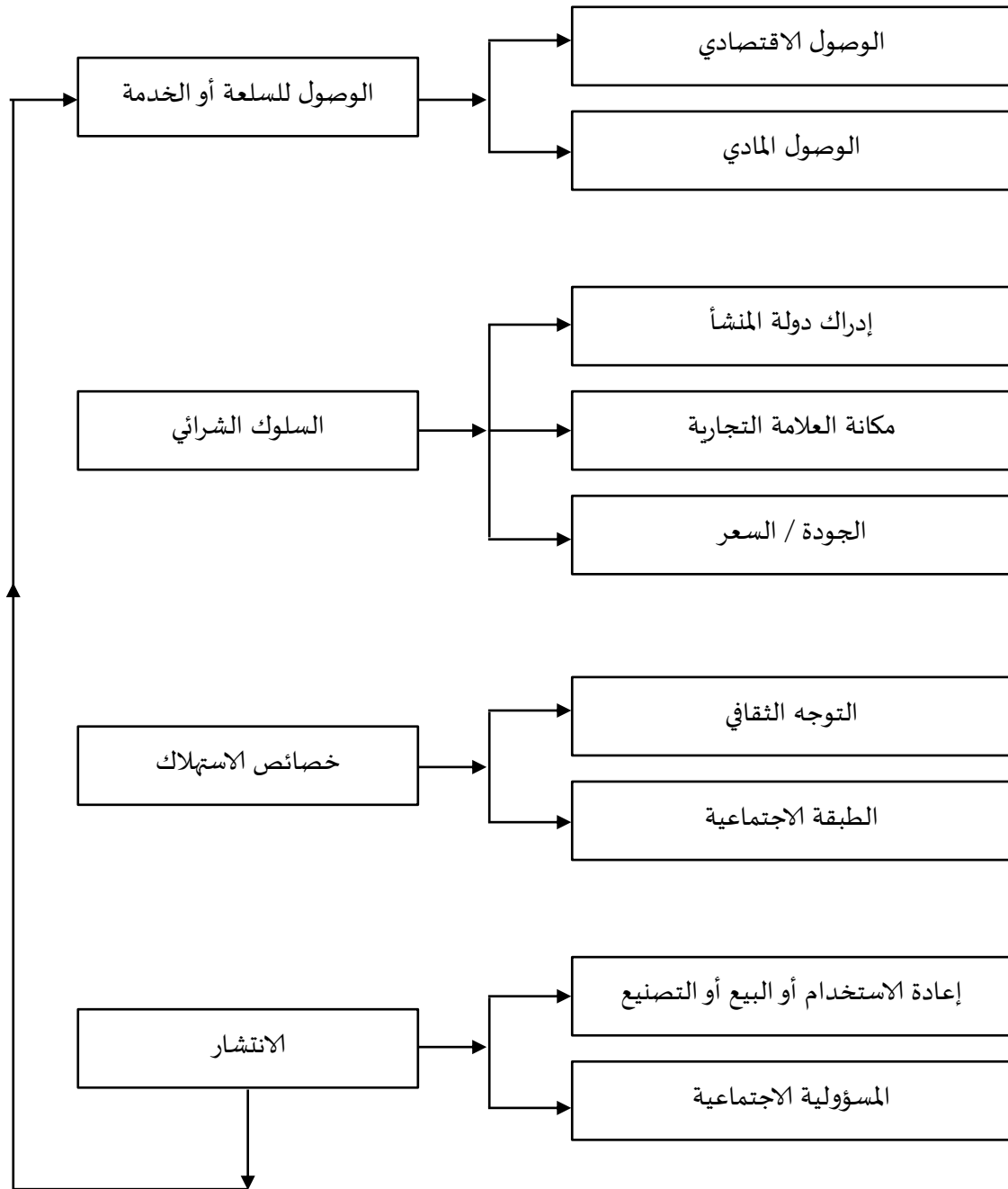
- خصائص الاستهلاك (Consumption characteristics).

- انتقال السلعة أو الخدمة من فرد لآخر وبالتالي تحقيق الانتشار: (Disposal)

ويرى راجو أن هذا النموذج يصلح للتطبيق في أي ثقافة وفي أي دولة. ويوضح الشكل التالي عناصر نموذج راجو لسلوك المستهلك:

⁽¹⁾ الضرغامي أمين فؤاد، بيئة السلوك التسويقي، ط2، دار النهضة العربية، 1979، ص 200.

شكل رقم (1-11): يوضح عناصر نموذج راجو (نموذج A-B-C-D)

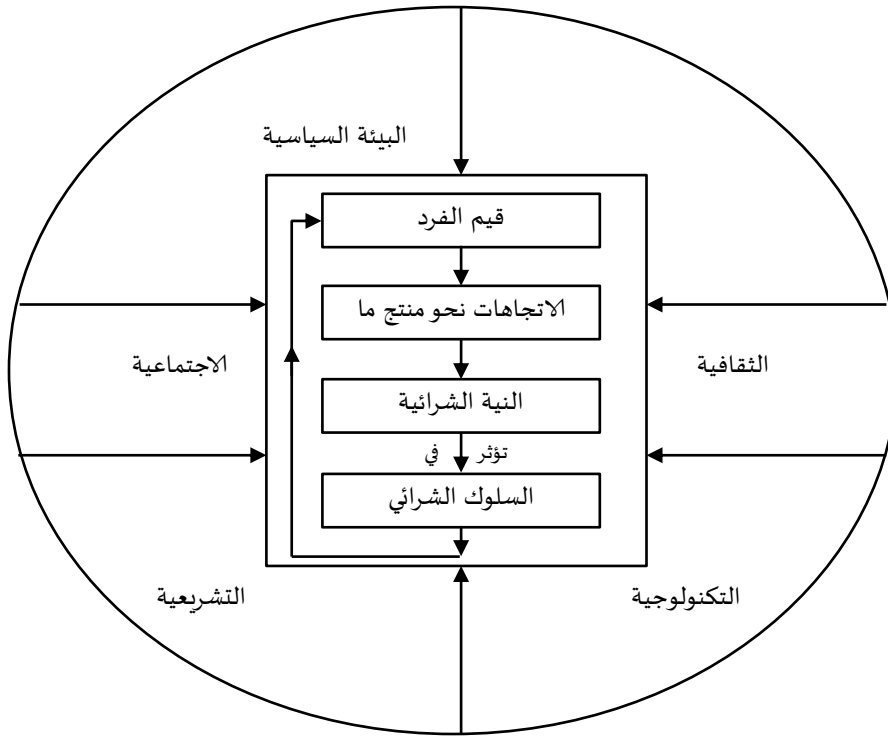


Source : Raju P.S. (1995), Consumer behavior in global markets : The A-B-C-D paradigm and its application to Eastern Europe and the third world, Journal of consumer marketing, Vol.12, 5, 37-56. P 46.

الفرع الثاني: نموذج السلوك الشرائي المتدرج Hierarchical purchase behavior

سنة 2000 وضع فولوس وجوبر (Follows & Jobber) نموذجا لسلوك المستهلك يحمل اسم "نموذج السلوك الشرائي المتدرج". حيث توصلنا إلى وجود علاقة تصاعدية تبدأ من القيم ثم الاتجاهات ثم النية الشرائية ثم القيام بالسلوك الشرائي. ويؤكد هذا النموذج على أهمية أخذ العوامل الفردية بعين الاعتبار عند التطرق إلى الاستهلاك والسلوك الشرائي، ويشير هذا النموذج كذلك إلى أهمية العوامل البيئية في السلوك الشرائي. والشكل الموالي يوضح عناصر نموذج السلوك الشرائي المتدرج.

شكل رقم (1-12): نموذج السلوك الشرائي المتدرج



Source : Follows S. & Jobber D. (2000), environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model, European journal of marketing, Vol.34, 5,723-746. P 734.

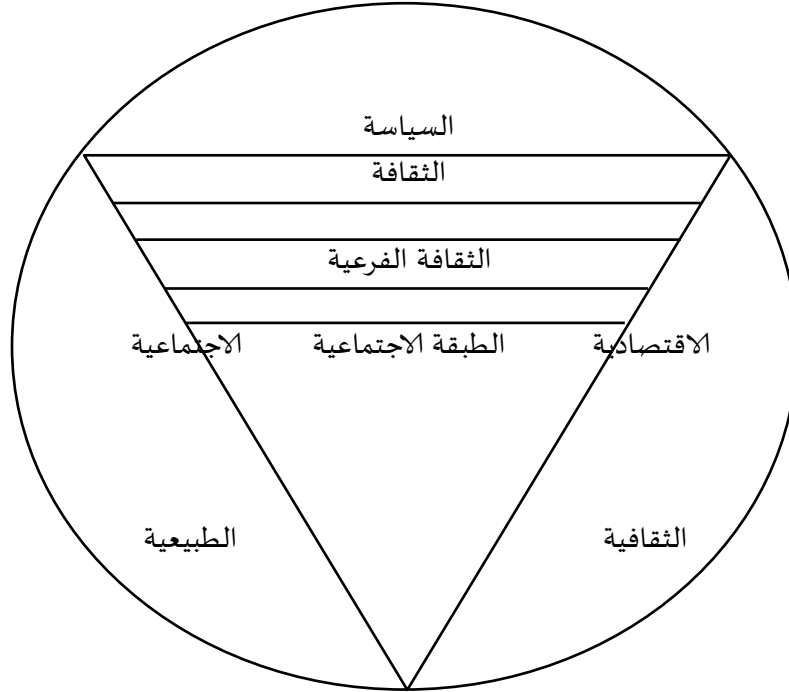
الفرع الثالث: نموذج المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك

هذا النموذج سنة 2004 من طرف بيلش و بيلش (A Belch & E Belch) حيث توصلنا فيه أن المستهلك لا يتخذ قراراته الشرائية بمعزل عن المؤثرات البيئية المحيطة وتشمل: الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية والمحددات الموقفية، إلى جانب المتغيرات البيئية المختلفة وتشمل البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والتشريعية.

إلى وجود ثلاثة أنواع من المحددات هي: موقف الاستخدام، موقف الشراء وموقف الاتصالات. ويشير موقف الاستخدام إلى الموقف الذي يستخدم فيه المنتج، ويرتبط بالظروف البيئية التي تتحكم في

عملية الشراء مثل: قيود الوقت وظروف التخزين، أما موقف الاتصالات فيرتبط بمكان التعرض والوسيلة الإعلانية المستخدمة والشكل التالي يوضح نموذج المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك:

شكل رقم (1-13): نموذج المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك



Source : Belch G.E. & Belch M.A. (2004), Introduction to advertisement and promotion, An integrated marketing communication perspective, Boston- USA, Iwin. P 120.

الفرع الرابع: المؤشر الأوروبي للاستهلاك

صمم كاتونا Katona ما بين سنتي 1952-1954 حيث اهتم هذا بدراسات السلوكيات الاقتصادية خاصة اكتساب المنتوجات المستديمة، حيث يحتوي الاستبيان على 8 بنود مغلقة، ويتبع كل بند بسؤال مفتوح: لماذا؟ يطلب من الفرد الإشارة فيما إذا كان يعتقد بأن وضعيته قد تحسنت منذ سنة ول وضعيته ستكون أحسن السنة المقبلة ثم بعد 5 سنوات، ثم هل الظروف الحالية ملائمة للشراء، هذه الأداة كانت أساس إعداد المؤشر الأوروبي للاستهلاك من طرف مؤسستين سنة 1997 وهما مؤسسة التمويل الصناعي والتجاري Société de financement industriel et commercial ومعهد سبر الآراء السياسي والاجتماعي Institut politique de sondages et d'opinions sociales ولهذا يرمز لهذا المؤشر اختصاراً بـ Sofinco- Ipsos (النسخة الأصلية مرفقة في الملحق رقم: 1).

وللإشارة أن المؤشر الأوروبي للاستهلاك يتشكل من أربعة مؤشرات فرعية وهي:

- مؤشر الثقة الاقتصادية: يحسب عن طريق الإجابات عن السؤالين (1) و(2) للمؤشر العام.
- مؤشر الرغبة على الاستهلاك: يحسب عن طريق الإجابات عن السؤال الثالث.

- مؤشر القدرة على الاستهلاك: يحسب عن طريق الإجابات عن السؤالين (4) و(5) للمؤشر العام.
- مؤشر الميل إلى الاستهلاك: يحسب عن طريق الإجابات عن السؤالين (6) و(7) للمؤشر العام.

الفرع الخامس: أساليب الحياة

أسلوب الحياة على أنماط الحياة المختلفة أو خصائص بعض فئات المجتمع. يتم تجزئة السوق إلى فئات على أساس الاهتمامات، القيم، الآراء، الخصائص الشخصية، الاتجاهات والمتغيرات الديمغرافية وذلك بالاعتماد على تقنيات التجميع، التحليل العاملي والارتباط.

منذ أكثر من 25 سنة بدأ استخدام الخصائص السيكوغرافية Psychographics للمستهلكين وأساليب الحياة، وكان يعتمد قبلها على الخصائص الديموغرافية ومقاييس الشخصية ودوافع الشراء غير أن هذه المتغيرات ظلت عاجزة عن تفسير كل جوانب السلوك الاستهلاكي للأفراد.

إن مفهوم أسلوب الحياة ليس جديدا تماما، فقد استخدم أدلر (Adler) هذا المصطلح ليعني الهدف ولكن نجد أن تطبيقات هذا المفهوم تعتبر حديثة نسبيا والتي تتمثل خاصة في مساعدة المستهلكين في التعبير عن أساليب حياتهم، ومن هذا نلاحظ أن الكثير من المنتجات المتوفرة في الأسواق ما هي إلا تعبيراً رمزياً عن أساليب حياة الأفراد.

غير أن فيبر (Weber) يعرف أسلوب الحياة بأنه: "وسيلة إثبات وتمييز الأنظمة الاجتماعية" ويعرفه لازر (Lazer): "نتاج قوى مثل الثقافة، القيم، رمزية بعض الأشياء، القيم الأخلاقية. إن مجموع مشتريات المستهلكين والكيفية التي تمت بها هذه الأخيرة تعبر عن أسلوب حياة مجتمع معين.⁽¹⁾

ويمكن أن يتبنى المستهلك نمط استهلاك معين لأنه يرتبط بتيار اجتماعي ثقافي خاص. تكمن مختلف مستويات أساليب الحياة حسب ويند وغرين (Green & Wind) فيما يلي:

- أولاً، القيم وسمات الشخصية.
- ثانياً، النشاطات، الاهتمامات والاتجاهات.
- ثالثاً، سلوكيات الاستهلاك.

وبالتالي يمكن تعريف أسلوب الحياة على أنه تفاعل للمستويات الثلاثة السابقة، يمثل مجموع أفراد الذين لهم أسلوب حياة متشابه، أنماط السلوك المتشابهة في كل مستوى من المستويات الثلاثة، أي جماعة متجانسة لها نمط حياة مماثل، وبالتالي أسلوب الحياة هو الناتج الاجمالي لنسق قيم الفرد، اتجاهاته، ونشاطاته ولنمط الاستهلاكي.

⁽¹⁾ إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2013/2012، ص 130.

وتجدر الإشارة إلى أنه من الشائع استخدام المصطلحين: أساليب الحياة والخصائص السيكوغرافية كبديلين لبعضهما رغم أنهما لا يعنيان نفس الشيء ولكنهما مكملان لبعضهما. حيث أن أسلوب الحياة يعتبر النمط الذي يختاره الفرد لحياته والذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي وينعكس عليه.

أما الخصائص السيكوغرافية للفرد (Psychographics) تمثل ملامحه الذهنية أو بعبارة أخرى، مجموعة الخصائص وأسلوب حياته، حيث تؤثر تلك الخصائص في أسلوب حياة الفرد وتشكله.

التناولات المختلفة لمفهوم أسلوب الحياة:

حسب الدراسات الأمريكية والفرنسية، يمكن إحصاء، التناولات التالية:

تحليل المنتوجات والخدمات التي اشتراها المستهلك:

يعتبر تحليل بعدي يهدف إلى تحديد عن طريق المشتريات، مراكز الاهتمام، الأهداف ومعايير سلوك المستهلكين. حيث يشتري الأفراد منتوجات معينة ليس لفائدتها فحسب، بل كذلك للمعنى الذي تحمله. وبناء عليه، تعبر المنتوجات عن صورة معينة للذات أو عن أسلوب حياة معين. لكن ينبغي الإشارة إلى أن تطورات هذه الطريقة كانت محدودة جدا.⁽¹⁾

تناول القيم:

ساهم الباحثون في الأنثروبولوجيا وعلم النفس في إبراز دور القيم في تحديد قواعد السلوك الاجتماعي. إذا كان للأفراد عددا كبيرا من الاتجاهات نحو المنتوجات، الأشياء أو الوضعيات الخاصة، فإن المقابل يكون لهم عددا محدودا من القيم.

تعتبر القيم: معتقدات تتعلق بهدف الوجود الفردي والتي تسمو عن المواقف الخاصة وتقود تقييم الفرد للأشياء وتبرر انتقاؤه لها، وتصنف القيم عند كل فرد حسب درجة قوتها، كما تستند إلى ثلاث حاجات أساسية:

- الحاجات البيولوجية.
- حاجات التفاعل الاجتماعي.
- الحاجات ذات العلاقة بالمتطلبات الاجتماعية.⁽²⁾

وتجدر الإشارة إلى أن هناك نوعان من القيم: القيم الإجرائية والقيم النهائية. عندما تستند القيمة إلى أنماط السلوك، تدعى قيمة إجرائية (الشجاعة، الطموح، النزاهة...)، وعندما تستند إلى هدف في الوجود، تدعى قيمة نهائية (السعادة، الحكمة، الحرية...). ومن خلال دراسات حول قيم جماعات مختلفة حسب السن، المستوى التعليمي، الجنس، منصب العمل والدين، احتفظ روكيش (Rokeach)

⁽¹⁾ إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، مرجع سابق، ص 132.

⁽²⁾ منير نوارى، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 179.

بثمانية عشرة (18) قيمة إجرائية وثمانية عشرة (18) قيمة نهائية، من المفروض أنها تمثل قيم ونحن في هذا البحث اعتمدنا على الصورة المعدلة (2) VALS لتصدير أداة البحث.

وللإشارة أن (1) VALS يصف ثلاثة أشكال من المستهلكين وهي:

• المستهلكون الذين تقودهم حاجاتهم **The need driven**:

- الباقون على سلوكهم الاستهلاكي (Survivors).

- العائلون (Sustainers).

• المستهلكون الذين يوجهون من الخارج:

- المنتمون (Belongers).

- المقلدون (Emulators).

- المنجزون (Achievers).

• المستهلكون الذين يوجهون من الداخل:

- المستهلكون الذين يتحدثون بضمير الفاعل.

- التجريبيون (Experienced consumer).

- المستهلكون الذين لهم شعور جمعي (Socially conscious).

- المتكاملين.

وللإشارة أيضا أن هناك تناولات فرنسية لأساليب الحياة، حيث تعتبر هذه التناولات ذات مكانة هامة للكشف عن القيم الثقافية التي تنخرط فيها كل جماعة من الأفراد، حيث تزعم ثلاث مؤسسات فرنسية دراسات أساليب الحياة وهي:

Compagnie française d'études de marche et de de conjoncture appliquée ويرمز لها باختصار: Cofremca.

مركز الاتصالات المتطورة: Centre de Communication Avancée ويرمز لها باختصار: CCA.

ولقد أحصى يانكلوفيتش (Yankelovitch 1971) إحدى وثلاثين (31) قيمة اجتماعية - ثقافية قريبة نوعا ما من القيم النهائية لروكيش.

استبيان القيم وأساليب الحياة:

يعتبر استبيان القيم وأساليب الحياة (النسخة الأصلية مرفقة في الملحق رقم 2 و 3)، والذي يرمز إليه اختصارا بـ: فالس (VALS) (Values and lifestyles survey)، نموذجا يسمح بتفسير العلاقة بين خصائص الشخصية وسلوك المستهلك.

يعتمد فالس على علم النفس، فهو يوضح الفروق في الدافعية ويبرز كذلك الإغرامات النفسية والمادية على سلوك المستهلك.

يرتكز فالس على البحوث الحالية حول الشخصية وخاصة فيما يتعلق بمكونات السلوك الاجتماعي.

أعد فالس من طرف "أرنولد ميتشال" (Arnold Mitchell) من مركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية (University of Stanford) سنة 1970 لتفسير تغير القيم وأساليب الحياة في الولايات المتحدة الأمريكية في السبعينات، قدم فالس سنة 1978 وعدل سنة 1989، يسمح فالس بتجزئة المستهلكين الأمريكيين الراشدين إلى ثماني فئات حسب إجاباتهم عن بنود استبيان القيم وأساليب الحياة، وهذه الفئات الثمانية هي كالاتي:

- **الفئة الأولى: المبدعون (Innovators):** وهم أفراد ناجحون، مهذبون، يحبون تحمل المسؤولية وتقدير الذات لديهم مرتفع. ونظرا لوفرة هذه الموارد لديهم، فإنهم يبرزون الدوافع الأولية الثلاثة بدرجات متفاوتة ومتغيرة، إنهم قادة يحبون التغيير ويتابعون الأفكار والتكنولوجيات الجديدة.

يعتبر المبدعون مستهلكين يتسمون بكثرة النشاط ويعكس الشراء لديهم أذواق متطورة للمنتوجات والخدمات الراقية. إن الصورة مهمة لدى المبدعين، ليس لإبراز المكانة الاجتماعية، وإنما للتعبير عن الذوق، الاستقلالية والشخصية، يتواجد المبدعون ضمن المسيرين البارزين الذين لهم سمعة في مجال الأعمال والمناصب الحكومية ويبحثون عن رفع التحديات، تتسم حياتهم بالتنوع، وتعكس ممتلكاتهم ووسائل الراحة والترفيه لديهم ذوقا متطورا للأشياء الرفيعة في الحياة.

- **الفئة الثانية: المفكرون (Thinkers):** إن دافع المفكرين هي المثل ويتسمون بالنضج والرضا والعيش الرغيد والعقلانية، ويقدرّون النظام والمعرفة والمسؤولية. يولي المفكرون أهمية للتربية ويبحثون بهمة عن المعلومات في عملية صنع القرار، إنهم مطّعون جيدا على العالم والأحداث الوطنية ويتقربون الفرص لتوسيع معارفهم. يحترم المفكرون باعتدال مؤسسات الدولة والمؤسسات الاجتماعية الراهنة، ولكنهم متفتحون للأفكار الجديدة. إن المفكرين محافظون ومستهلكون عمليون، ويبحثون عن الدوام والوظيفية والقيمة في المنتوجات التي يشترونها.

- **الفئة الثالثة: المنجزون (Achievers):** يتمثل دافع المنجزين في الرغبة في الإنجاز، وأساليب الحياة لديهم موجهة نحو تحقيق الأهداف ولهم التزام عميق بالمهنة والأسرة. إن حياتهم الاجتماعية منظمة حول الأسرة والعبادة والعمل، يعيش المنجزون حياة تقليدية وهم محافظون من الناحية السياسية ويحترمون السلطة، يحبذ المنجزون الإجماع والتنبؤ والاستقرار أكثر من الخطر والحياة الخاصة والاكتشافات الذاتية، يتسم المنجزون بالنشاط أثناء عملية الشراء ولهم رغبات وحاجات عديدة.

للصورة أهمية بالنسبة للمنجزين، بحيث يفضلون المنتوجات والخدمات التي لها سمعة وشهرة والتي تبرز نجاحهم لأقرانهم، ونظرا لحياتهم المليئة بالانشغالات، غالبا ما يهتم المنجزون بالعديد من الأجهزة المقتصدة في الوقت.

- **الفئة الرابعة: المجربون (Experiencers):** إن دافع المجربين هو التعبير الذاتي. إن المجربين من فئة الشباب وهم مستهلكون يتسمون بالحماس والاندفاع، بحيث يتحمسون بسرعة للإمكانيات الجديدة ولكنهم يظهرون كذلك بنفس السرعة نوعاً من البرودة. يبحث المجربون عن التنوع والاستثارة ويستمتعون بالأشياء الجديدة، الغريبة والخطرة، يهتم المجربون بممارسة التمارين والأنشطة الرياضية والاجتماعية ويحبون التنزه في الهواء الطلق، يتسم المجربون بالشراهة في الاستهلاك وينفقون، مقارنة بالفئات الأخرى، نسبة عالية من دخلهم في ملابس الموضة والتسوية ونسج علاقات اجتماعية. يعكس الشراء لديهم الأهمية التي يولونها للبحث واكتساب أشياء جيدة وأنيقة.
- **الفئة الخامسة: الموالون (Believers):** إن دافع الموالين، مثلهم مثل المفكرين، هي المثل. إنهم محافظون ولهم معتقدات تركز على معايير تقليدية راسخة: العائلة والدين والجماعة والأمة. يعبر العديد من الموالين عن المعايير الأخلاقية الراسخة والمفسرة حرفياً بعمق، ويتبعون نمطاً روتينياً راسخاً ومنظماً، بقدر كبير، حول العائلة والمنظمات الاجتماعية أو الدينية التي ينتمون إليها. يتسم الموالون، كمستهلكين، بالتوقع، فهم يختارون المنتجات المألوفة والعلامات المعروفة ويفضلون المنتجات الأمريكية، وهم على العموم مستهلكون أوفياء.
- **الفئة السادسة: المصارعون (Strivers):** يحب المصارعون آخر الموضة واللهو، ولكون أن الدافع لديهم هو الإنجاز، فهم يهتمون بأراء وتأييد الآخرين. يمثل المال النجاح لدى المصارعين، والذي ليس لهم القدر الكافي منه لتحقيق رغباتهم. يفضل المصارعون المنتجات الأنيقة، وهذا لتقليد مشتريات الأفراد الأغنياء. ينظر المصارعون إلى أنفسهم على أنهم أفراد يشكل العمل لديهم أكثر من الحصول على مهنة معينة، وغالباً ما يعرقل النقص في القدرات والاهتمامات لديهم تقدمهم في الحياة. يتسم المصارعون بالنشاط، لأن الشراء لديهم هو، في آن واحد، نشاط اجتماعي وفرصة لإثبات للآخرين قدرتهم على الشراء. إن المصارعين مستهلكون يتسمون بالاندفاع، كلما سمحت لهم الظروف المالية بذلك.
- **الفئة السابعة: الصانعون (Makers):** إن دافع الصانعين، مثلهم مثل المجربين، هو التعبير الذاتي. فهم يعبرون عن الذات ويجربون العالم عن طريق القيام بمجموعة من الأعمال مثل: بناء منزل وتربية الأولاد وتصليح سيارة والاعتناء بالنباتات، ولهم قدرات وطاقة كافية لتحقيق مشاريعهم. إنهم أفراد لهم قدرات عملية ويقدرون الاستقلالية. يعيش الصانعون في وسط عائلي تقليدي، ولهم مهنة عملية ويقومون بنشاطات بدنية للتسوية، ويقل اهتمامهم بكل ما هو خارج هذا السياق. إن الصانعين حذرون من الأفكار الجديدة والمنظمات الكبيرة مثل المؤسسات التجارية الضخمة. فهم محترمون لسلطة الدولة والعمل المنظم، ولكنهم يزعجون من تدخل الدولة في الحقوق الفردية، لا يتأثر الصانعون بالامتلاكات المادية، ما عدا تلك التي لها استعمال عملي ووظيفي. يشتري الصانعون المنتجات الضرورية، لأنهم يفضلون إعطاء قيمة للكفايات.

• الفئة الثامنة: الصامدون (Survivors): يعيش الصامدون باهتمامات ضيقة في الحياة ولهم موارد قليلة لمواجهة الصعوبات، وغالبا ما يعتقدون بأن العالم يتغير بسرعة. يشعرون بالراحة تجاه الأشياء المألوفة ويهتمون أساسا بالأمن، ولكون أن الصامدين مجبرون على تركيز الاهتمام على إرضاء الحاجات، فإنهم لا يبدون دافعا أوليا قويا. إنهم مستهلكون حذرون ويمثلون سوقا جد متواضعة بالنسبة لأكبر عدد من المنتوجات والخدمات. إن الصامدين أوفياء للعلامات المفضلة، خاصة عندما تقوم هذه الأخيرة بتخفيض في السعر⁽¹⁾.

ويشير الملحق رقم: 3 إلى المعلومات العامة حول الفرد المستجوب.

بعد شرحنا لمحتوى أداة الدراسة، قمنا في الخطوة الموالية بالبحث عن صدق وثبات أداة الدراسة.

صدق أداة الدراسة:

قام الباحث "إيدير عبد الرزاق" في رسالة الدكتوراه الموسومة بعنوان "دراسة سلوك المستهلك الجزائري -دراسة نقدية وتحليلية-" باستعمال هذه الأداة، بعد عرضها على 7 أساتذة جامعيين، حيث ترجمت أداة الدراسة من اللغة الانجليزية إلى اللغة الفرنسية ثم العربية.

حيث اتفق جل الأساتذة على ملائمة أداة الدراسة لثقافة المجتمع الجزائري، شريطة أن تكون العينة المراد التطبيق عليها تملك مستوى علمي مقبول، ولا يقل على مستوى التعليم المتوسط، وإلا يجب أن يكون الباحث برفقة كل فرد مستجوب.

كما كانت هناك تعديلات على أداة الدراسة خاصة في البند رقم (6) في النسخة الأصلية لاستبيان القيم وأساليب الحياة لتصبح: عبارة "خلق العالم في ستة أيام" البند رقم (19) في أداة دراستنا (النسخة المعدلة مرفقة في الملحق رقم: 4).

أدوات جمع البيانات:

تحتوي أداة الدراسة التي اعتمدنا عليها لجمع البيانات على ثلاثة أجزاء هي:

- الجزء الأول: خاص بالمعلومات العامة (من البند رقم 1 إلى البند رقم 5).
- الجزء الثاني: خاص بمؤشر الاستهلاك (من البند رقم 6 إلى البند رقم 13).
- الجزء الثالث: خاص باستبيان القيم وأساليب الحياة من (من البند رقم 14 إلى البند رقم 47) والذي يصف 8 فئات من المستهلكين كما يوضحه الجدول التالي:

⁽¹⁾ إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، مرجع سابق، ص 220-222.

جدول رقم (1-1): فئات المستهلكين والبنود المرتبطة بها

الفئات	المبدعون	المفكرون	المنجزون	المجربون	الموالون	المصارعون	الصانعون	الصامدون
البنود	20، 29	31، 46	21، 27	15، 16	19، 26	18، 25	17، 24	23، 37
	34	47	28، 35	22، 30	33، 40	32، 39	38، 43	48
				36، 41				
				42، 44				
				45				

خلاصة:

مما تقدم يتضح أن دراسة سلوك المستهلك أصبحت لزاما على المؤسسات لضمان بقائها في السوق واستمراريتها ونموها، إذ هناك عدة عوامل متفاعلة فيما بينها في هذا السلوك، فمن خلال النماذج والنظريات التي اطلعنا عليها نلاحظ أن هناك إجماع بينها على أن خصائص المستهلك هي أحد المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك، حيث أنه لم يعد سلوكا فرديا، بل صار يؤثر فيه عدة عوامل داخلية (حاجات، رغبات، دوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات...)، وعوامل خارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعة المرجعية، الطبقة الاجتماعية وعوامل بيئية أخرى)، فرغم صعوبة قياس سلوك المستهلك، إلا أنه توجد بعض الطرق منها ما اعتمدها في هذه الدراسة التي تمثل تطبيقات علم النفس في مجال التجارة والتسويق.

الفصل الثاني: استراتيجية التسويق

تمهيد:

إزاء التنافس بين المؤسسات في دنيا الأعمال، التي تتصف بالتغيرات السريعة (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية...)، التي تؤثر تأثيرا واضحا على حاجات الزبائن ورغباتهم، فأمام هذه المتغيرات أصبح عدم ترك مجال للصدفة، وإنما القيام بتصميم الاتجاه الاستراتيجي بصفة عامة للمؤسسة وفقا لحجم وخصائص ونوعية المعلومات المتوفرة في الأسواق، واتجاهات المنافسة وخصائص المؤسسة، وكذلك بتصميم الاتجاه الاستراتيجي التسويقي، الناتجة كذلك من دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على المؤسسة، حيث تمكن المؤسسة من الاستفادة مما تفرزه البيئة الخارجية من فرص، ومواجهة ما ينتج عنها من تهديدات تحد قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف التسويقية معتمدة في ذلك على ما تمتلكه المؤسسة من نقاط قوة وخصائص جوهرية، وهذا ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالاستراتيجية التسويقية ومدى تأثيرها بدراسة سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: مفهوم الإدارة الاستراتيجية

تسعى الشركات والمنظمات لأن تكون هي الرائدة في مجال تخصصها، ومن الظواهر اللافتة للنظر تزايد عدد هذه الشركات والمنظمات التي تعمل لتوفير مختلف الماركات من السلع والخدمات المطلوبة للمستهلكين على مستوى الأسواق الداخلية والخارجية، هذا التزايد أدى إلى تزايد الوعي بأهمية التفكير الاستراتيجي خاصة مع تسجيل التغيرات السريعة في البيئة المحيطة بهذه الشركات والمنظمات.

إن هذا التفكير الاستراتيجي الذي يعتبر كجزء من الإدارة الاستراتيجية، حيث زاد الاهتمام بهذه الإدارة كأداة لمواجهة المنافسة والتغيرات البيئية وتحقيق الأهداف المادية والمعنوية المختلفة والسعي لأن تكون المؤسسة فائدة السوق في مجالها.

وعليه يمكن القول أن كلمة الاستراتيجية Strategos والتي تعني (عمل القائد) أو (فن الجنرال) في اللغة الإغريقية القديمة فقد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في 508 قبل الميلاد، وكانت تعبر عن الوحدات السياسية والعسكرية التي شكلت مجلس حرب أثينا في ذلك الوقت، وتعني التخطيط لتدمير العدو من خلال استخدام الموارد بكفاءة، ومع بداية منتصف القرن العشرين بدء انتقال مفهوم الاستراتيجية من العلوم العسكرية إلى مجال إدارة الأعمال⁽¹⁾.

الفرع الأول: العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق

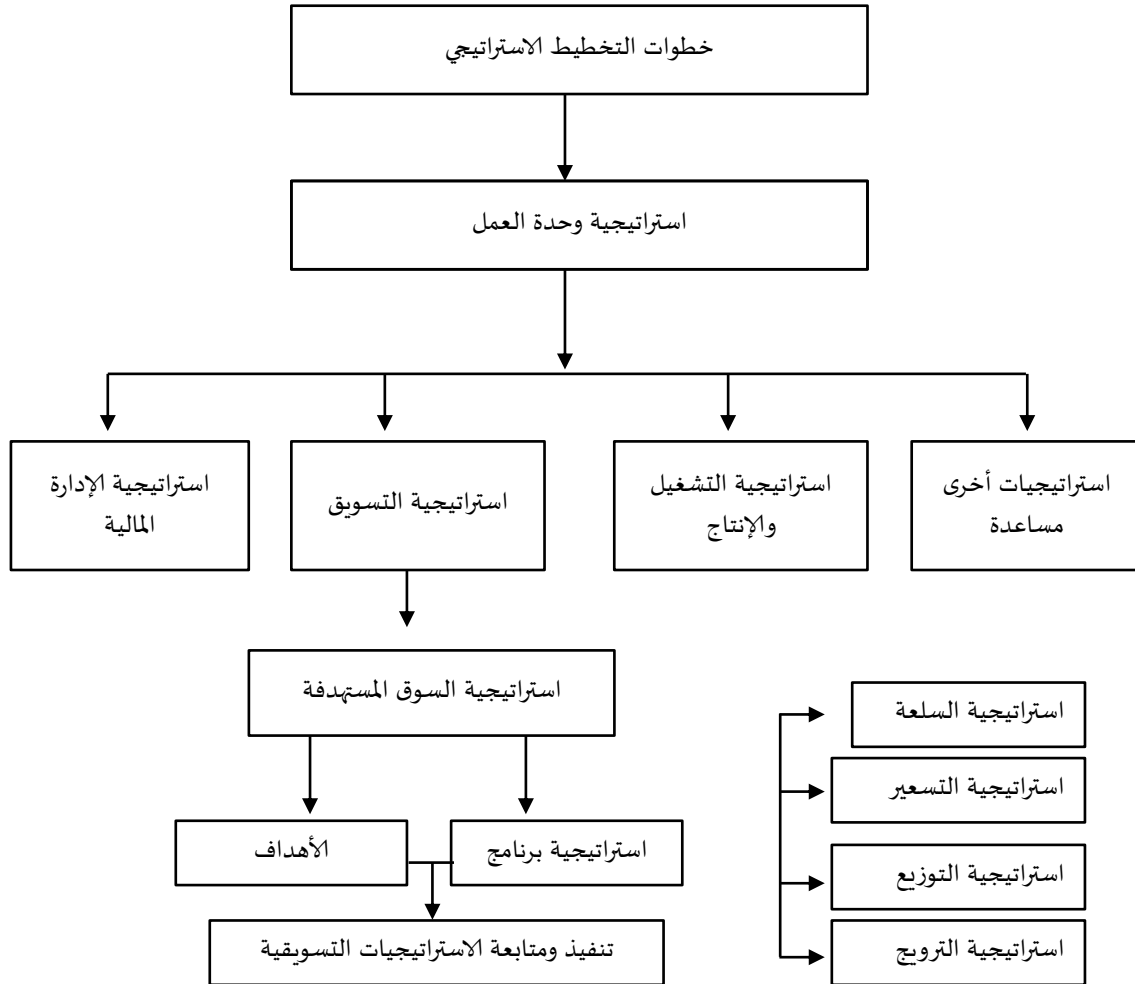
إن العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتسويق، يتضح جليا انطلاقا من نظرية النظم (أي نظام جزء من نظام أشمل).

(1) والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 62.

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

كما تتضح صورة ارتباط التسويق بالإدارة الاستراتيجية عند النظر إلى زاوية عمل المؤسسة في البيئة التي تتسع عموماً بتزايد الاضطرابات وحالات عدم التأكد، فالتسويق يعتبر العين الساهرة للمؤسسة من خلال إيصال المعلومات المطلوبة عن البيئة الخارجية وتغييراتها السريعة لأسباب أهمها الثورة الهائلة في مجالات الاتصال والتكنولوجيا في مختلف الميادين، إضافة إلى أن أذواق وقدرات المستهلكين تتغير بسرعة أكبر، وبالتالي العمل على إيصال مخرجات المؤسسة تناسب هذه الأذواق وتشبع حاجاتهم.

شكل رقم (2-1): تكامل استراتيجيات المؤسسة والتسويق



المصدر: محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، داروائل للنشر، الأردن، ط3، 2002.

⁽¹⁾ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002-09، ص 13، 25.

الفرع الثاني: مفهوم الاستراتيجية

كما سبق الإشارة أن استراتيجية التسويق هي جزء أساسي مشتق من الاستراتيجي الكلي للمؤسسة، فتبني المؤسسة لاستراتيجية تسويقية شاملة يمكنها من التكيف مع المتغيرات البيئية المختلفة بما فيها خصائص المستهلكين وتميزاتهم الاستهلاكية، فهي أداة تسمح (استراتيجية التسويق) بتحديد المنتجات التي تطرحها المؤسسة في سوقها المستهدف، كما تسمح بتحديد الموقع التنافسي للمؤسسة بين منافسها، وبالتالي بناء استراتيجية تسويقية شاملة يحدد عناصر المزيج التسويقي بدقة وفق كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

وللاستراتيجية التسويقية أهمية كبيرة نذكر منها:

أ- تبنى المؤسسة لاتخاذ إجراءات فاعلة في حالة حدوث تغيرات أو حوادث معينة.

ب- تقوي التنسيق بين مختلف وظائف المؤسسة، حيث تساعد على التفكير المشترك بين هذه الوظائف.

ج- تعمل على الاحتياط للتهديدات التي يمكن حدوثها في المستقبل والتحضير لاقتناص الفرص التسويقية.

وبالتالي وضع الاستراتيجية التسويقية إحدى أكثر عمليات التسويق تعقيدا، حيث يتوقف عليه مدى نجاح المؤسسة أو فشلها.

لقد طرحت تعاريف كثيرة على الاستراتيجية التسويقية من طرف الكتاب والباحثين، حيث نورد

منها:

يعرفها محمد سعيد عبد الفتاح: "أن الاستراتيجية التسويقية هي قلب خطة التسويق، التي يقوم مدير التسويق باتباعها وتعتمد الاستراتيجية على تحليل للموقف، على أهداف المؤسسة، فالاستراتيجية هي الطريقة التي بها يمكن تحقيق تلك الأهداف".

ويعرفها بن حبتور على أنها "أداة تساعد المؤسسة على التكيف مع البيئة التي تعمل بها"⁽¹⁾.

كما عرفها Thompson: "الطريقة التي من خلالها تحقق المؤسسة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك استراتيجية عامة للمؤسسة واستراتيجيات فرعية مثلا: استراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة"⁽²⁾.

ومن خلال التعاريف الأربعة اتفق حول: أن الاستراتيجية التسويقية هي الطريقة التي تحقق بها المؤسسة أهدافها.

ويعرفها بورتير 1996، بأنها: "عملية بناء دفاعات للمنظمة ضد القوى التنافسية في السوق وإيجاد

موقع تنافسي للمنظمة في الصناعة أو السوق"⁽³⁾.

⁽¹⁾ إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 30.

⁽²⁾ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 19.

⁽³⁾ المرجع نفسه، نفس الصفحة.

تبين هذه التعاريف أن الاستراتيجية التسويقية تتمثل في تحديد نوع وحجم السوق المستهدف، وبالتالي معرفة المستهلكين وخصائصهم ثم القيام بإعداد المزيج التسويقي الخاص لهذه الأسواق والمستهلكين، بغية تحقيق الأهداف التسويقية بما فيها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

في حين عرّفها Kotler: "عملية تنمية وصياغة العلاقة بين المؤسسة والبيئة والتي تعمل بها من خلال تحديد رسالة وأهداف المنظمة"⁽¹⁾.

من خلال تعريف Kotler نلاحظ التركيز على تحقيق ميزة تنافسية من خلال الفعالية في خدمة الأسواق المستهدفة والمختارة وبطرق علمية مدروسة.

الفرع الثالث: مكونات ومستويات الاستراتيجية

أولاً: مكونات الاستراتيجية

تتضمن الاستراتيجية مجموعة من المكونات التي لا بد من توفرها لضمان الإعداد الجيد لبناء الاستراتيجية وتنفيذها، للوصول إلى الاستغلال الأمثل للموارد الذي يمكن المؤسسة من الاستفادة من الفرص التي توفرها البيئة، وتحقيق من خلال ذلك أهداف المؤسسة طويلة الأجل المتمثلة بالبقاء والاستمرار والنمو. وتتمثل هذه المكونات فيما يلي:

- أ- رسالة المؤسسة.
- ب- الرؤية.
- ج- الأهداف.
- د- تخصيص الموارد.
- هـ- الميزة التنافسية.
- و- التعاضدية.

ثانياً: مستويات الاستراتيجية

يتم التخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسة على ثلاثة مستويات تتمثل في مستوى الإدارة العليا المتمثلة في قمة الهرم الإداري للمؤسسة، ثم على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية التي تتكون منها المؤسسة، وأخيراً على مستوى الوظائف التشغيلية في المؤسسة المتمثلة في الإنتاج والتسويق وإدارة الموارد..... وغيرها من الوظائف الإدارية في المؤسسات.

- أ- المستوى الكلي (المؤسسة) Corporate Level.
- ب- مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية (SBU) Strategic Business Units Level.
- ج- المستوى الوظيفي Functional Level.

⁽¹⁾ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 19.

المبحث الثاني: مراحل بناء الاستراتيجية التسويقية

لعله من الضروري لإعداد استراتيجية تسويقية التي تحدد كيفية الوصول إلى ما تسعى إليه المؤسسة لتحقيق الأهداف المرجوة في الأسواق المستهدفة، الإشارة إلى بعض الشروط التي ستساهم في بناء الاستراتيجية بطريقة سليمة ومن أهمها:

- أن الاستراتيجية التسويقية ليست إلا مجموعة معينة من التصرفات أو الأنشطة أو الأعمال المحددة، ولكنها تشير أو تنطوي على تحديد ما هي المجالات التي سوف توجه إليه الجهود الرئيسية للمؤسسة ككل لتحقيق الهدف الأساسي.

- أن الهدف الأساسي وما يرتبط به من توجهات عامة لجهود المؤسسة يتولد منه أهداف فرعية.

- يجب على مدير التسويق مراعاة الوضوح والدقة في صياغة الاستراتيجية التسويقية ما أمكن.

- عند قيام مدير التسويق بتصميم بناء الاستراتيجية العامة يجب مناقشة مدير الأنشطة الرئيسية الأخرى بالمؤسسة.

- كل هذه الشروط إذا تحققت تساهم من قريب أو بعيد في صياغة الاستراتيجية التسويقية المناسبة التي تعمل على تحقيق الريادة للمؤسسة في السوق.

ومن مواصفات الاستراتيجية التسويقية الناجحة هو التأكيد على المضامين طويلة الأجل حيث أن الاستراتيجية التسويقية تبنى للمؤسسة التعامل مع متغيرات البيئة التسويقية في الأجل الطويلة، حيث تؤثر هذه المتغيرات بشكل كبير على مستقبل المؤسسة ومكانتها في السوق.

وباعتبار الاستراتيجية التسويقية جزء من الاستراتيجية العامة للمؤسسة فهي حتما تحتاج في عملية بنائها إلى التخطيط الاستراتيجي للتسويق ولقد اختلف الكتاب في خطوات بناء الاستراتيجية التسويقية، وهذا الاختلاف يظهر في الشكل أي عدد الخطوات، ولكنهم يشتركون في الخطوات الرئيسية، هذا الاختلاف راجع إلى وجهات نظر كل واحد منهم، فبناء الاستراتيجية التسويقية ينطلق من الاستراتيجية العامة للمؤسسة، ويمكن إجمال هذه الخطوات فيما يلي:

المطلب الأول: التحليل الاستراتيجي

الفرع الأول: التحليل الموقفي للسوق الحالي Situational Analysis

لبناء وصياغة استراتيجية ناجحة، على المؤسسة أن تكون مؤمنة ومتبينة لفلسفة التوجه نحو السوق القائمة على المفهوم التسويقي الذي ينطلق من السوق وينتهي إليه وباعتبار التسويق نظام متكيف ومتفاعل مع بيئته من خلال استراتيجية التسويق، ويقصد بالتحليل الموقفي: تحليل وتقييم مبدئي للسوق الذي يقوم على المؤشرات البيئية الداخلية والخارجية التي تستحق التركيز والدراسة والتحليل.

إن تحليل البيئة الخارجية (الجزئية/الكلية) يوصلنا إلى تحديد الفرص Opportunities والتهديدات Threats كما أن تحليل البيئة الداخلية يوصلنا إلى تحدي نقاط القوة Strengths التي تتمتع بها المؤسسة ونقاط الضعف Weakness التي تعاني منها المنظمة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: تحليل البيئة الخارجية

أولاً: تحليل البيئة الخارجية الكلية Macro environment

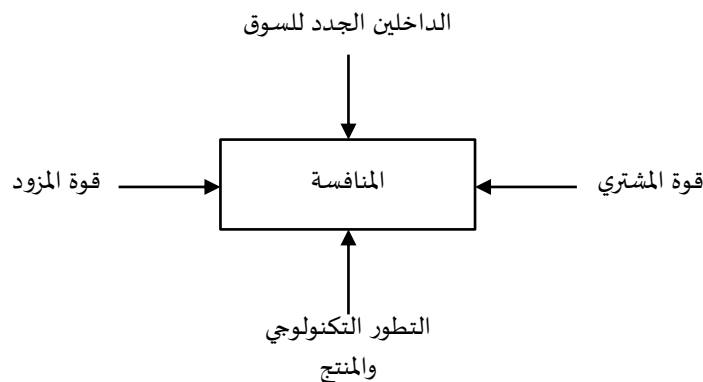
تضم البيئة الخارجية الكلية للمؤسسة القوى التي تؤثر بشكل غير مباشر على قدرة المؤسسة في إقامة علاقات تبادلية ناجحة مع عملائها المستهدفين، وتتمثل هذه القوى في العوامل السياسية Political Factors، العوامل الاقتصادية Economic Factors، والتكنولوجية Technological Factors، وهذا يعرف بالتحليل البيئي الخارجي (PEST Analysis)⁽²⁾.

إلا أن هناك عوامل أخرى تتمثل في العوامل الديمغرافية، الطبيعية التي يجب للمحلل الاستراتيجي إخضاعها للدراسة والتحليل أيضاً.

ثانياً: تحليل البيئة الخارجية الجزئية Micro environment

تضم البيئة الخارجية الجزئية المتغيرات البيئية الخارجية الأقرب للمؤسسة والتي تؤثر بشكل مباشر على قدرة المؤسسة في إقامة علاقات تبادلية ناجحة مع عملائها المستهدفين هذه المتغيرات تتضمنها نموذج القوى الخمسة لبورتر (Porter's Five Basic Competitive Forces) والتي تحدد وتشكل هيكل صناعة ما، وتؤثر على الصراع التنافسي فيما ويتم هذا التحليل على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية التي تتضمنها المؤسسة والشكل الموالي يوضح نموذج بورتر⁽³⁾:

شكل رقم (2-2): نموذج القوى الخمسة لبورتر



المصدر: إياذ عبد الفتاح النصور، استراتيجية التسويق مدخل نظري وكبي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 153.

⁽¹⁾ إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 51-52.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 52.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 54-55.

الفرع الثالث: تحليل البيئة الداخلية Internal Environement

لا بد للمحلل الاستراتيجي دراسة وتحليل مختلف المتغيرات البيئية الداخلية التي تعمل بها المؤسسة وذلك لتحديد الموقع الحالي من المؤسسة مقارنة مع منافسيها والقائم على معرفة نقاط قوة المؤسسة التي تمكنها من بناء ميزة تنافسية وتحديد ما معاني منه من نقاط ضعف للتغلب عليها ومن متغيرات البيئة الداخلية نذكر:

أ- أصحاب المصالح المتواجدين في البيئة الداخلية للمؤسسة.

ب- الموارد والأداء The Resource and Performance: وتتمثل في الأرض والموارد المادية / الأيدي العاملة / رأس المال والموارد المالية / المؤسسة وهيكلها التنظيمي.

ولالإشارة أن دراسة وتحليل هذه المتغيرات وغيرها ذات العلاقة ببيئة المؤسسة الداخلية تمكن المحلل الاستراتيجي من تحليل ما يعرف بسلسلة القيمة Cahin Analysis Value Chain.

إن تحليل متغيرات البيئة الداخلية يسمح للمحلل الاستراتيجي بتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف.

الفرع الرابع: أدوات التحليل الاستراتيجي

ولعله من النماذج المقترحة بقوة في هذا التحليل نجد تحليل SWOT الذي ينتج عن تحليل المتغيرات البيئية الخارجية الذي يقود إلى تحديد فرص البيئة وتهديداتها وتحليل البيئة الداخلية يقود إلى تحديد نقاط قوة المؤسسة ونقاط ضعفها ويمكن معد الاستراتيجية من الاختيار بين استراتيجيات التكيف المتاحة والشكل التالي يوضح تحليل SWOT.⁽¹⁾

جدول رقم (2-1): نموذج التحليل الثنائي SWOT

نقاط الضعف	نقاط القوة	تقييم البيئة الداخلية
		تقييم البيئة الخارجية
استراتيجيات إصلاحية	استراتيجيات هجومية	الفرص
استراتيجيات انكماشية	استراتيجيات دفاعية	التهديدات

المصدر: إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 83.

⁽¹⁾ إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 83.

نتيجة لتحليل SWOT يكون أمام المؤسسة الخيارات الاستراتيجية التكيفية التالية:

أ- الاستراتيجية الهجومية: تكون ملائمة في حال تمتع المؤسسة بنقاط قوة تميزها على منافسيها وتساعد على بناء ميزة تنافسية تمكنها من الاستفادة من الفرص المتوفرة في بيئتها الخارجية التي تعمل بها.

ب- الاستراتيجية العلاجية: تلائم حال توفر الفرص في البيئة الخارجية ولكن تعاني المؤسسة من نقاط ضعف، وفي هذه الحال على المؤسسة اختيار استراتيجية تمكنها من معالجة نقاط ضعفها والتغلب عليها ومن ثم السعي لاستغلال تلك الفرص التسويقية.

ج- الاستراتيجية الدفاعية: تلجأ إليها المؤسسة كخيار استراتيجي في حال كون المؤسسة تمتلك نقاط قوة تميزها عن منافسيها ولكنها تعمل في بيئة محدودة الفرص وفيها الكثير من التهديدات، فتمكنها الاستراتيجية الدفاعية من تحصين نفسها لمواجهة التهديدات وتحقيق البقاء والاستمرار في السوق بأقل الخسائر مع المحافظة على موقعها التنافسي وحصتها السوقية.

د- استراتيجية الانسحاب من السوق: قد تكون الخيار الأمثل في حال معاناة المؤسسة من نقاط ضعف كبيرة وتعمل في بيئة تفرز العديد من التهديدات التي يصعب التغلب عليها فيكون الخيار الاستراتيجي التكيفي هو الانسحاب⁽¹⁾.

هذه الاستراتيجيات تتخذ بعد تحديد بدقة نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات، بحيث يعمل رجال التسويق وواضعوا الخطة بتحويل هذه النقاط إلى أهداف، ولعله من الضروري الإشارة إلى الأهداف الذكية (SMART).

بحيث صياغة الأهداف بطريقة SMART هي وسيلة لتحديد الأهداف بفاعلية، وتعني:

أ- الهدف محدد S = Specific

ب- قابل للقياس M = Measurable

* القانون الذهبي للإدارة يقول:

if you can not measure it,

you can not manage it

أي أن أي أمر غير قابل للقياس فهو غير قابل للإدارة.

ج- متفق عليه A = Agreed

أي الهدف يجب أن يتفق عليه المخطط مع المنفذ وإلا فيجب تعديل الهدف ليكون بإمكان المنفذ تحقيقه.

⁽¹⁾ إلهام فخري طلميه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 83-84.

د- قابل للتحقيق R = Realistic

ومعنى ذلك أن الهدف الجيد فيه معياران هما:

1. صعب 2. ممكن

هـ- محدد بوقت T = Timed⁽¹⁾

كما يجب مراقبة تنفيذ الأهداف المسطرة باستمرار لضمان تحقيقها، ولعله من الأساليب الفعالة الجداول التشغيلية، كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول رقم (2-2): يوضح الأهداف الاستراتيجية والأهداف المرحلية

مستوى الهدف	الميزانية	صفة حالة النجاح	زمن الانجاز	الأهداف المرحلية	الأهداف الاستراتيجية

المصدر: من إعداد الطالب، (المشاركة في دورة تكوينية خاصة بالتخطيط).

حيث نشير إلى مستوى الهدف:

1. ← ضروري

2. ← حاجي

3. ← تحسيني

كما هو موضح في الجدول الموالي:

⁽¹⁾ http://www.leadersta.com/files/upload_file/23.ppt.

جدول رقم (2-3): الإجراءات التي من خلالها يحقق الهدف

الهدف	صفة حالة النجاح (تُذكر الإجراءات التي من خلالها نحقق الهدف)	مستوى الهدف (ضروري، حاجي تحسيني)	الميزانية

المصدر: من إعداد الطالب، (المشاركة في دورة تكوينية خاصة بالتخطيط).

جدول رقم (2-4): يوضح زمن إنجاز الأهداف

الأهداف الاستراتيجية	الأهداف المرحلية	زمن الانجاز	صفة حالة النجاح	الميزانية	مستوى الهدف
الهدف 1	الاجراء 1				
	الاجراء 2				
	الاجراء 3				
	الاجراء 4				
	الاجراء 5				

المصدر: من إعداد الطالب، (المشاركة في دورة تكوينية خاصة بالتخطيط).

المطلب الثاني: الخيار الاستراتيجي

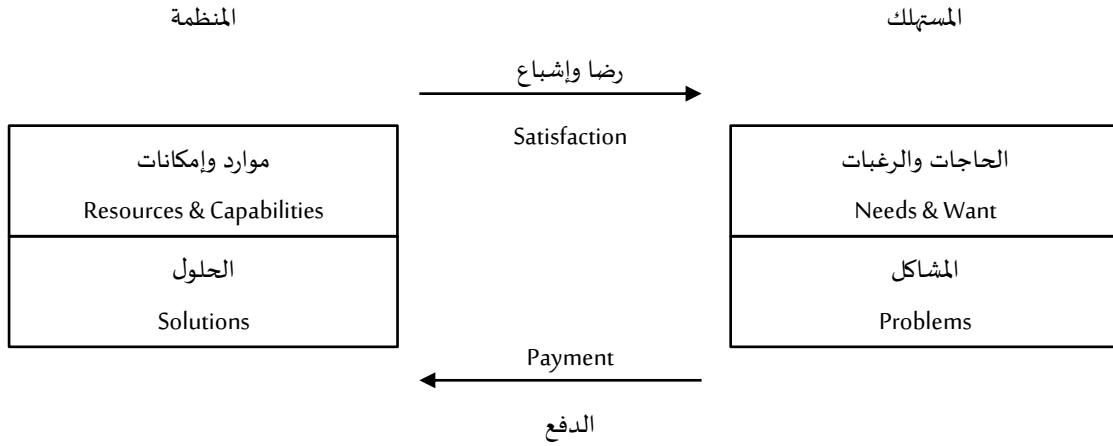
الفرع الأول: الخيار الاستراتيجي على مستوى المؤسسة Corporate Level

بعد وضوح الصورة ومعرفة الفرص والتهديدات التي أفرزتها دراسة وتحليل البيئة الخارجية، ومعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف التي تتمتع بها المؤسسة، تعمل هذه الأخيرة على تحويل الفرص البيئية إلى فرص تسويقية والوصول إلى الخيار الاستراتيجي المناسب الذي يتلاءم مع نقاط قوة المؤسسة وخصائصها المحورية.

أولاً: استراتيجية النمو (المنتج – السوق)

إن مفهوم السوق / المنتج هو مفتاح علاقة المؤسسة بعملائها، هذه العلاقة تكون علاقة تبادلية بين المؤسسة والمستهلك وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (2-3): التوافق بين المنتج والسوق



المصدر: إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 97.

إن تبني مفهوم المنتج/السوق يفرز حزمة من فرص النمو سواء في أسواق المؤسسة الحالية أو الأسواق الجديدة أو من خلال تطوير منتجاتها الحالية أو طرح منتجات جديدة هذه المنتجات (الحالية/الجديدة) تكون كحلول لإشباع حاجات المستهلك ورغباته أو حلول مناسبة لمشاكل الاستهلاك، إن الاستفادة من فرص النمو المتاحة في السوق تتم من خلال التركيز على الأسواق والمنتجات الحالية/الجديدة عن طريق تطوير مزيج تسويقي ملائم.

هذا ما قدمه أنسوف Ansoff في مصفوفته المعروفة بمصفوفة النمو أو مصفوفة المنتج/السوق.

جدول رقم (2-5): استراتيجية معالجة فجوة النمو / السوق – المنتج

Ansoff Strategie

السوق المنتج	حالي	جديد
حالي	<p>الاختراق – التغلغل:</p> <p>Market Penetration</p> <ul style="list-style-type: none"> - زيادة الحصة السوقية. - ترويج لاستخدامات جديدة للمنتج. - زيادة معدلات الاستخدام. - زيادة عدد مرات الاستخدام. - الترويج للمنتج لجذب المستهلكين غير المستخدمين للمنتج. 	<p>تطوير السوق:</p> <p>Market Development</p> <ul style="list-style-type: none"> - توسيع جغرافي. - استهداف قطاعات جديدة من المستهلكين. - استخدام منافذ توزيع بديلة مثل الانترنت والتسوق عن بعد.
جديد	<p>تطوير المنتج:</p> <p>Product Development</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعديل المنتج. - توسيع الخط الإنتاجي. - إنتاج منتج جديد تماما. 	<p>التنوع:</p> <p>Diversification</p> <ul style="list-style-type: none"> - التكامل الرأسمالي للأمام أو للخلف. - التكافل الأفقي. - التنوع المترابط. - التنوع المختلف.

Source : Ansoff, Strategies for Diversification, Haward Business Review, Vol.35 Issue 5, Sep-Oct 1957, p 113-124.

الفرع الثاني: الخيار الاستراتيجي على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية Strategic Business Units Level

بعد بلورة الخيار الاستراتيجي المتعلق بالنمو على مستوى المؤسسة ككل، وتحليل القوى التنافسية الخمسة المؤثرة على شدة الصراع التنافسي في صناعة ما.

في هذا الخيار نتكلم على مستوى وحدات الأعمال، حيث تحرص كل وحدة عمل استراتيجية على إدارة الصراع والعمل على بناء ميزة تنافسية تساعد على تحقيق النمو، إما بالتغلغل في الأسواق الحالية أو الأسواق الجديدة أو تقديم منتجات جديدة أو كليهما معا بتنوع منتجاتها وأسواقها في آن واحد.

يعتبر PORTER من الرواد البارزين في الاهتمام بموضوع المنافسة والصراع التنافسي حيث اقترح في هذا الإطار ثلاث استراتيجيات أساسية لمواجهة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (2-6): الاستراتيجيات التنافسية لبورتر

التميز	التكلفة المنخفضة	محاور الميزة التنافسية
Differentiation	Low Cost	نطاق السوق
استراتيجية علاجية	قيادة التكاليف	سوق واسع
Differentiation	Cost Leadership	Broad Target
التركيز - التميز	التركيز - التكاليف	سوق ضيق
Differentiation / Focus	Cost / Focus	Narrow Target

Source : Porter, M. E (1985), Competitive Advantage, The Free Press, New York.

من خلال الجدول السابق يمكن تمييز ثلاث استراتيجيات:

- 1- استراتيجية التميز (التمايز) Differentiation Strategy.
- 2- استراتيجية قيادة التكاليف Cost Leaderships Strategy.
- 3- استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد من السوق الكلية Focus Strategy.

المطلب الثالث: استراتيجية الأسواق المستهدفة⁽¹⁾

الفرع الأول: أسس تجزئة (تقسيم) السوق

أولاً: التقسيم على الأساس الديمغرافي: تعتبر من الطرق الشائعة لكنها ليست دوماً المفيدة، يتم تقسيم السوق على أساس مجموعة من العوامل الديمغرافية: السن، الجنس، الدخل، التعليم، الدين، حجم الأسرة، الوظيفة، دورة حياة الأسرة، الطبقة الاجتماعية.

ثانياً: التقسيم على الأساس الجغرافي: يصلح هذا التقسيم في حالة اتساع حجم ومساحة الدولة، وأحياناً يستخدم في حالة اختلاف الظروف المناخية للمستهلكين من منطقة إلى أخرى.

ثالثاً: التقسيم على أساس نمط العيش: يعتبر التقسيم الأحدث، ظهر من طرف مؤسسة إعلانية بريطانية (Yound And Rubican) حيث قسمت هذه المؤسسة المجتمع البريطاني إلى أربع فئات:

- أصحاب الاتجاهات الشائعة: يبحثون عن الأمان، يشترون سلعا شعبية، لا يتعدون عن الأكثرية والحشود.

- المتطلعون: يبحثون عن مكانة في المجتمع، يقتنون سلعا ذات قيمة أو رمز يعزز هذه المكانة، مثل: السيارات السريعة، المجوهرات الثمينة...

- الناجحون: حصلوا على مكانة اجتماعية مرموقة ويريدون التمتع بالحياة الراقية.

- الإصلاحيون: يعتبر هؤلاء أن نوعية الحياة هي شيء الأعظم في حياتهم، إنهم يشترون السلع الطبيعية والسلع التي يقررون هم اختيارها عن قناعة ويمتازون بأنهم أفضل تعليماً من سابقهم.

رابعاً: التقسيم على أساس الدافع للشراء: يعبر عن الحاجة أو الرغبة من الاستهلاك، مثال: سوق السيارات، فئة المستهلكين من تشتري لغرض نقل البضاعة، فئة أخرى لغرض نقل الأشخاص، فئة أخرى تشتريها للمفاخرة.

خامساً: التقسيم على أساس معدل الاستهلاك: يختلف المزيج التسويقي حسب معدل الاستهلاك، مثل: استهلاك الشاء بالصحراء مقارنة بمناطق التل.

سادساً: التقسيم على أساس عوامل مرتبطة بالسلعة: من هذه العوامل:

أ- كمية الاستخدام.

ب- فوائد السلعة للمستهلك.

ج- الغرض النهائي من استخدام السلعة⁽²⁾.

(1) محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق -مدخل سلوكي-، مرجع سابق، ص 123-124.

(2) خالد خالفي، البيئة التسويقية والاستراتيجية التسويقية، مرجع سابق، ص 73-75.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية تجزئة السوق يمكن أن تعتمد على أكثر من أساس واحد، ففي حالة استخدام أساس واحد تسمى: مدخل التجزئة المفرد، أما إذا استخدمت عدة أسس تسمى: مدخل التجزئة المركب والمتعدد.

الفرع الثاني: معايير اختيار استراتيجية الأسواق المستهدفة⁽¹⁾

أولاً: الموارد والقدرات المتاحة للمؤسسة: تتمثل هذه الموارد والقدرات في: الإمكانيات المالية، البشرية، التسويقية، الانتاجية والبرامج الخاصة في تطوير وتوسيع عمل المؤسسة... إضافة إلى قدرة المؤسسة على تعيين الجزء الحالي من السوق والمرقب، فإذا كانت غير قادرة على التعامل مع أكثر من قاع وفي تلجأ إلى استخدام استراتيجية التسويق المركز.

ثانياً: مرحلة دورة حياة السلعة: في مرحلة تقديم منتج جديد في السوق أو إعادة إطلاقه (مرحلة التقدير) يفضل التركيز على صنف واحد من المنتج فالمناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز، وإذا لم تكن هناك أية منافسة قوية للسلعة المقدمة فاتباع استراتيجية السوق الكلي هي الأكثر ملائمة، أما في مرحلة النضج فاتباع استراتيجية تجزئة السوق هي الأكثر مرغوبة.

ثالثاً: طبيعة وكثافة المنافسة: يلعب حجم المنافسة عاملاً أساسياً في تحديد الاستراتيجية المستهدفة، فكلما زاد عدد المؤسسات كانت استراتيجية تجزئة السوق الأكثر ملائمة، أما إذا كانت طبيعة الصناعة احتكارية فليست هناك أسباب اقتصادية قوية لتجزئة السوق.

رابعاً: الحصة السوقية: هذه الأخيرة تعد عاملاً مهماً في تحديد أية استراتيجية تسويقية للأسواق المستهدفة، حيث أن المؤسسات ذات الحصة السوقية المنخفضة يمكن أن تتقوى أمام المنافسين من خلال إيجاد أسواق أو أسواق فرعية يكون فيها قوة أو ميزة تنافسية ملموسة ومرغوبة من قبل المستهلكين المستهدفين.

خامساً: درجة اختلاف المستهلكين: عند تشابه حاجات ورغبات المستهلكين لا تكن هناك مبررات قوية لإنشاء أسواق فرعية، أما إذا كانت أوضاع السوق معقدة بسبب تعدد الحاجات ورغبات المستهلكين إضافة إلى تعدد المنافسين واختلاف السلع وتنوعها فإن تجزئة الأسواق تعد أمراً ملحاً.

إضافة إلى اعتبارات أخرى نذكر منها:

أ- إمكانية تلبية حاجات القطاع.

ب- توفر الاستقرار.

ج- الفرص غير المستغلة.

⁽¹⁾ خالد خالفي، البيئة التسويقية والاستراتيجية التسويقية، مرجع سابق، ص 76.

الفرع الثالث: استراتيجية التعامل مع السوق

أولاً: استراتيجية تغطية السوق الكلي: Full Market Coverage

خدمة السوق ككل بمنتجات مختلفة ومتنوعة ترضي أذواق وتشبع حاجات جميع المستهلكين في السوق كل حسب خصائصه.

ثانياً: استراتيجية القطاع السوق الواحد: Concentrated Marketing – Focus – Single Segment

تعني خدمة قطاع سوقي محدد وتوجيه مختلف عناصر المزيج التسويقي له.

ثالثاً: استراتيجية التسويق التمييزي: Selective Specialization (Differential Marketing)

يقوم على خدمة أكثر من قطاع (Multi Segment) مع تقديم مزيج تسويقي خاص بكل قطاع سوقي.

رابعاً: التخصص بمنتج واحد لأكثر من قطاع سوقي: Product Specialization

خامساً: التخصص في قطاع سوقي محدد بمنتجات مختلفة: Market Specialization⁽¹⁾

⁽¹⁾ إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 143-144.

شكل رقم (2-4): الاستراتيجيات الممكنة للتعامل مع السوق

خدمة السوق الكلي Full Market Coverag	التخصص في قطاع سوقي محدد بمنتجات مختلفة Market Specialization	التخصص بمنتج واحد لأكثر من قطاع سوقي Product Specialization	خدمة أكثر من قطاع سوقي بمنتجات مختلفة Selective Specialization	التركيز على قطاع سوقي واحد Single Segment																																																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>P1</th> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> </tr> <tr> <th>P2</th> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> </tr> <tr> <th>P3</th> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> </tr> </tbody> </table>		S1	S2	S3	P1				P2				P3				<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>P1</th> <td></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td> </tr> <tr> <th>P2</th> <td></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td> </tr> <tr> <th>P3</th> <td></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		S1	S2	S3	P1				P2				P3				<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>P1</th> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>P2</th> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> </tr> <tr> <th>P3</th> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		S1	S2	S3	P1				P2				P3				<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>P1</th> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>P2</th> <td></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td> </tr> <tr> <th>P3</th> <td style="background-color: #cccccc;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		S1	S2	S3	P1				P2				P3				<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>P1</th> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>P2</th> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> </tr> <tr> <th>P3</th> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		S1	S2	S3	P1				P2				P3			
	S1	S2	S3																																																																																	
P1																																																																																				
P2																																																																																				
P3																																																																																				
	S1	S2	S3																																																																																	
P1																																																																																				
P2																																																																																				
P3																																																																																				
	S1	S2	S3																																																																																	
P1																																																																																				
P2																																																																																				
P3																																																																																				
	S1	S2	S3																																																																																	
P1																																																																																				
P2																																																																																				
P3																																																																																				
	S1	S2	S3																																																																																	
P1																																																																																				
P2																																																																																				
P3																																																																																				

المصدر: إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 145.

المبحث الثالث: استراتيجية المزيج التسويقي

تعتبر استراتيجية المزيج التسويقي المحدد لنجاح أو فشل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، إذ لا بد للمؤسسة من تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك وفي حدود إمكانياتها خاصة إذا كانت في بيئة تنسم بالمنافسة الشديدة وهذا الأمر يتطلب إعداد مزيج تسويقي ناجح يشمل استراتيجية المنتج واستراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع واستراتيجية الترويج ويعد هذا المزيج بمثابة مزيج للاستراتيجيات المتكاملة فيما بينها للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة عموماً وإشباع حاجات ورغبات المستهلك على وجه الخصوص. وتتمثل استراتيجيات المزيج التسويقي فيما يلي:

المطلب الأول: استراتيجية التسويق الخاصة بالمنتج

يعتبر المنتج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي فهو يعتبر حجر الزاوية لنجاح الاستراتيجية التسويقية وبالتالي تحقق المؤسسة ما تصبو إليه ونموها وبقائها، فهو عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع أو وظيفة اجتماعية ونفسية فالمنتج هو مزيج من الخصائص الأساسية والمطورة والإضافية، وتتم المنتجات بدورة حياة تبدأ بمرحلة العمل على ابتكار المنتج الجديد وتطويره، ومن ثم طرحه في السوق، وإذا نجح في اجتياز هذه المرحلة ينتقل إلى مرحلة النمو، فالنضج، فالانحدار والانسحاب من الأسواق⁽¹⁾.

لذا كان من الضروري أمام المؤسسات أن تدرس بعمق هذا الأخير (المنتج) وكان من الضروري أيضاً دراسته في كل مرحلة من مراحل حياته مما يتطلب بناء استراتيجية تسويقية في كل مرحلة، وهذا ما يجعل المؤسسة على دراية تامة بتموقع المنتج في السوق وفي أذهان المستهلكين ما يسمح لها بالتفاعل والتكيف مع المتغيرات البيئية للوصول للأهداف المسطرة.

تعرف دورة حياة المنتج أنها تلك العلاقة القائمة بين نمو مبيعات المنتج ومعدلات أرباحه عبر الزمن، والهدف من دراستها بناء استراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج بناء على خصائص كل مرحلة.

يتضمن نموذج دورة حياة المنتج أربع مراحل أساسية هي:

- مرحلة التقديم Introduction Stage.
- مرحلة النمو Growth Stage.
- مرحلة النضج Maturity Stage.
- مرحلة الإنحدار Decline Stage.

(1) خالد خالفي، البيئة التسويقية والاستراتيجية التسويقية، مرجع سابق، ص 79.

ويوضح الجدول خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج من حيث من هم المستهلكون في كل مرحلة، طبيعة المنافسة، حجم المبيعات، التكاليف ومستويات الأرباح في كل مرحلة.

جدول رقم (2-7): خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج

المرحلة الخصائص	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
المستهلك	المبتكرون 2,5%	المجددون الأوائل 13,5%	الأغلبية المبكرة 34% + الأغلبية 34% المتأخرة	المتقاعدون 16%
المنافسة	قليلة جدا	تبدأ بالارتفاع	أكبر عدد من المنافسين	تبدأ بالانخفاض
حجم المبيعات	منخفضة	نمو سريع	تصل الذروة	تبدأ بالانخفاض
التكاليف	مرتفعة	معتدلة	منخفضة نسبيا	منخفضة
الأرباح	قليلة - خسارة	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة وتبدأ بالانخفاض	الانخفاض الحاد

المصدر: إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 163.

كما يوضح الجدول الأهداف التسويقية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج والتي تحدد دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق تلك الأهداف التسويقية.

جدول رقم (2-8): أهداف استراتيجية التسويق لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج

المرحلة	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
هدف استراتيجية التسويق	بناء سوق للمنتج	زيادة الحصة السوقية من خلال فتح أسواق جديدة	تثبيت الحصة السوقية والاستفادة القصوى من المرحلة وإطالتها	الانسحاب من السوق بأقل الخسائر المادية والمعنوية

المصدر: إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 163.

كما يوضح الجدول باختصار الاستراتيجية التسويقية العامة لكل من عناصر المزيج التسويقي التي تحقق أهداف التسويق في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

جدول رقم (2-9): استراتيجيات التسويق لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج

المرحلة	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
عناصر المزيج التسويقي				
المنتج	طرح منتجات مبتكرة	الاستمرار في تطوير المنتجات	تعديل المنتج وتطوير استخدامات جديدة للمنتج	التخلص من النماذج الضعيفة
السعر	القشط (سريع، بطيء) الاختراق (سريع، بطيء)	تسعير اختراق	تسعير تنافسي	تخفيض الأسعار
التوزيع	انتقائي	تكثيف عملية التوزيع	التوزيع الشامل والمكثف	انتقائي
الترويج	مكثف	مكثف	مكثف	منخفض

المصدر: إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 164.

الفرع الأول: استراتيجية التسويق في مرحلة التقديم

- أولاً: استراتيجية الكشف السريع للسوق: يقدم المنتج الجديد بسعر مرتفع وترويج مكثف.
 ثانياً: استراتيجية الكشف البطيء للسوق: يقدم المنتج الجديد بسعر منخفض وترويج مكثف.
 ثالثاً: استراتيجية الاختراق السريع للسوق: يقدم المنتج الجديد بسعر منخفض وترويج مكثف.
 رابعاً: استراتيجية الاختراق البطيء للسوق: يقدم المنتج الجديد بسعر منخفض وترويج مكثف.

شكل رقم (2-5): مختلف الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بمرحلة تقديم المنتج

السعر	عالي	استراتيجية الكشف السريع للسوق	استراتيجية الكشف البطيء للسوق
	منخفض	استراتيجية الاختراق السريع للسوق	استراتيجية الاختراق البطيء للسوق
		عالي	منخفض
		الترويج	

المصدر: خالد خالفي، البيئة التسويقية والاستراتيجية التسويقية، مرجع سابق، ص 84.

الفرع الثاني: استراتيجية التسويق في مرحلة النمو

تسعى المؤسسة في هذه المرحلة إلى استخدام استراتيجية متعددة لإطالة فترة النمو قدر الإمكان والحفاظ على مكانتها في السوق، وفي هذه المرحلة تكون في السوق مؤسسة قائدة للسوق محققة حصة سوقية أعلى.

أولاً: الاستراتيجية التسويقية لقائد السوق ذو الحصة السوقية الأعلى

أ- حماية الوضع الحالي - الحصن أو القلعة: تعتبر استراتيجية دفاعية يعتمد عليها قائد السوق في مرحلة النمو لحماية حصته السوقية، حيث يسعى من تطبيق هذه الاستراتيجية إلى:

1- تعزيز رضا العملاء عن العلامة التجارية التي يقدمها.

2- خلق الولاء وتكرار الشراء لتلك العلامة التجارية.

- 3- بناء الثقة مع العملاء والعلاقة طويلة الأجل والتأكيد على ثقة العملاء بالمنتج.
- ب- استراتيجية الأجنحة – الجوانب: في حال تطبيق هذه الاستراتيجية يسعى قائد السوق إلى حماية أسواقه الجانبية غير الأساسية من أي اعتداء أو اختراق من قبل المنافسين وذلك باعتبار هذه الأسواق الجانبية خط الدفاع الأول عن السوق الأساسي بالنسبة له.
- ج- استراتيجية التحدي أو المنافسة: تعني استعداد القائد للدخول في منافسة مباشرة وجها لوجه أو ما يعرف Head T Head Competition مع التابع أو المتحدي له في السوق الأساسي الذي يخدمه.
- د- استراتيجية توسعة السوق: يسعى القائد في هذه الاستراتيجية إلى توسعة السوق والدخول إلى أسواق جديدة سواء جغرافيا أو استهداف زبائن من خصائص نفسية وديمغرافية واجتماعية جديدة.
- هـ- استراتيجية الانكماش أو الانسحاب: في هذه الحالة القائد يعاني نقاط الضعف أو تهديدات بيئية قد تحول دون اتباع أي من الاستراتيجيات السابقة لذا فهو يسعى إلى العمل فقط في الأسواق الواعدة والانسحاب من الأسواق الضعيفة.
- ثانيا: الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة المتحدية للقائد: تهدف هذه الاستراتيجيات إلى زيادة الحصة السوقية، ويمكن توضيح هذه الاستراتيجيات فيما يلي:
- أ- استراتيجيات الهجوم على المقدمة أو المواجهة: نقصد بالمقدمة السوق الأساسي الذي يعمل به القائد وليس السوق الفرعي أو الجانبي وتنجح هذه الاستراتيجية بـ:
- 1- التركيز على جذب زبائن القائد في أجزاء رئيسية من السوق.
 - 2- جذب زبائن جدد غير مستخدمين أصلا للسلعة من الأغلبية المتأخرة.
- ب- استراتيجية التجاوز: تعني تجاوز (تفوق) المتحدي للقائد من حيث التكنولوجيا والابتكار والأنشطة التسويقية للتغلب عليه وزيادة الحصة السوقية.
- ج- استراتيجية الهجوم على الأجنحة أو الجوانب: يقوم المتحدي باختراق الأسواق الجانبية للقائد كخطوة أولى لكسر دفاعات القائد والوصول إلى سوقه الأساسي مستقبلا.
- د- استراتيجية الحصار: تقوم هذه الاستراتيجية محاصرة السوق الأساسي للقائد للحد من إمكانية توسعه أو نجاحه في خدمة أسواق جانبية قد تزيد من حصته السوقية.
- هـ- استراتيجية المنافسة السعرية: تناسب المتحدي هذه الاستراتيجية في أسواق شديدة المنافسة، انخفاض موارد التابع، وعدم قدرته على اختراق القائد عن طريق تطبيق الاستراتيجيات السابقة⁽¹⁾.

(1) إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 81-88.

الفرع الثالث: استراتيجية التسويق في مرحلة النضج

أولاً: استراتيجية تعديل السوق: حيث تقوم المؤسسة بدراسة إمكانية توسيع السوق، وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها من خلال كسب المستهلكين غير المستعملين للمنتج إلى مستعملين له أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق أو كسب مستهلكين المنافسين عن طريق جذبهم بتقديم المنتج بطريقة جديدة.

ثانياً: استراتيجية تعديل المنتج: تحاول المؤسسة ضمن هذه الاستراتيجية المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل صفات المنتج، بالطريقة التي تجذب مستهلكين جدد، حيث عملية تعديل المنتج تأخذ أشكالاً عديدة، قد تكون عن طريق تحسين النوعية، أو المواصفات والخصائص التي من الممكن أن تحقق مزايا للمؤسسة، لبناء صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين.

ثالثاً: استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: تحاول المؤسسة فيها تنشيط المبيعات من خلال إجراء التعديل على واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي كتخفيض السعر مثلاً.

الفرع الرابع: استراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار

تحرص المؤسسات في هذه المرحلة على الحماية والانسحاب من السوق بأقل الخسائر العادية والعضوية التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة في السوق⁽¹⁾.

في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج تنخفض المبيعات وتصل إلى أدنى مستوياتها ويعود هذا التغيير في المبيعات إلى أكثر من الأسباب كال تقدم التكنولوجيا، بما يعكسه من ارتفاع في معدلات التقادم المنتج والتغير في مستويات اهتمام المستهلك وزيادة المنافسة في السوق وتلجأ المؤسسة في هذه الأوضاع إلى تبني أحد التوجهات الاستراتيجية التالية:

أولاً: الخروج من السوق كلياً.

ثانياً: البقاء في السوق مع تخفيض عدد المنتجات المعروضة.

ثالثاً: التركيز والاستغناء عن قطاعات معينة في السوق.

رابعاً: خفض تكاليف التوزيع والترويج.

خامساً: تخفيضات كبيرة في الأسعار.

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 196-197.

المطلب الثاني: استراتيجية التسعير

الفرع الأول: مفهوم التسعير والعوامل المؤثرة عليه

تعتبر استراتيجية التسعير ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، وحتى الأهداف العامة للمؤسسة، فالمؤسسة تعمل على تحقيق أهداف معينة من خلال قرارات تسعير المنتجات وهذه الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: البقاء.

ثانياً: تحقيق أقصى ربح ممكن.

ثالثاً: تعظيم الحصة السوقية.

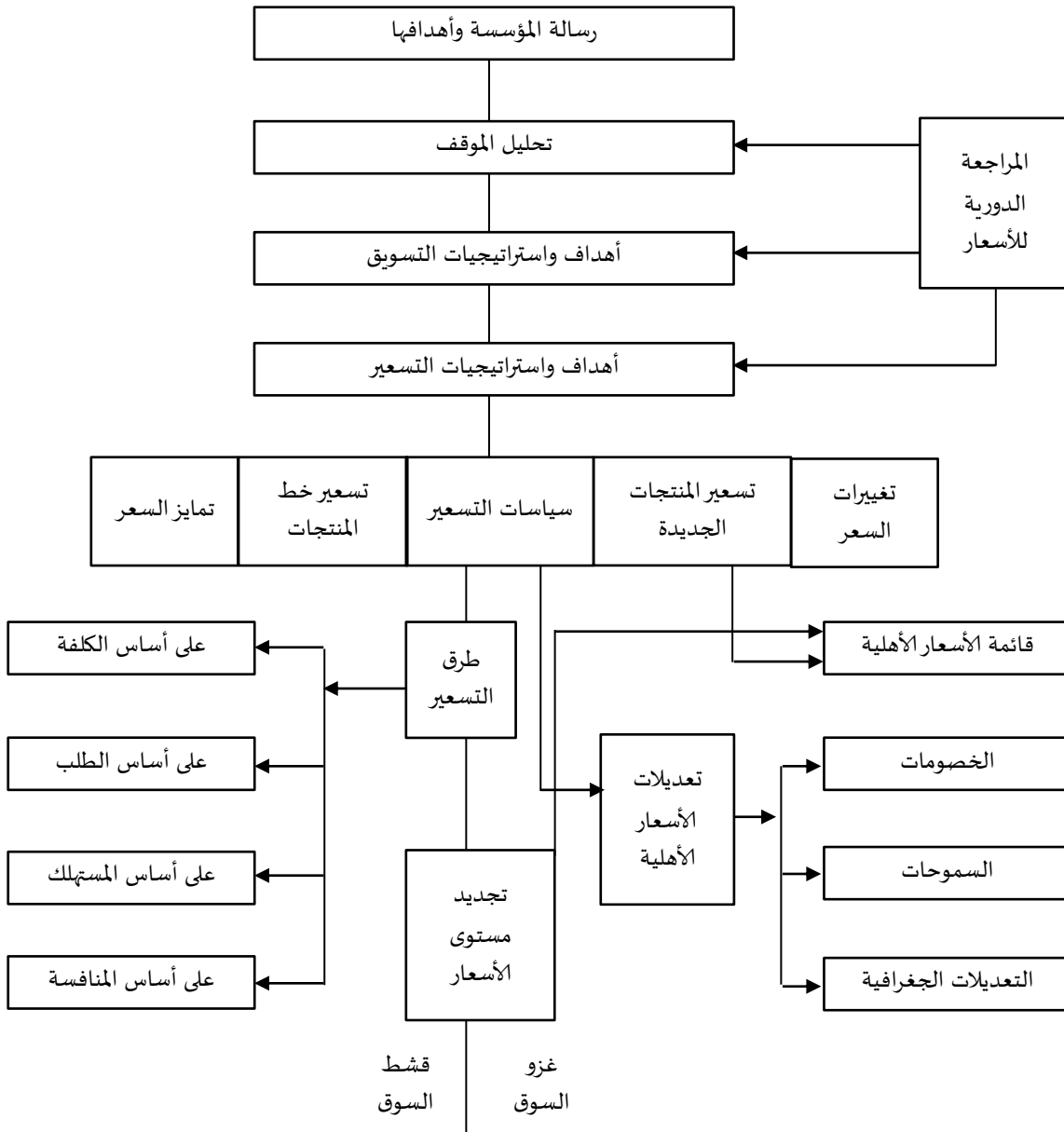
رابعاً: قشط السوق.

خامساً: قيادة جودة المنتج.

وهناك عوامل مؤثرة على التسعير يمكن إجمالها في الشكل التالي:

⁽¹⁾ إياذ عبد الفتاح النصور، استراتيجية التسويق "مدخل نظري وكعي"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012، ص 295-296.

شكل رقم (2-6): تخطيط استراتيجية التسعير



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي تحليلي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2007، ص 299.

ويعرف التسعير بأنه فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي أي هو القرار الذي يعني بالنسبة للمؤسسة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، ويقابل في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لإشباع حاجاته ورغباته وتعتبر استراتيجية التسويق واحدة من استراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية.

الفرع الثاني: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

أولاً: استراتيجية قشط السوق: حيث يتم تحديد السعر المرتفع للسلعة الجديدة، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، والتي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفع، وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة، يتم تخفيض السعر، بحيث يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم الاستمرار في التخفيض لكسب فئات جديدة.

ثانياً: استراتيجية الاختراق أو التغلغل في السوق: وفي هذه الاستراتيجية يكون السعر منخفض عن السعر الطبيعي للسلعة، وعلى المدى البعيد، وذلك لتحقيق أكبر ما يمكن من مبيعات ولأطول فترة زمنية ممكنة لكسب أكبر حصة سوقية بين المنافسين.

الفرع الثالث: استراتيجية تسعير المنتجات الحالية

أولاً: استراتيجية ثبات السعر: تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصة المؤسسة في السوق.

ثانياً: استراتيجية تخفيض السعر: تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم وتمتد هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وتقود إلى انخفاض هامش الربح، إلا أنها تساهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المؤسسة من الفوز على المنافسين.

ثالثاً: استراتيجية زيادة السعر: تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات، يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف، وتتطلب هذه الاستراتيجية توافر حساسية عالية اتجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع.

رابعاً: استراتيجية السعر الواحد: يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف والكميات، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية تحليل المركز التنافسي للمنتج، وهيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتجات ضمن نفس الصناعة، ومعلومات عن أسعار المنافسين، ودرجة تحقيق المؤسسة لاقتصاديات الحجم، وإمكانات المستهلك الشرائية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع

للتوزيع دور تكاملي ضمن استراتيجية المؤسسة التسويقية، وكما هو معروف أن وظيفة التوزيع تنصب على الإسهام في زيادة عدد الزبائن الراغبين بشراء المنتج من جهة ووضع المنتج المحلي في مكانه المناسب من جهة أخرى، كما أن دوره ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها، كما يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية.

(1) خالد خالفي، البيئة التسويقية والاستراتيجية التسويقية، مرجع سابق، ص 81-85.

الفرع الأول: مديات قنوات التوزيع

المقصود بمديات قنوات التوزيع هو مدى التغطية التي يوفرها نظم التوزيع للسوق أو المنطقة الجغرافية أو الإقليم أو كثافة عملية التوزيع في المنطقة أو الإقليم أو الجزء السوقي والذي يتم اختياره.⁽¹⁾ وبشكل عام هناك ثلاثة أشكال أساسية من التغطية حسب نوع المنتج:

أولاً: التوزيع المكثف Intensive Dist

يتضمن ذلك توفير السلعة في عدد كبير من منافذ التوزيع وتصلح هذه الاستراتيجية لتوزيع السلع المميزة الواسعة الانتشار.

ثانياً: التوزيع الانتقائي Selective Distribution

نعني بهذا النوع من التوزيع توفير السلعة في متاجر أو منافذ توزيعية قليلة ومنتقاة من بين عدة بدائل، ويتم اختيار المنافذ المرغوبة على أساس معايير معينة مثل سمعة الموزع، قدرته على خدمة السلعة والتزامه بالسعر من قبل المنتج وتستخدم هذه الطريقة في توزيع المنتجات الاستهلاكية وخاصة سلع التسوق أي السلع المعمرة بشكل عام وكذلك السلع الخاصة.

ثالثاً: التوزيع المطلق (الوجيز) Exclusive Distribution

يشير هذا النوع من الاستراتيجيات إلى اختيار موزع أو وكيل واحد في كل منطقة جغرافية، وتستخدم هذه الطريقة لغرض فرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من خلال القناة التوزيعية.

الفرع الثاني: تنظيم قنوات التوزيع⁽²⁾

أولاً: التكامل الأفقي Horizontal Integration

يقصد به اشتراك عدد من المؤسسات التوزيعية من نفس المستوى (تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة) أو (تاجر جملة مع تاجر جملة) في اتخاذ بعض العلميات التوزيعية، وهي تحقق بهذا التكامل مزايا الكفاءة في التوزيع تخفيض تكلفة الشراء والإعلان وبحوث التسويق، توظيف أشخاص متخصصين.

ثانياً: التكامل العمودي Vertical Integration

يحدث هذا التكامل بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم إحدى هذه المؤسسات بالاندماج مع مؤسسات أخرى في مستويات مختلفة في القناة، وللإشارة أن هناك تكامل رأسي يحدث في حالة اندماج تاجر تجزئة مع تاجر الجملة أو المنتج تحت إدارة واحدة وهناك تكامل رأسي كلي يحدث في حالة اندماج جميع المؤسسات من المنتج من تاجر التجزئة، ويهدف هذا التكامل إلى تقليل التكلفة ويقلل من الصراعات

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، مرجع سابق، ص 246.

(2) إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجية التسويق "مدخل نظري وكلي"، مرجع سابق، ص 235.

بين أعضاء القناة التوزيعية كما يزيد من خبرة أعضاء القناة. ويمكن أن يكون التكامل العمودي على ثلاث أنماط وهي:

أ- التكامل العمودي التعاقدى: ويتم هذا عن طريق الاتفاق بشكل كتابي على توزيع النشاطات التسويقية بين أفراد التعاقد التكاملية وهناك ثلاث أنواع من الأنظمة التعاقدية:

1- سلسلة متاجر الجملة الاختيارية.

2- سلسلة متاجر التجزئة التعاونية.

3- المنظمات التجارية.

ب- التكامل العمودي الإداري: يتم تنسيق النشاطات التسويقية بين أطراف التكامل من خلال برامج محددة يتم تطويرها من قبل المنتج من خلال أعضاء القناة وللإشارة أن هذا النوع من التكامل يكون غير رسمي.

ج- التكامل العمودي المشترك: ويتضمن هذا الأسلوب مراحل من الإنتاج والتوزيع وتكون تحت ملكية واحدة.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على استراتيجية التوزيع

من أهم العناصر المؤثرة على استراتيجية التوزيع:

أولاً: عناصر المنتج: ويقصد بها هل المنتج استهلاكي صناعي وهل هو سريع التلف، أم من السلع المعمرة، دورة حياته....

ثانياً: عناصر السوق: ويقصد بها المستهلكون كعددهم ومواقعهم، عاداتهم الشرائية والوسطاء والمتعاقدين.

ثالثاً: عناصر المؤسسة: ويقصد بها قوتها المالية وخبرتها التوزيعية السابقة.

رابعاً: عناصر البيئة: ويقصد بها البيئة الاقتصادية والثانوية والسياسية العالمية للدولة⁽¹⁾.

الفرع الرابع: صياغة استراتيجية التوزيع

يعتبر اعتبار القناة التوزيعية بمثابة الدور الاستراتيجي للمزيج التسويقي، ولكن تكمن المشكلة في سعي إدارة المؤسسة للتأثير على المستهلك من خلال قناة التوزيع أو من خارج نظام التوزيع.

فعند استخدام الوسطاء التسويقيين لتحفيز طلب الزبائن فهي تسمى استراتيجيات الدفع Push Strategy. أما في حالة التأثير من خارج نظام التوزيع فهي تسمى استراتيجية السحب Pull Strategy. وتستخدم معظم المؤسسات كلا الطريقتين وفيما يلي توضيح لكلا الاستراتيجيتين.

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 252.

أولاً: استراتيجية الدفع **Push Strategy**: تستخدم من طرف المؤسسات الصغيرة والضعيفة لتحفيز الوسطاء على قبول منتجاتها والترويج لها ويمكن للمنتج أن يستخدم هذه الاستراتيجيات للتأثير على الوسطاء لدفع المنتج من خلال:

- أ- هامش ربح عالي كمحفز للبيع المنتج.
- ب- المشاركة في نفقات الترويج والإعلان.
- ج- منح خصومات النشر من المنافسين.
- د- منح جوائز للوسطاء لتحفيز البيع.
- هـ- برامج تدريبية لتحسين الأداء في مجالات السيطرة على التخزين والحسابات وطرق النقل.
- و- منح وكالات مطلقة وتجهيز مواد العرض.

ويستخدم مسوقوا السلع الصناعية استراتيجية الدفع بسبب الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي. ثانياً: استراتيجية السحب **Pull Strategy**: تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المنظمات الكبيرة التي قد لا تعير اهتماماً كبيراً للوسطاء والوكلاء التسويقيين، حيث تقوم على الاتصال المباشر مع المستهلكين من خلال الإعلان والترويج.

ويستخدم المنتج هذه الاستراتيجية لجذب الزبائن من خلال:

- أ- الإعلان والترويج عن المنتج.
- ب- تقديم جوائز ووسائل ترويجية أخرى لجذب المستهلكين.
- ج- نوعية المنتج لخلق حالة الولاء المطلق للمنتج.
- د- تقديم الخدمات.
- هـ- وجود ضمانات للمستهلك.
- و- خطوط الإنتاج.

ثالثاً: استراتيجية التعديل (التكيف) لقناة التوزيع

حيث من خلالها تستطيع المؤسسة إدخال بعض التغييرات أو التعديلات على قنوات التوزيع بما ينسجم مع أهدافها وأنشطتها، ولهذه التغييرات والتعديلات أسباب يمكن حصرها فيما يلي:⁽¹⁾

- أ- التغيير في اتجاهات المنظمة.
- ب- التغيير في استراتيجية التسويق.

⁽¹⁾ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي تحليلي-، مرجع سابق، ص 254.

ج- التغيير في القناة التوزيعية نفسها.

د- التغيير في القناة البيئية.

وهذه الاستراتيجيات (التعديل) هي كما يلي:

1- التوسع Expansion:

التوزيع المباشر إلى تجار التجزئة باستخدام ناقلاتها لهذا الغرض وبالتالي زيادة كثافة التغطية التوزيعية.

2- السيطرة والتطوير Aquisition Development:

زيادة كثافة التغطية التوزيعية بإدخال وسطاء جدد إلى السوق سواء بالاندماج معهم في قنوات جديدة أو من خلال تطوير القنوات الحالية وكل هذا يؤدي إلى زيادة مقدرة الشركة الجديدة وبالتالي قدراتها التنافسية والتوزيعية في السوق.

3- المحافظة:

وهي المحافظة على شبكة التوزيع الحالية دون تغيير ومحاولة العمل على تقويتها وتطويرها.

4- التعديل Revision:

المحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام القناة التوزيعية.

5- التخفيض والاستبدال Replacement / Retrenchement:

تخفيض درجة كثافة التوزيع كون هذه الاستراتيجية تزيد من حجم المبيعات من خلال الانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقائي من خلال الاستغناء عن عدد من الوسطاء⁽¹⁾.

⁽¹⁾ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي تحليلي-، مرجع سابق، 55.

شكل رقم (2-7): يوضح استراتيجيات تعديل أو تكييف القنوات التوزيعية

	زيادة التغطية	المحافظة على التغطية	تقليل التغطية
القناة الحالية	توسيع	المحافظة التماسك	التخفيض
القناة الجديدة	استحواذ وتطوير	تعديل	استبدال

المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي تحليلي-، مرجع سابق، ص 256.

المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج

الفرع الأول: مفهوم الترويج Promotion

يلعب الترويج دورا مهما في تحقيق أهداف المؤسسة عامة، والأهداف التسويقية خاصة، حيث يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، فهو يعمل على إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء منتجاتها.

أولا: تعريف الترويج: هناك عدة تعاريف للترويج، ويمكن إيجاز أهمها:

فقد عرف كل من Edward/William الترويج على أنه⁽¹⁾: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة".

أما Kincaid فقد عرف الترويج بأنه⁽²⁾ "نظام اتصال متكامل، يقوم على نقل معلومات عن سلعة، خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لجعل أفراد لقبول السلعة أو الخدمة المروج لها، كما يضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية للتسويق.

أما Kotler فيعرف الترويج على أنه⁽³⁾ "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي تحليلي-، مرجع سابق، ص 260.

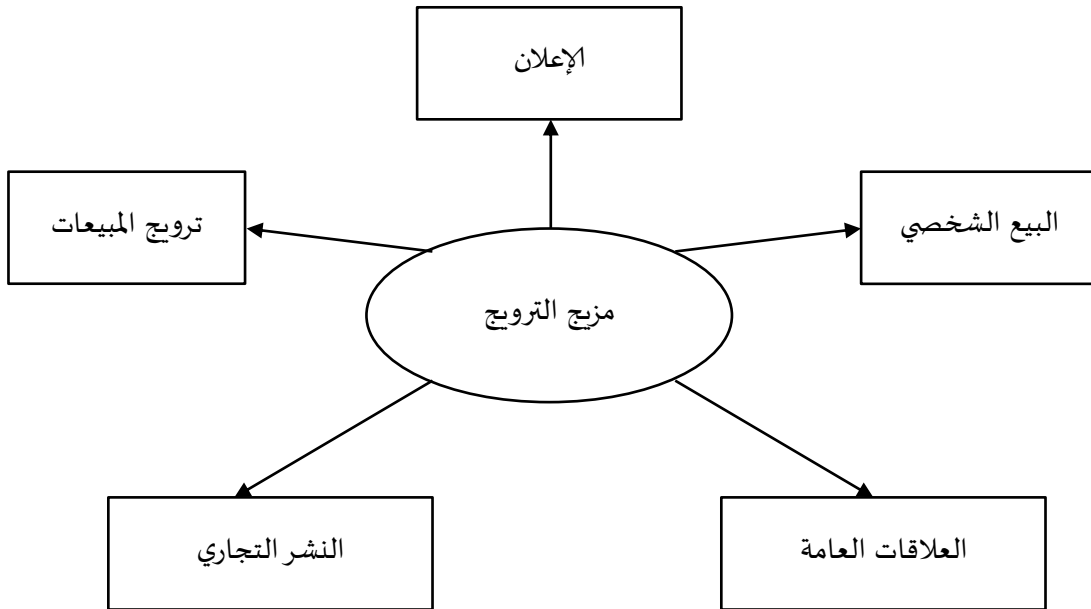
(2) إيد عبد الفتاح النصور، استراتيجية التسويق "مدخل نظري وكمي"، مرجع سابق، ص 359.

(3) المرجع نفسه، ص 359.

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي

- أ- الإعلان.
- ب- البيع الشخصي.
- ج- العلاقات العامة.
- د- النشر التجاري.
- هـ- ترويج المبيعات.

شكل رقم (2-8): عناصر المزيج الترويجي Promotion Mix



المصدر: إباد عبد الفتاح النصور، استراتيجية التسويق مدخل نظري وكعي، مرجع سابق، ص 364.

الفرع الثاني: نظام الاتصال الترويجي

تتمثل عناصر الاتصال الترويجي فيما يلي:

أولاً: المصدر **The Source**: وهو يمثل الجهة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي تروج لها إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين.

ثانياً: الرسالة **The Message**: وهي المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك.

ثالثاً: وسيلة الاتصال **The Media**: يتم نقل الرسالة الترويجية إلى الجمهور المستهدف من قبل مصدر الاتصال الترويجي، بواسطة نوعين من الوسائل الاتصالية هما: وسائل الاتصال الشخصية التي تتم

بصورة شخصية ووسائل الاتصال غير الشخصية التي تتم عبر الوسائل الجماهيرية كالصحف والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الجديدة كوسائل التواصل الاجتماعي.

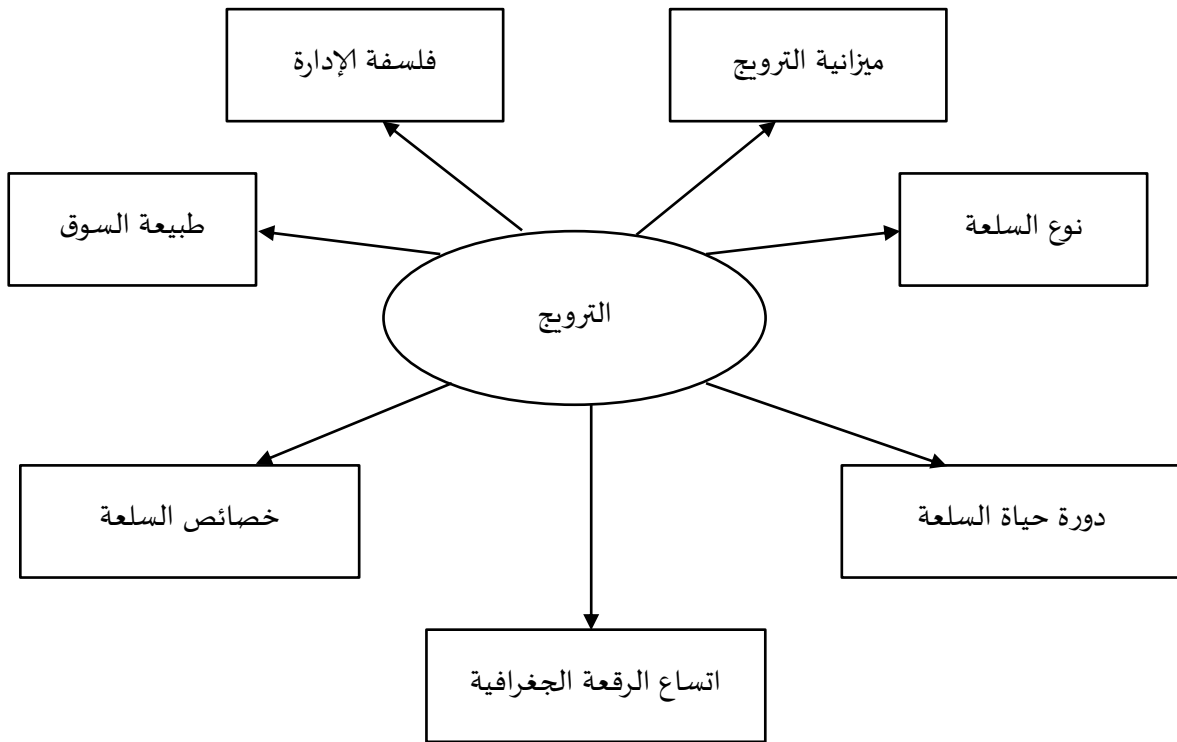
رابعاً: مستقبل الرسالة الترويجية **The Receiver**: ويمثل ذلك الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها، وهو في الغالب يكون من جمهور المستهلكين أو قطاع صناعي معين في السوق.

خامساً: العملية الإدراكية: على المروج أن يفهم البعد الإدراكي للمستهلك، لأنه يعتبر محدد رئيسي للسلوك الاستهلاكي، حيث أنه بدون فهم العقلية الخاصة بالمستهلك وتطلعاته وهيكله المرجعي المكون من العادات، القيم، الحاجات وأساليب حياته ومواقفه التي يحملها المستهلك والتي تحدد منهجيته السلوكية فإن عملية التأثير يكتنفها العديد من التعقيد.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد استراتيجية المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر أساسية وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر التجاري. ورغم أهمية كل هذه العناصر في تحقيق أهداف المؤسسة (النمو - البقاء - الاستمرارية) إلا أنه ليس بالضرورة استخدام كل هذه العناصر في كل الحالات وفي كل المواقف، حيث يتوقف اختيار المزيج الترويجي الأنسب على عدة عناصر مجتمعة في الشكل:

شكل رقم (2-9): العوامل المؤثرة في تحديد استراتيجية المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الطالب.

الفرع الرابع: استراتيجية الترويج

يمكن تمييز نوعين من استراتيجيات الترويج وهي: - استراتيجية الدفع والجذب. - استراتيجية الضغط والإيحاء.

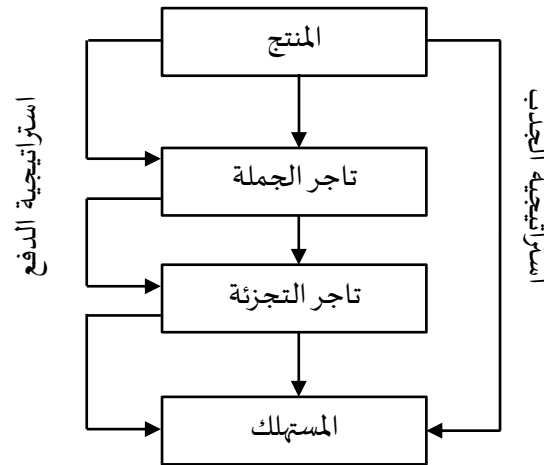
أولاً: استراتيجية الدفع والجذب

أ- استراتيجية الدفع **Push Strategy**: تقوم المؤسسات في هذه الاستراتيجية بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان.....) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، حيث تمنح خصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

ب- استراتيجيات الجذب **Pull Strategy**: وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بإنشاء الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك.

تعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين والمستهلكين والتي تجذب المستهلك وتدفعه لطلب السلعة، وتستطيع المؤسسات استخدام كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب المستهلكين للتعامل مع متاجر التجزئة.

شكل رقم (2-10): استراتيجية الدفع والجذب



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي تحليلي-، مرجع سابق، ص 274.

ويمكن القول أن هذه الاستراتيجية (استراتيجية الدفع) تستخدم في حالة السلع الصناعية ذات القيمة المالية والتي تتطلب توضيحا خاصا لكي تتفق مع حاجات المستهلكين.

أما استراتيجية الجذب فهي تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتم عليها رجل التسويق في تحقيق الطلب لدى المستهلك.

ثانيا: استراتيجية الضغط والإيحاء

أ- استراتيجية الضغط **Hardsell Strategy**:

تعتمد بموجها المؤسسة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها⁽¹⁾.

ب- استراتيجية الإيحاء **Softsell Strategy**:

وتسمى كذلك الاستراتيجية اللينة تعتمد أسلوب الإقناع المبسط (السهل) القائم على الحقائق من جهة واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى⁽²⁾.

خلاصة:

لا يمكن لأي مؤسسة البقاء والاستمرارية والنمو في السوق دون صياغة استراتيجية مدروسة بدقة، حيث يتفرع عن الاستراتيجية العامة للمؤسسة الاستراتيجية التسويقية، حيث يتم تصميمها لأجل تدعيم مكانة المؤسسة في السوق ولزيادة حصتها السوقية، تعتمد المؤسسة لتحقيق هذه الأهداف على عدة استراتيجيات فرعية: استراتيجية التعامل مع السوق، استراتيجية النمو، الاستراتيجيات التنافسية... كما تعتمد بشكل أساسي على استراتيجيات المزيج التسويقي الذي يعتبر الأداة التنفيذية للمؤسسة. كما تبين مما سبق أن إعداد الاستراتيجية يرتبط بعدة عوامل يعود بعضها إلى خصائص المستهلكين، خصائص القطاع السوق، وكذلك العوامل البيئية التسويقية، سواء الكلية أو الجزئية وحتى خصائص المؤسسة.

وتبين أيضا أن اختيار المؤسسة لاستراتيجية تسويقية معينة مربوط بنتائج تحليل البيئة التسويقية الناتج عن استعمال أدوات التحليل الاستراتيجي.

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 272-274.

(2) والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 117.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لأثر سلوك
المستهلك الجزائري على بناء
استراتيجية التسويق

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري إلى سلوك المستهلك حيث تعرفنا على أهمية دراسة سلوك المستهلك، وخصائص هذا الأخير، أهم النظريات والنماذج المفسرة لهذا السلوك الانساني، وفي الفصل الثاني تعرفنا على الاستراتيجية والاستراتيجية التسويقية، واستراتيجيات السوق المستهدف واستراتيجيات المزيج التسويقي، نحاول في هذا الفصل أن نسقط ما رأيناه سابقا في الجانب النظري على أرض الواقع من خلال التربص التطبيقي بالمؤسسة الخاصة (صناعة الرخام وبيع بالتجزئة لمواد البناء).

حيث اعتمدت الدراسة على مبحثين:

● المبحث الأول: مسح ميداني لعينة من المستهلكين في منطقة تيغنيف بولاية معسكر، ومنطقة تخمرت بولاية تيارت، باستخدام استبيان القيم وأساليب الحياة ومؤشر الاستهلاك، حيث يتكون الاستبيان من ثلاثة محاور.

- المحور الأول: معلومات عامة.

- المحور الثاني: مؤشر الاستهلاك.

- المحور الثالث: استبيان القيم وأساليب الحياة.

● المبحث الثاني: تحديد الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة قيد الدراسة (تحليل SWOT).

تهدف هذه الدراسة التطبيقية إلى توضيح محاولة توضيح أثر دراسة سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية التسويق، وذلك باعتبار سلوك المستهلك الأساس في العملية التسويقية، فنجاح المؤسسة بتحقيق أهدافها يعني بالضرورة نجاحها في تحليل ودراسة سلوك المستهلك.

المبحث الأول: دراسة ميدانية لسلوك المستهلك الجزائري.

تعتبر البحوث الميدانية ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، خاصة التي تنشط في سوق يعرف منافسة شديدة، فهذه البحوث توفر للمؤسسة البيانات الأولية الآنية من المستهلكين المستهدفين، والتي بتحويلها إلى معلومات تستطيع الاستفادة منها في اتخاذ قراراتها التسويقية والتي من بينها الاستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

لكل دراسة ميدانية منهجية يعتمد عليها الباحث في الوصول إلى الأهداف المسطرة، وتتمحور منهجية الاستقصاء في تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، الحدود المكانية والزمانية للاستقصاء، والعناصر التي تطرق لها والتي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث.

أولاً: أهداف الدراسة

الهدف من الدراسة هو دراسة سلوك المستهلك وجمع البيانات اللازمة عن المستهلكين، والتي عند تحويلها الى معلومات تساعد في الفئات الثمانية المحددة لطبيعة المستهلكين وسلوكياتهم وتصرفاتهم ومعرفة مؤشر الاستهلاك للمستهلك الجزائري الذي يشير إلى شعور المستهلك نحو اقتصاد البلد.

ثانياً: تحديد مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط الموضوعية المتمثلة في السن أكثر من 18 سنة، ومستوى تعليمي مقبول، ومسؤولية عائلية. وقد قمنا باختيار مجتمع الدراسة هذا بناء على الرسالة المقدمة من طرف الطالب "إيدير عبد الرزاق" والموسومة بـ "دراسة سلوك المستهلك الجزائري" الذي اعتمد فيها على استبيان القيم وأساليب الحياة، الذي يتضمن هذه الشروط.

ثالثاً: تكوين العينة

شملت الدراسة الأساسية 65 فرد، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بمدينة تيغنيف بولاية معسكر، ومدينة تخمارت بولاية تيارت، وتجدر الإشارة إلى أن عدد الاستثمارات الموزعة كان يساوي 100 استثمار، ولم يكن بالاستطاعة جمع إلا 65 استثمار صحيحة فقط،

رابعاً: الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

لقد قمنا بتوزيع الاستثمارات على أفراد العينة في دائرة تيغنيف ودائرة تخمارت، حيث تتوفر دائرة تيغنيف على كثافة سكانية مقدرة بـ 100.000 نسمة، ومدينة تخمارت بكثافة سكانية مقدرة بحوالي: 45.000 نسمة أما فيما يخص الحدود الزمانية للدراسة فقد امتدت إلى ثلاثة أشهر، حيث تمت الدراسة الميدانية ما بين شهر جانفي وشهر مارس من سنة 2017.

خامساً: وصف الدراسة

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المسح الميداني لعينة مختارة من مجتمع الدراسة، واستخدمت لأجل ذلك استثمار مؤشر الاستهلاك واستبيان القيم وأساليب الحياة (VALS2)، التي من خلالها نسعى لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية وكذا التحقق من الفرضية، والاستبيان موضح في الملحق رقم: 5.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

كان من الضروري من الناحية المنهجية والعملية التركيز على بعض محددات سلوك المستهلك الجزائري، وهذا نظرا لتعدد وتشابك العوامل المؤثرة في هذا السلوك، لهذا كان الاهتمام بمحددتين أساسيتين هما: اتجاهاته وكذا قيمة وأساليب حياته، وكنتيجة لهذا الخيار المنهجي، احتوت أداة الدراسة على جانبين: مؤشر الاستهلاك الذي يصف اتجاهات المستهلك واستبيان القيم وأساليب الحياة الذي يصف القيم الشخصية لدى المستهلك وتأثيرها في انتهاج أسلوب حياة معين، كما تم الاستعانة بأدوات المعالجة الإحصائية الملائمة إلى نتائج صادقة.

سنقوم بعرض النتائج وتفسيرها على ضوء فرضيات البحث، ثم مناقشة هذه النتائج.

أولا: ثبات صدق الدراسة

جدول رقم (3-1): قياس صدق وثبات الاستبيان

عدد البنود	معامل ألفا كورنباخ
34	,777

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

بعد حساب معامل ألفا كورنباخ، وجدنا بأنه يساوي 0,777 بالنسبة لاستبيان القيم وأساليب الحياة، حيث يفوق نسبة 0,60، ما يؤكد صدق وثبات أداة الدراسة.

ثانيا: توصيف عينة الدراسة

سنقوم في هذا الجدول بتحليل النتائج المتعلقة بخصائص العينة ولأجل ذلك نورد الجداول (1-4) والذي يتضمن المعلومات العامة لعينة الدراسة.

المحور الأول: معلومات عامة

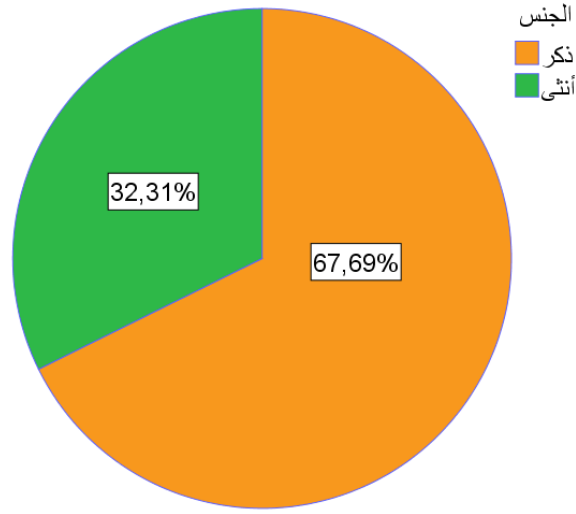
• متغير الجنس:

جدول رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	44	67,7
أنثى	21	32,3
المجموع	65	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

شكل رقم (3-1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (3-2) نلاحظ وجود اختلاف كبير بين وحدات عينة الدراسة من حيث الجنس، بحيث نجد معظم أفراد العينة من جنس ذكر تقدر بـ 44 أي بنسبة 67,7% و 21 من جنس أنثى بنسبة 32,3%.

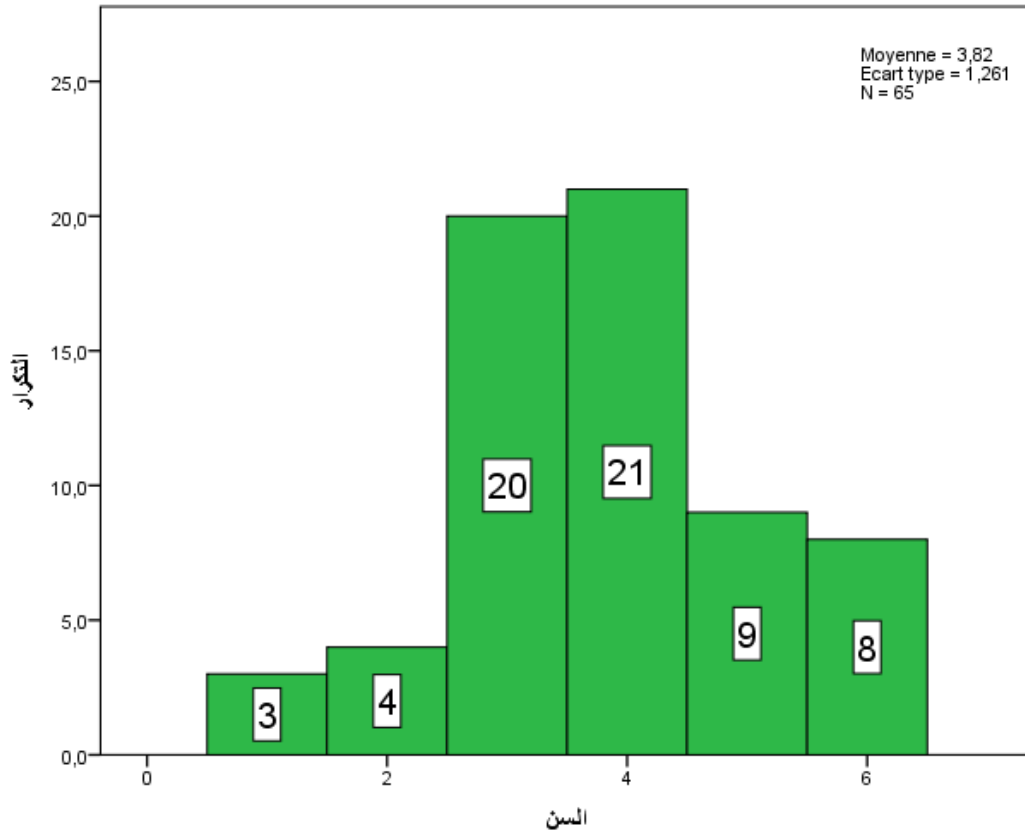
• متغير السن:

جدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
4,6	3	18-24
6,2	4	25-31
30,8	20	32-38
32,3	21	39-45
13,8	9	46-52
12,3	8	53 فما فوق
100,0	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

شكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول رقم (3-3) أن نسبة 32,3% من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (39-45)، ثم تليها نسبة 30,8% ينتمون إلى الفئة العمرية (32-38)، ثم تليها نسبة 13,8% ينتمون إلى الفئة العمرية (46-52)، ثم تليها نسبة 12,3% ينتمون إلى الفئة العمرية (53 فما فوق) تليها نسبة 6,2% ينتمون إلى الفئة العمرية (18-24).

من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ينتمون للفئات العمرية (39-45) ثم تليها (46-52) فحسب منحى دورة حياة الأسرة هاتين الفئتين في مرحلة النمو أي مما يؤكد الاهتمام بالسكن وتجهيزاته وبنائه. أما الفئات المتبقية من الضروري تشجيعها من خلال وسائل الترويج المختلفة.

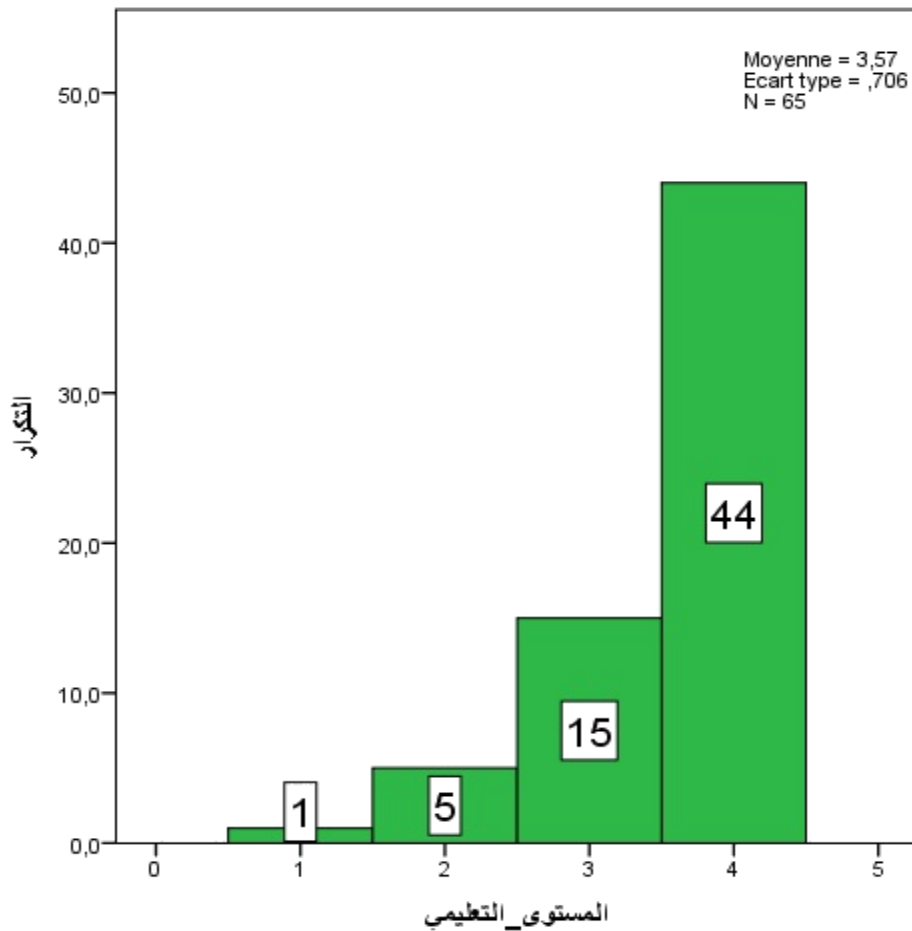
• متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1,5	1	ابتدائي
7,7	5	متوسط
23,1	15	ثانوي
67,7	44	جامعي
100,0	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

شكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية التسويق

من خلال الجدول رقم (3-4) نلاحظ أن أكثر من ثلثي العينة من المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 67,7%، ثم يليها المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 23,1%، ثم المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 1,5%. وهذا ما يعكس المستوى التعليمي وما يتضمنه من ثقافات ما يقدم صورة عن المستهلكين المستهدفين بغية رسم استراتيجيات المزيج الترويجي وكل ما يتعلق بالمستهلك.

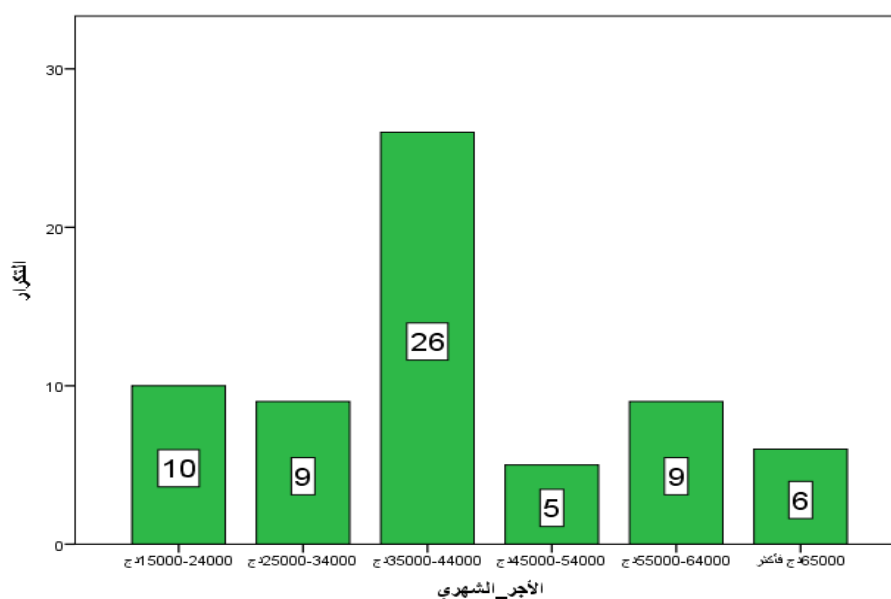
• متغير الأجر الشهري:

جدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر الشهري

الأجر الشهري	التكرار	النسبة المئوية
15000-24000 دج	10	15,4
25000-34000 دج	9	13,8
35000-44000 دج	26	40,0
45000-54000 دج	5	7,7
55000-64000 دج	9	13,8
65000 دج فأكثر	6	9,2
المجموع	65	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

شكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية التسويق

من خلال الجدول رقم (3-5) نلاحظ أن أكثر من ثلثي العينة يتراوح دخلهم ما بين (35.000 دج إلى 44.000 دج) بنسبة 40%، ثم يليها ذوي الدخل (15.000 دج إلى 24.000 دج) بنسبة 15,4%، ثم يليها ذوي الدخل (25.000 دج إلى 34.000 دج)، يليها ذوي الدخل (55.000 دج إلى 64.000 دج) بنسبة 13,8%، ثم يليها ذوي الدخل (65.000 دج فما فوق) بنسبة 9,2%، ثم يليها ذوي الدخل (45.000 دج إلى 54.000 دج) بنسبة 7,7%.

إن النتائج المحصل عليها حسب متغير الأجر الشهري تعطي صورة عن تركيبة المجتمع الاستهلاكي من حيث الدخل ومن ثم يقع على عاتق رجال التسويق تحديد الفئة المستهدفة وحجم الاستهلاك والادخار.

المحور الثاني: مؤشر الاستهلاك

جدول رقم (3-6): كيف يكون شعورك عندما تفكر في الوضعية الاقتصادية لبلدك؟

النسبة المئوية	التكرار	
4,6	3	متفائل كثيرا
26,2	17	متفائل
43,1	28	متشائم
26,2	17	متشائم كثيرا
100,0	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

جدول رقم (3-7): كيف يكون شعورك عندما تفكر في تطور مستواك المعيشي وفي القدرة الشرائية لأسرتك خلال الأشهر القادمة؟

النسبة المئوية	التكرار	
10,8	7	متفائل كثيرا
36,9	24	متفائل
41,5	27	متشائم
10,8	7	متشائم كثيرا
100,0	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية التسويق

يشير الجدول رقم (6-3) ورقم (7-3) من القسم الخاص بمؤشر الاستهلاك إلى مؤشر الثقة الاقتصادية.

من خلال الجدول رقم (6-3) (الشعور حول الوضعية الاقتصادية للبلد)، نلاحظ أن عدد أفراد العينة بالشعور متشائم كان 28 فرد بنسبة 43,1%، ثم يليها عدد الأفراد بالشعور متفائل ومتشائم كثيرا بعدد 17/17 بنسبة 26,2% / 26,2%، ثم عدد الأفراد العينة 3 بشعور متفائل كثيرا بنسبة 4,6%.

من خلال الجدول رقم (7-3) نلاحظ أن عدد أفراد العينة كان أكبر عند الشعور متشائم بنسبة 41,5%، ثم يليه أفراد العينة بشعور متفائل بنسبة 24%، ثم يليه أفراد العينة بشعور متفائل كثيرا ومتشائم كثيرا بعدد 7/7 بنسبة 10,8% / 10,8% ومن الجدولين رقم (6-3) ورقم (7-3) نلاحظ أن مؤشر الثقة الاقتصادية كان عند الشعور متشائم.

جدول رقم (8-3): حاليا، ما هي الوضعية التي تشعر بها شخصيا بأنك قريب منها أكثر؟

النسبة المئوية	التكرار	
3,1	2	لديك رغبة في الشراء ولديك الوسائل لتحقيقها
81,5	53	لديك رغبة في الشراء وليست لديك الوسائل لتحقيقها
4,6	3	ليست لديك رغبة في الشراء رغم أنك تتوفر على وسائل تحقيقها
10,8	7	ليست لديك رغبة في الشراء ولا تتوفر على الوسائل لتحقيقها
100,0	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يحدد الجدول رقم (8-3) (مؤشر الرغبة في الاستهلاك)، حيث نلاحظ من خلاله أن نسبة 81,5% من أفراد العينة أي ما يعادل 53 فرد عند الاختيار: لديك الرغبة في الاستهلاك وليست لديك الوسائل لتحقيقها، ثم تليها نسبة 10,8% للبيد الرابع، ثم تليها نسبة 4,6% للبيد الثالث بـ 03 أفراد، ثم في الأخير نسبة 3,1% بـ 02 فرد.

من خلال الجدول نلاحظ أن مؤشر الرغبة في الاستهلاك كبير جدا.

• مؤشر القدرة على الاستهلاك: يحدد من خلال الجدولين رقم (9-3) و(10-3).

جدول رقم (9-3): مقارنة بالسنة الماضية، وفي نفس الفترة، هل يمكنك القول أنك...

النسبة المئوية	التكرار	
1,5	1	توصلت إلى ادخار مبلغ مالي بسهولة
29,2	19	توصلت إلى ادخار مبلغ مالي بصعوبة
7,7	5	توصلت إلى ادخار مبلغ مالي لا بأكثر ولا بأقل صعوبة من السنة الماضية
61,5	40	لم تدخر مالا
100,0	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

جدول رقم (10-3): المبلغ المالي الذي ادخرته، هل هو موجه أولا...

النسبة المئوية	التكرار	
36,9	24	لمواجهة الطوارئ
10,8	7	لادخار المال للسنوات المقبلة من أجل العائلة
7,7	5	لنفقة أو استثمار توقعته للسنة الجارية
55,4	36	المجموع
44,6	29	القيم المفقودة
100,0	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (9-3) نلاحظ نسبة 61,5% من أفراد العينة لم تدخر مالا، أي ما يعادل 40 فردا، ثم يليها نسبة 29,2% من أفراد العينة توصلت إلى ادخار مبلغ مالي بصعوبة، أي ما يعادل 19 فردا، ثم يليها نسبة 7,7% من أفراد العينة توصلت إلى ادخار مبلغ مالي لا بأكثر ولا بأقل صعوبة من السنة الماضية، أي ما يعادل 5 أفراد، ثم نسبة 1,5% من أفراد العينة توصلت إلى ادخار مبلغ مالي بسهولة ما يعادل فردا واحدا من أفراد العينة.

• مؤشر الميل إلى الاستهلاك: يحدده الجدول رقم (3-11).

جدول رقم (3-11): لنفترض أنك ستحصل غدا على زيادة في دخلك قدرها 10%. فهل ستخصص هذا الدخل الإضافي بصفة أولوية...

النسبة المئوية	التكرار	
55,4	36	للشراء أكثر
44,6	29	للاذخار أكثر
100,0	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-11) أن نسبة 55,5% من أفراد العينة يميلون إلى الشراء أكثر مما يعادل 36 فردا، ثم يليها نسبة 29% من أفراد العينة يميلون إلى الادخار أكثر أي ما يعادل 44,6%. ومنه نستنتج أن المستهلكين يميلون إلى الشراء، لذا يتوجب على رجال التسويق تفعيل استراتيجيات الدفع والجذب الترويجية لإنشاء الطلب عند المستهلك.

المحور الثالث: استبيان القيم وأساليب الحياة

من خلال معالجة نتائج الاستبيان (VALS2) بواسطة برنامج SPSS، تبين أن أفراد العينة يولون أكثر أهمية لبعض الفئات مقارنة بالفئات الأخرى وهذا ما يسمح لنا بقبول فرضية: يمكن تصنيف المستهلكين الجزائريين في فئات متميزة والمتضمنة في استبيان القيم وأساليب الحياة (VALS2).

حيث نلاحظ أن الفئات التي احتلت المراتب الأولى من حيث اهتمامات أفراد العينة هي على التوالي: الموالون، المفكرون، المجربون، ثم تأتي فئة الصانعون في المرتبة الرابعة، ثم المنجزون، ثم فئة الصامدون في المرتبة السادسة، وفي المرتبة السابعة فئة المبدعون، ثم في المرتبة الثامنة فئة المصارعون.

إن هذا الترتيب يعتبر مفتاحا لرجال التسويق، من خلال تجزئة السوق للوصول إلى المستهدفين، حيث يحدد موارد الأفراد، هذه الموارد التي تعبر عن تفاعل السمات الشخصية والعوامل الديمغرافية تزيد من ميل الفرد إلى الاستهلاك متعددة السن والدخل.

جدول رقم (3-12): ترتيب أفراد العينة حسب الفئات الثمانية

الانحراف المعياري	المتوسط	الأقصى	الأدنى	العدد	
,49474	3,4051	4,00	1,67	65	الموالون
,61810	2,7487	4,00	1,00	65	المفكرون
,52355	2,6906	4,00	1,44	65	المجربون
,53714	2,6769	3,75	1,00	65	الصانعون
,63938	2,2308	3,50	1,00	65	المنجزون
,61398	2,0564	3,67	1,00	65	الصامدون
,66739	1,8872	4,00	1,00	65	المبدعون
,49828	1,7769	3,25	1,00	65	المصارعون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

مقياس التحليل:

تم تعديل مقياس الإجابة من مقياس رباعي إلى مقياس ثنائي (فئتين)، فئة إيجابية وفئة سلبية، وتم حساب المدى، حيث كان 1,5، ومنه تتحدد الفئتين:

- الفئة الأولى: فئة سلبية من مجال [1 ، 2,5] ما يعني درجة الموافقة ضعيفة.
- الفئة الثانية: فئة إيجابية من مجال [2,5 ، 4] ما يعني درجة الموافقة قوية.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يتضح أن الفئات الإيجابية تتمثل في: فئة الموالون، فئة المفكرون، فئة المجربون وفئة الصانعون.

أما فئة المنجزون، فئة الصامدون، فئة المبدعون وفئة المصارعون، هي فئات سلبية، قليلة في المجتمع. وبالتالي على مسؤولي المؤسسة خاصة رجال التسويق المهتمين بوضع الاستراتيجية التسويقية الأخذ بعين الاعتبار بالدرجة الأولى الفئات الأربع الأولى، من حيث خصائص الاستهلاك، الخصائص البسيكولوجية وخصائص نمط الحياة.

المبحث الثاني: تحديد الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة قيد الدراسة (تحليل SWOT)

المطلب الأول: تقديم المؤسسة

تأسست المؤسسة عام 2006، حيث تقوم ببيع بالتجزئة لمواد البناء وصناعة الرخام والجرانيت، من أنواع عديدة، معروفة عالميا، وأن هذه المنتجات التي نقوم ببيعها تعتبر من أكثر المنتجات جودة، وترتكز مجموعة المنتجات الرئيسية للمؤسسة في الرخام والجرانيت، والصحاريج (بوليتيلين، حديد)، ومواد التزين والبلاط بمختلف أنواعه، تقوم المؤسسة بتوريد منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين عبر نقطة التوزيع المتمثلة في المحل التجاري الكائن مقره بحي سي سنوسي دائرة تيغنيف ولاية معسكر.

تضم المؤسسة في بنيتها كفاءات حركية ومختصة ذات كفاءة علمية، مما يساهم في تسهيل التواصل مع الزبائن من مختلف الحيز الجغرافي المستهدف، وللتمكن من تقديم الخدمات إليهم، بهدف إشباع الحاجات والرغبات لدى المستهلكين.

هدف المؤسسة:

ويعتبر هدف المؤسسة الأساسي في تقديم السلعة ذات الجودة والنوعية أثناء وما بعد البيع بأسعار تنافسية.

مهمة المؤسسة:

تتمثل مهمة المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن من خلال تقديم المنتجات ذات الجودة والنوعية، بأسعار تنافسية، وإن التواجد على مسافة يمكن الوصول إليها بكل سهولة في أي وقت، للتمكن من تقديم السلعة المناسبة حسب طلب المستهلك المباشر، من ضمن أغراضنا الأساسية ذات الأولوية.

رؤية المؤسسة:

تحقيق مبيعات بقيمة 15.000.000 دج، بجهود 06 عمال، خلال 03 سنوات.

رسالة المؤسسة:

أحسن وأجود صناعة رخام ومواد البناء على مستوى ولاية معسكر وضواحيها.

المطلب الثاني: تحليل SWOT: نهدف من خلاله إلى تحديد الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة

جدول رقم (3-13): نتائج تحليل SWOT

الاستراتيجية المتبعة	نقاط الضعف	الاستراتيجية المتبعة	نقاط القوة
استراتيجية علاجية	1- ميزانية ضعيفة. 2- غياب الرؤية اتجاه الاستراتيجية. 3- غياب التعامل بالوسائل التكنولوجية. 4- عدم الصناعة المحلية للرخام. 5- غياب نظام واضح للتواصل مع الجمهور. 6- المقر غير مؤثث وغير مجهز. 7- نقص التسليح.	استراتيجية هجومية	1- السمعة الطيبة. 2- الإمكانيات العلمية. 3- السباقون في مجال الرخام. 4- زبائن موالون وحرفيون موالون. 5- موقع ممتاز. 6- خبرة في مجال العمل. 7- مهارات تنافسية جيدة. 8- النوعية الجيدة للمنتجات.
استراتيجية الانسحاب	التهديدات 3- دخول منافسين جدد. 4- نمو بطيء في السوق. 5- سياسات سعرية مناوئة.	استراتيجية دفاعية	الفرص 1- افتتاح ورشة خاصة بتقطيع الرخام. 2- إدخال منتجات جديدة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل.

تحويل نتائج تحليل SWOT إلى أهداف ذكية (SMART):

• نقاط القوة:

- 1- تحقيق أهداف المؤسسة الربحية والبقاء والنمو والتطور من خلال توظيف المعارف والمكتسبات الأكاديمية والعلمية في تطوير استراتيجية تسويقية للمؤسسة.
- 2- استغلال الموقع الممتاز والذي يساعد المؤسسة على إعلام الزبون الحالي والمحتمل وتوظيفها في توسيع وزيادة رقم الأعمال.
- 3- استغلال الميزة التنافسية المتعلقة بخاصية السباقون في مجال مادة الرخام.

● نقاط الضعف:

- 1- العمل على رفع الميزانية لأنها المحدد الأساسي لتوسيع وتطوير النشاط واستدراك الفرص الضائعة.
- 2- وضع رؤية واتجاه استراتيجي بتحديد معالم نوعية يجب توثيقها اقتصاديا وماليا.
- 3- إدخال الوسائل التكنولوجية لا سيما وسائل الاتصال وتكنولوجيا الإعلام والاتصال للتسويق العلاقتي.
- 4- الاستثمار في توسيع نشاط المؤسسة بإنجاز ورشة رخام خاصة وتوسيع دائرة الإنتاج والتسويق.
- 5- تحسين المحل من خلال الواجهة والتجهيزات التسويقية الداخلية بما فيها التأيث العصري.
- 6- التنوع السلعي كما ونوعا من خلال إدراج مواد بناء جديدة تتماشى مع احتياجات الزبون (طلب السوق).

● الفرص:

- افتتاح ورشة رخام خاصة بالتقطيع.
- العمل على الحصول على الأسبقية التنافسية لاسيما في المنتجات الجديدة.

● التهديدات:

- دخول منافسين جدد.
- انخفاض القدرة الشرائية نظرا للظروف العامة الوطنية وارتفاع أسعار السلع والخدمات ذات الاستهلاك الواسع، حيث أصبحت للزبون أولوية في تحمل هذا العبئ إضافة إلى أسعار مواد البناء التي لم تصبح في متناول الزبون.

● استراتيجية تجزئة السوق:

اختيار النمط السوقي المناسب وهو "التفضيلات المختلفة" ونعني بهذا النمط أن تفضيلات المستهلكين موزعة ومنتشرة في الجزء السوقي، وبالتالي احتياجاتهم ومتطلباتهم متنوعة ومختلفة. وبعد مرحلة المسح والتي ركزنا فيها على مقابلات استكشافية ومقابلات مركزة مع مجموعة من المستهلكين، إضافة إلى جمع البيانات بواسطة استبيان القيم وأساليب الحياة، اتضح وجود ثمانية فئات، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار عامل الأجر الشهري.

اختيار الأجزاء السوقية:

جدول رقم (3-14): اختيار الأجزاء السوقية

التجزئة	الاستراتيجيات المتبعة للتعامل مع السوق	تحديد الفئة المستهدفة من المستهلكين
التجزئة الجغرافية	التخصص في قطاع سوقي محدد بمنتجات مختلفة	
التجزئة التنظيمية		أسلوب القيم وأساليب الحياة 8 فئات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل.

• استراتيجية المزيج التسويقي:

السلع المعمرة تتميز بعمق التشكيلة والتي يلعب دورا بارزا في نجاح تسويقها، وتعتمد استراتيجيتها التسويقية على محاولة ترويج الخصائص والصفات المميزة لها، بحيث تصبح أساس المقارنة والتفضيل مع مثيلاتها المنافسة ويميل موزعو السلع المعمرة إلى التعامل المباشر وذلك لتحضير الهوامش الربحية وضمان قدر أكبر من الرقابة على نوعية منتجاتهم. (هذا التصنيف من حيث مدة البقاء).

• أما من حيث الفرص للشراء:

فنجد السلع تنتهي إلى السلع الاستهلاكية وهي السلع التي يميل المستهلك إلى شرائها بعد إجراء الدراسة والبحث وعمليات المقارنة بين السلع المعروفة في السوق على أساس الملائمة، الجودة، التصميم، السعر، ولكما كانت السلعة مرتفعة السعر كان هناك اهتمام وإدراك أكثر بالخصائص والصفات المميزة للسلعة وبالتالي كان المستهلك على استعداد أكثر للبحث عن هذه السلع في المتاجر المختلفة.

ويمكن تقسيمها إلى قسمين: سلع متجانسة، وغير متجانسة.

• صياغة الاستراتيجية:

✓ استراتيجية المنتج:

يمر المنتج في مرحلة النمو، وبالتالي الاستراتيجية المناسبة استراتيجية التسويق في مرحلة النمو، حيث نركز على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة المتحدية للقائد، حيث نهدف إلى زيادة الحصة السوقية، وذلك من خلال تطبيق الاستراتيجيات التالية:

- استراتيجية الهجوم على المقدمة أو المواجهة.

- استراتيجية التجاوز.

- استراتيجية الهجوم على الأجنحة أو الجوانب وهذه الاستراتيجية تحقق للمؤسسة التركيز على جذب عملاء جدد غير مستخدمين أصلا للسلعة من الأغلبية المتأخرة.
- تخطي أو تجاوز العرض التي يقدمها القائد.
- تطوير منافع جديدة للسلعة لجذب عملاء القائد.
- تقديم عروض تلبي احتياجات العملاء من الأغلبية المتأخرة.
- تحقيق التميز على القائد في مجال التكنولوجيا.
- تشجيع تكرار الشراء للعملاء الحاليين.

✓ استراتيجية التسعير:

كما ورد سابقا أن استراتيجيات التسعير تشمل تسعير المنتجات الجديدة وتسعير المنتجات الحالية، وبما أننا بصدد وضع استراتيجية التسعير الملائمة للمنتج الحالي (الرخام)، فالاستراتيجية المناسبة هي استراتيجية ثبات السعر والتي بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه في السوق لأول مرة وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصة المؤسسة في السوق.

كما سنركز على سياسات التسعير خاصة: التسعير النفسي..

وكما سنركز أيضا على استراتيجيات الخصائص الاختيارية Optional Feature Pricing حيث سنوفر بعض المنتجات الإضافية وخصائص وخدمات تضاف على طول المنتج الرئيسي.

✓ استراتيجية التوزيع:

فيما يخص هذه الاستراتيجية سنركز على استراتيجية التوزيع المحصور حيث يشير هذا النوع إلى وجود قناة واحدة في منطقة جغرافية، بغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة إضافة إلى نوعية السلعة التي تحتاج إلى جهد مميز وخدمات قبل وما بعد البيع بشكل متميز.

✓ استراتيجية الترويج:

إذا كان هدف المؤسسة الوصول إلى المستهلك وإقناعه بالشراء فالاستراتيجيتين المناسبين هما: استراتيجية الدفع والجذب فاستراتيجية الدفع تتطلب التركيز على الوسائل الترويجية خاصة البيع الشخصي الذي يحتاج إلى مهارات تتوفر في البائع الذي له اتصال مباشر مع المستهلك فهو يحتاج إلى الامام بمعرفة الشخصيات والنفسيات وأساليب الحياة الخاصة بالمستهلك المستهدف بهدف دفع منتجات من خلال قناة التوزيع بقوة حتى الوصول إلى المستهلك النهائي، أما استراتيجية الجذب فالهدف منها الوصول للطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية.

جدول رقم (3-15): استراتيجيات المزيج التسويقي المتبعة

عناصر المزيج التسويقي	الاستراتيجيات المتبعة	الفئة المستهدفة من المستهلكين
المنتج	<ul style="list-style-type: none"> - استراتيجية الهجوم على المقدمة أو المواجهة. - استراتيجية التجاوز. - استراتيجية الهجوم على الأجنحة أو الجوانب. 	<ul style="list-style-type: none"> - عملاء جدد من الأغلبية المتأخرة. - الاهتمام بالعملاء الحاليين. - جذب عملاء القائد.
السعر	<ul style="list-style-type: none"> - استراتيجية ثبات الأسعار. - استراتيجية التسعير النفسي. - استراتيجية الخصائص الاختيارية. 	<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة العوامل الديمغرافية خاصة الأجر الشهري. - الأخذ بعين الاعتبار نتائج مؤشر الاستهلاك.
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - استراتيجية التوزيع المحصور. 	<ul style="list-style-type: none"> - تجزئة السوق حسب المستهلك من خلال معرفة الخصائص النفسية (تعيين فئات المجتمع).
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> - استراتيجية الدفع والجذب. 	<ul style="list-style-type: none"> - التعامل مع خصائص كل فئة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحلي

الخاتمة

الخاتمة:

إن التسويق سوف يستمر في معاشة التطور في مفاهيمه وأدواته، وما تحمل البيئة من فرص وتحديات مثيرة، والتي تتطلب رجال تسويق على درجة عالية من الرؤية والفكر الاستراتيجي، والتخطيط الاستراتيجي الذي يتطلب دراسة السوق المستهدف واستراتيجية التعامل معه وتقديم استراتيجية تسويقية تراعي دورة حياة المنتج، مع مراعاة أن كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تستلزم جهود تسويقية للوصول إلى الأهداف المسطرة، بما فيها رضا المستهلك (حالي/محمتمل)، ولأن هذا المستهلك يتأثر ويؤثر بالمحيط الذي يعيش فيه، فمن أجل مساعدته في اتخاذ قراراته الشرائية والاستهلاكية يعمل رجال التسويق في المؤسسة على محاولة استقطابه للتعامل مع منتجاتها، وذلك باستخدام استراتيجيات المزيج التسويقي المعتمدة أساساً على سلوك هذا المستهلك وخصائصه.

ولمعرفة أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية التسويقية، قمنا بدراسة ميدانية لعينة من المستهلكين، معتمدين على طريقة من طرق قياس سلوك المستهلك المتمثلة في: استبيان القيم وأساليب الحياة، ومؤشر الاستهلاك.

حيث أن الأول (استبيان القيم وأساليب الحياة) استخدم في الولايات المتحدة الأمريكية، محاولين استخدامه في المجتمع الجزائري، حيث هذا الاستبيان يساهم في تسهيل معرفة مكونات وخصائص المجتمع المدروس.

اختبار الفرضيات:

تحققت الفرضية الأولى، حيث أن المجتمع الجزائري قابل للتقسيم إلى الفئات الثمانية حسب الاستبيان، هذه الفئات تحدد الخصائص السيكولوجية وخصائص الاستهلاك، وخصائص نمط العيش.

أما الفرضية الثانية، فلم تتحقق، حيث لا يمكن إعداد استراتيجية تسويقية بدون دراسة سلوك المستهلك، فصياغة الاستراتيجية التسويقية (استراتيجية المزيج التسويقي، استراتيجية تجزئة السوق...)، قد لا تحقق الهدف المسطر من طرف المؤسسة، إذا ما تعارضت مع قيم وخصائص المستهلكين وأنماطهم المختلفة، لأن معرفة قيم وأساليب الحياة للمستهلكين مهم لاختيار المكان والأدوات المستخدمة وكذا السوق والشريحة المستهدفين.

النتائج:

توصلنا من خلال دراستنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها فيما يلي:

- يتأثر السلوك الاستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، التي تحدد قيم وأساليب الحياة.

- تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلكين بعمق، لأن هذا السلوك غير ثابت ومتجدد مما يستوجب تجديد الخطط والسياسات والاستراتيجيات.

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في تجزئة السوق إلى أجزاء، مما يستوجب استراتيجيات خاصة بكل جزء منه.

- تسعى المؤسسة إلى استعمال أداة تحليل SWOT لتحديد التوجه الاستراتيجي، والذي تنبثق منه الاستراتيجيات المختلفة.

التوصيات:

على ضوء نتائج الدراسة السابقة، يمكننا طرح مجموعة من التوصيات:

- على المؤسسة تفعيل أدوات مراقبة تنفيذ الخطة الموضوعية (جداول التشغيل).
- على المؤسسة الاعتماد على أدوات التحليل الاستراتيجي الأخرى، والتي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة والتقرب أكثر في معرفة المستهلك.
- دراسة دائمة ودورية لسلوك المستهلكين ومعرفة القيم وأساليب الحياة من أجل صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، والتي تتوافق مع هذا السلوك.
- على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار المنافسة.

آفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة آفاق جديدة، يمكن للباحثين والطلاب تبنيها، حيث نقترح:

- إجراء دراسة واسعة ومستفيضة حول موضوع سلوك المستهلك.
- الاستماع إلى المستهلكين وآرائهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة وفق قاعدة بيانات.
- إجراء دراسة واسعة ومستفيضة حول أثر سلوك المستهلك على بناء الاستراتيجية التسويقية.
- دور العوامل الداخلية والخارجية في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة القيم الثقافية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- 1- أبو قحف عبد السلام: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 2- إلهام فخري طمليه، استراتيجية التسويق إطار نظري وتطبيقي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجية التسويق "مدخل نظري وكلي"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012.
- 4- إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2013/2012.
- 5- ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2011.
- 6- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- 7- الحناوي محمد، إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1976.
- 8- خالد خالفي، البيئة التسويقية والاستراتيجية التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
- 9- راشد أحمد عادل، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، 1980.
- 10- سمير محمد حسين، الإعلان، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1984.

- 11- الضرغامي أمين فؤاد، بيئة السلوك التسويقي، ط2، دار النهضة العربية، 1979.
- 12- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002-09.
- 13- عبد الفتاح محمد السعيد، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993.
- 14- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.
- 15- محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق: مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
- 16- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 17- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي-، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 18- منير نواري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 19- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.
- 20- يعقوب سليمان وآخرون، مبادئ الاقتصاد الجزئي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن. 1999.

ثالثا: الكتب باللغة الأجنبية

21- Denis Lindon : Le marketing, Nathan. 1988.

22- Kotler. Dubois : Marketing management, 11 édition, édition française, Delphine manceau, NJI. USA, 2003.

23- Kotler. Dubois, Marketing management, 11 édition, édition française, Delphine manceau, NJI. USA, 2003.

24- Reynaud. P. L , Précis de la psychologie économique, PUF, Paris, 1974.

رابعا: المواقع الإلكترونية

25- http://www.leadersta.com/files/upload_file/23.ppt. 22 mars 2017.

الملاحق

1- Quand vous pensez à la situation économique de votre pays, quel est votre état d'esprit ?

- Très optimiste
- Plutôt optimiste
- Plutôt pessimiste
- Très pessimiste

2- Quand vous pensez à l'évolution de votre niveau de vie et du pouvoir d'achat de votre foyer dans les prochains mois, quel est votre état d'esprit ?

- Très optimiste
- Plutôt optimiste
- Plutôt pessimiste
- Très pessimiste

3- Aujourd'hui, de quelle situation vous sentez-vous personnellement le plus proche ?

- Vous avez envie de dépenser et vous en avez les moyens.
- Vous avez envie de dépenser et vous n'en avez pas les moyens.
- Vous n'avez pas vraiment envie de dépenser mais vous en avez les moyens.
- Vous n'avez pas vraiment envie de dépenser et vous n'en avez pas les moyens.

4- Imaginons que demain vous soyez amené à faire face à une importante dépense imprévue, de quelle somme d'argent mobilisable, à court terme, dispose votre foyer ?

.....

5- Par rapport à l'année dernière à la même époque, diriez-vous que... ?

- Vous arrivez à mettre facilement de l'argent de côté.
- Vous arrivez à mettre moins facilement de l'argent de côté.
- Vous arrivez à mettre de l'argent de côté ni plus ni moins facilement que l'année dernière.
- Vous ne mettez pas d'argent de côté.

6- Cet argent que vous avez mis de côté, est-il d'abord destiné... ?

- A faire face aux imprévus.
- A mettre de l'argent de côté pour les années à venir pour la famille.
- A une dépense ou un investissement que vous avez prévu dans l'année en cours.
- Préparer la retraite.

7- Imaginez que demain vous ayez une augmentation de vos revenus de l'ordre de 10%. Consacriez-vous ces revenus supplémentaires... ?

- En priorité à dépenser plus.
- En priorité à mettre de l'argent de côté.
- Ne se prononce pas.

استبيان القيم وأساليب الحياة (VALS2) (النسخة الأصلية)

Values and lifestyles survey

Items	Mostly disagree	Somewhat disagree	Somewhat Agree	Mostly agree
1- I am often interested in theories.				
2-I like outrageous people and things.				
3-I like a lot of variety in my life.				
4- I love to make things I can use everyday.				
5- I follow the latest trends and fashions.				
6- Just as the Bible says, the world literally was created in six days.				
7- I like being in charge of a group.				
8- I like to learn art, culture, and history.				
9- I often crave excitement.				
10- I am really interested only in a few things.				
11-I would rather make something than buy it.				
12- I dress more fashionably than most people.				
13- The federal government should encourage prayers in public schools.				

Items	Mostly disagree	Somewhat disagree	Somewhat Agree	Mostly agree
14- I have more ability than most people.				
15- I consider my self an intellectual.				
16- I must admit that I like to show off.				
17- I like trying new things.				
18- I am very interested in how mechanical things, such as engines, work.				
19- I like to dress in the latest fashions.				
20- There is too much sex on television today.				
21- I like to lead others.				
22- I would like to spend a year or more in a foreign country.				
23- I like a lot of excitement in my life.				
24- I must admit that my interests are somewhat narrow and limited.				
25- I like making things of wood, metal, or other such material.				
26- I want to be considered fashionable.				
27- A woman's life is fulfilled only if she can provide a happy home for her family.				

Items	Mostly disagree	Somewhat disagree	Somewhat Agree	Mostly agree
28- I like the challenge of doing something I have never done before.				
29- I like to learn about things even if they may never be of any use to me.				
30- I like to make things with my hands.				
31- I am always looking for a thrill.				
32- I like doing things that are new and different.				
33- I like to look through hardware or automotive stores.				
34- I would like to understand more about how the universe works.				
35- I like my life to be pretty much the same from week to week.				

36- Sex:

Male

Female

37- Age :

- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-44
- 55-54
- 65 or over
-

38- What is the highest level of formal education you have completed?

- Grade 8 or less
- Grades 9-11\$
- High School
- 1-3 years of college
- College (4 years)
- Attended or completed graduate school

39- What was your total household income before taxes for the past calendar year (January through December)? (Please include income from all sources, including salaries, pensions, interest, dividends, bonuses, capital gains, profits, other.).

- Less than \$ 10,000
- \$ 10,000- \$ 14,999
- \$ 15,000- \$ 19,999
- \$ 20,000- \$ 24,999
- \$ 25,000- \$ 29,999
- \$ 30,000- \$ 39,999
- \$ 40,000- \$ 49,999
- \$ 50,000- \$ 74,999
- \$ 75,000- \$ 99,999
- \$ 100,000- \$ 199,999
- \$ 200,000 or more

الملحق رقم: 4.

ا. معلومات عامة

1- ولاية الإقامة:

2- الجنس:

ذكر

أنثى

3- السن:

18-24 سنة

25-31 سنة

32-38 سنة

39-45 سنة

46-52 سنة

53 سنة أو أكثر

4- المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

5- الأجر الشهري:

15000-24000 دج

25000-34000 دج

35000-44000 دج

45000-54000 دج

55000-64000 دج

65000 دج

II. مؤشر الاستهلاك

6- كيف يكون شعورك عندما تفكر في الوضعية الاقتصادية لبلدك ؟

- متفائل كثيرا
- متفائل
- متشائم
- متشائم كثيرا

7- كيف يكون شعورك عندما تفكر في تطور مستواك المعيشي و في القدرة الشرائية لأسرتك خلال الأشهر القادمة ؟

- متفائل كثيرا
- متفائل
- متشائم
- متشائم كثيرا

8- حاليا، ما هي الوضعية التي تشعر بها شخصيا بأنك قريب منها أكثر ؟

- لديك رغبة في الشراء و لديك الوسائل لتحقيقها.
- لديك رغبة في الشراء و ليست لديك الوسائل لتحقيقها.
- ليست لديك رغبة في الشراء رغم انك تتوفر على وسائل تحقيقها.
- ليست لديك رغبة في الشراء و لا تتوفر على الوسائل لتحقيقها.

9- لنفترض أنك مطالب غدا بمواجهة مصاريف كبيرة غير متوقعة، ما قيمة المبلغ الذي تتوفر عليه أسرتك لمواجهة هذه المصاريف على المدى القصير ؟

دج

10- مقارنة بالسنة الماضية، وفي نفس الفترة، هل يمكنك القول أنك... ؟

- توصلتَ إلى ادخار مبلغ مالي بسهولة.
- توصلتَ إلى ادخار مبلغ مالي بصعوبة.
- توصلتَ إلى ادخار مبلغ مالي لا بأكثر و لا بأقل صعوبة من السنة الماضية.
- لم تدخر مالا.

11- المبلغ المالي الذي ادخرته، هل هو موجه أولا... ؟

- لمواجهة الطوارئ.
 - لادخار المال للسنوات المقبلة من أجل العائلة.
 - لنفقة أو استثمار توقعته للسنة الجارية.
 - تحسبا للتقاعد.
- 12- لنفترض أنك ستحصل غدا على زيادة في دخلك قدرها 10%. فهل ستخصص هذا الدخل الإضافي بصفة أولوية ... ؟

- للشراء أكثر.
- للادخار أكثر.

13- هل لديك ما تضيفه حول الاستهلاك بالجزائر ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

III. استبيان القيم و أساليب الحياة

موافق تماما	موافق	غير موافق	غير موافق تماما	البنود
				14- غالبا ما أهتم بالنظريات.
				15- أحب الأفراد و الأشياء الخارقين للعادة.
				16- أحب كثيرا التنوع في حياتي.
				17- أحب عمل الأشياء التي يمكنني استعمالها يوميا.
				18- أميل إلى متابعة آخر المستجدات و الموضوعات.
				19- خُلِقَ العالم في ستة أيام.
				20- أحب أن أكون مسؤولا عن جماعة.
				21- أحب أن أطلع على الفن و الثقافة و التاريخ.
				22- غالبا ما أحتاج إلى الاستشارة.
				23- لا أهتم في الواقع إلا بأمور قليلة.
				24- أفضل عمل شيء ما عوض شرائه.
				25- ألبس لباس الموضة أكثر من معظم الأفراد.
				26- ينبغي للحكومة أن تشجع الصلاة في المدارس العامة.
				27- لدي مهارات أكثر من غالبية الناس.
				28- أعتبر نفسي مثقفا.
				29- يجب أن أعترف بأنني أحب التباهي.
				30- أحب اختبار المنتجات الجديدة.
				31- أهتم كثيرا بالكيفية التي تشتغل بها الآلات الميكانيكية مثل المحركات.
				32- أود أن ألبس أحدث الموضوعات.

موافق تماما	موافق	غير موافق	غير موافق تماما	البنود
				33- هناك إفراط في عرض الجنس على شاشة التليفزيون اليوم.
				34- أحب قيادة الآخرين.
				35- أود قضاء سنة أو أكثر في بلد أجنبي.
				36- أحب الكثير من الإثارة في حياتي.
				37- لا بد لي من الاعتراف بأن اهتماماتي ضيقة و محدودة إلى حد ما.
				38- أحب صنع أشياء من الخشب و المعدن أو مواد أخرى من هذا القبيل.
				39- أرب أن يتم اعتباري كفرد يتابع الموضة.
				40- لا تكتمل حياة المرأة إلا في حالة قدرتها على توفير حياة سعيدة لعائلتها.
				41- أحب التحدي لفعل شيء لم يسبق لي و أن قمت به.
				42- أود تعلم أشياء حتى و لو لم تعد علي بالمنفعة.
				43- أحب عمل الأشياء بيدي.
				44- أبحث دائما عن الإحساسات القوية.
				45- أحب عمل أشياء جديدة و مختلفة.
				46- أحب مشاهدة محلات بيع الخردوات أو محلات بيع السيارات.
				47- أود أن أفهم المزيد عن كيفية عمل الكون.
				48- أود أن تكون لي نفس الحياة تقريبا من أسبوع إلى آخر.

الملحق رقم: 5.

سيدي، سيدتي،

نقدم إليك هذا الاستبيان، في إطار تحضير مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص "تسويق"،
حول أثر سلوك المستهلك الجزائري على بناء استراتيجية تسويق السلع المعمرة، راجيا منك قراءة
جميع بنوده بتمعن، ثم الإجابة عنها بصراحة وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة الموافقة للإجابة التي تعبر
أكثر عن رأيك.

ملاحظة: ينبغي اختيار إجابة واحدة فقط من بين الإجابات المقترحة في كل بند.

تقبل (ي) سيدي، سيدتي، تشكري الخالص.

الباحث

ا. معلومات عامة

1. ولاية الإقامة:.....

2. الجنس :

ذكر

أنثى

3. السن :

24-18 سنة

31-25 سنة

38-32 سنة

45-39 سنة

52-46 سنة

53 سنة أو أكثر

4. المستوى التعليمي :

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

5. الأجر الشهري:

24000-15000 دج

34000-25000 دج

44000-35000 دج

54000-45000 دج

64000-55000 دج

65000 دج فأكثر

II. مؤشر الاستهلاك

6. كيف يكون شعورك عندما تفكر في الوضعية الاقتصادية لبلدك ؟

متفائل كثيرا

متفائل

متشائم

متشائم كثيرا

7. كيف يكون شعورك عندما تفكر في تطور مستواك المعيشي وفي القدرة الشرائية لأسرتك خلال الأشهر القادمة ؟

متفائل كثيرا

متفائل

متشائم

متشائم كثيرا

8. حاليا، ما هي الوضعية التي تشعر بها شخصيا بأنك قريب منها أكثر ؟

لديك رغبة في الشراء ولديك الوسائل لتحقيقها.

لديك رغبة في الشراء وليست لديك الوسائل لتحقيقها.

ليست لديك رغبة في الشراء رغم انك تتوفر على وسائل تحقيقها.

ليست لديك رغبة في الشراء ولا تتوفر على الوسائل لتحقيقها.

9. لنفترض أنك مطالب غدا بمواجهة مصاريف كبيرة غير متوقعة، ما قيمة المبلغ الذي تتوفر عليه أسرتك لمواجهة هذه المصاريف على المدى القصير؟

دج.....

10. مقارنة بالسنة الماضية، وفي نفس الفترة، هل يمكنك القول أنك... ؟

توصلت إلى ادخار مبلغ مالي بسهولة.

توصلت إلى ادخار مبلغ مالي بصعوبة.

توصلت إلى ادخار مبلغ مالي لا بأكثر ولا بأقل صعوبة من السنة الماضية.

لم تدخر مالا.

11. المبلغ المالي الذي ادخرته، هل هو موجه أولاً... ؟

لمواجهة الطوارئ.

لادخار المال للسنوات المقبلة من أجل العائلة.

لنفقة أو استثمار توقعته للسنة الجارية.

تحسباً للتقاعد.

12. لنفترض أنك ستحصل غداً على زيادة في دخلك قدرها 10%. فهل ستخصص هذا الدخل الإضافي بصفة أولوية... ؟

للشراء أكثر.

للادخار أكثر.

13. هل لديك ما تضيفه حول الاستهلاك بالجزائر؟

.....

.....

.....

.....

III. استبيان القيم وأساليب الحياة:

موافق تماما	موافق	غير موافق تماما	غير موافق	البنود
				14. أحب الأفراد والأشياء الخارقين للعادة.
				15. أحب كثيرا التنوع في حياتي.
				16. أحب عمل الأشياء التي يمكنني استعمالها يوميا.
				17. أميل إلى متابعة آخر المستجدات والموضات.
				18. خُلِقَ العالم في ستة أيام.
				19. أحب أن أكون مسؤولا عن جماعة.
				20. أحب أن أطلع على الفن والثقافة والتاريخ.
				21. غالبا ما أحتاج إلى الاستشارة.
				22. لا أهتم في الواقع إلا بأمور قليلة.
				23. أفضل عمل شيء ما عوض شرائه.
				24. ألبس لباس الموضة أكثر من معظم الأفراد.
				25. ينبغي للحكومة أن تشجع الصلاة في المدارس العامة.
				26. لدي مهارات أكثر من غالبية الناس.
				27. أعتبر نفسي مثقفا.
				28. يجب أن أعترف بأنني أحب التباهي.
				29. أحب اختبار المنتجات الجديدة.
				30. أهتم كثيرا بالكيفية التي تشتغل بها الآلات الميكانيكية مثل المحركات.
				31. أود أن ألبس أحدث الموضات.
				32. هناك إفراط في عرض لا أخلاقي على شاشة التلفزيون اليوم.
				33. أحب قيادة الآخرين.

الملاحق

موافق تماما	موافق	غير موافق تماما	غير موافق	البنود
				34. أود قضاء سنة أو أكثر في بلد أجنبي.
				35. أحب الكثير من الإثارة في حياتي.
				36. لا بد لي من الاعتراف بأن اهتماماتي ضيقة ومحدودة إلى حد ما.
				37. أحب صنع أشياء من الخشب والمعدن أو مواد أخرى من هذا القبيل.
				38. أرغب أن يتم اعتباري كفرد يتابع الموضة.
				39. لا تكتمل حياة المرأة إلا في حالة قدرتها على توفير حياة سعيدة لعائلتها.
				40. أحب التحدي لفعل شيء لم يسبق لي وأن قمت به.
				41. أود تعلم أشياء حتى ولو لم تعد علي بالمنفعة.
				42. أحب عمل الأشياء بيدي.
				43. أبحث دائما عن الإحساسات القوية.
				44. أحب عمل أشياء جديدة ومختلفة.
				45. أحب مشاهدة محلات بيع الخردوات أو محلات بيع السيارات.
				46. أود أن أفهم المزيد عن كيفية عمل الكون.
				47. أود أن تكون لي نفس الحياة تقريبا من أسبوع إلى آخر.

قائمة المختصرات

المختصرات	المدلول
كشط = قشط	استراتيجية تسعيرية يقوم من خلالها خبير التسويق بتحديد سعر عال نسبيا للمنتج أو الخدمة في البداية ثم يقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بمرور الوقت.
زمكاني	زماني ومكاني.
A-B-C-D	Access Buying behavior Consumption characteristics Disposal.
CCA	Centre de Communication Avancée.
Cofremca	Compagnie française d'études de marche et de de conjoncture appliquée.
SBU's	Strategic Busines Units Level.
SMART	Specific Measurable Agreed Realistic Timed.
Sofinco- Ipsos	Société de financement industriel et commercial- Institut politique de sondages et d'opinions sociales.
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats.
VALS	Values and lifestyles survy.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير دراسة سلوك المستهلك على بناء استراتيجية التسويق، من خلال دراسة عينة من المستهلكين، وتم الاعتماد على استبيان القيم وأساليب الحياة (VALS2)، ومؤشر الاستهلاك، حيث شملت الدراسة على الإطار النظري والإطار التطبيقي، والذي تم فيه التحقق من الفرضية الأولى في شقه الأول، أما الشق الثاني من الإطار التطبيقي استعملت فيه أداة من أدوات التحليل الاستراتيجي وهي تحليل SWOT.

وتوصلت الدراسة إلى الاستخلاص بأن دراسة سلوك المستهلك عملية معقدة ومتشابكة من حيث عواملها، أبعادها، وتأثيراتها، كما ترتبط بالعديد من المفاهيم مثل: القيم الاستهلاكية، الثقافة الاستهلاكية، أنماط العيش... الخ

وكذلك تم الاستخلاص من الدراسة أن الاستهلاك لا يعني فقط اكتساب منتوجات معينة، بل يعني كذلك اكتساب هوية، أي يعبر المستهلكون عن طريق اختياراتهم عن ذاتهم وعن طموحاتهم وهذا ما يندرج ضمن إشباع الحاجات والرغبات والذي يعتبر من أساسيات التسويق.

وتم الاستخلاص أيضا أن الاستراتيجية التسويقية تعتبر الأداة التنفيذية لتحقيق أهداف المؤسسة عامة، والأهداف التسويقية خاصة، فصياغتها تحتاج إلى المعرفة الدقيقة للبيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة، والتي يأتي في مقدمتهما المستهلك.

Résumé :

La présente étude avait comme objectif la découverte de l'étude du comportement du consommateur sur l'élaboration d'une stratégie de marketing, basée sur questionnaire de valeurs et de modes de vie (VALS2), ainsi que l'indice de consommation.

L'étude a englobé les deux volets (théorique et pratique), on a vérifié la première hypothèse dans la première partie. Quant à la deuxième partie du volet pratique, nous avons utilisé un moyen d'analyse stratégique, il s'agit de l'analyse SWOT.

Nous avons conclu à travers cette étude que le comportement du consommateur est une opération complexe et interférente du point de vue facteurs, objectifs et conséquences, ainsi qu'elle est liée à certains concepts tels que la valeur de consommation, la culture de de consommation, mode de vie... etc.

Nous avons conclu aussi que la consommation ne signifie pas uniquement l'acquisition de certains produits, mais aussi l'identification du consommateur, car ces derniers expriment leur choix de leurs personnalités et ambitions, ce qui est en relation avec la satisfaction des besoins et envies, principes de marketing.

Nous avons déduit aussi que la stratégie du marketing est considérée comme moyen d'exécution pour la réalisation des objectifs de l'entreprise, notamment les objectifs de commercialisation. Son élaboration nécessite une connaissance du milieu interne et externe de l'entreprise, en priorisant le consommateur.