

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire



- Ministère de
et De La Recherche Scientifique

- وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Enseignement
Supérieur
كلية العلوم الإقتصادية،التجارية
وعلوم التسيير

- Université Abdelhamid Ben Badis-Mostaganem

- Faculté Des Sciences Economiques

Commerciales et Sciences

Du Gestion

- دراسة سلوك المستهلك الجزائري و دوافع قراراته الشرائية.

- دراسة حالة مؤسسة رينو Renault.

-مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل درجة ماستر في علوم تجارية تخصص: تسويق.

- إشراف الأستاذ المؤطر:

* بوظغان محمد عبد الرزاق

- إعداد الطالب:

* مختاري محمد عبد القادر

- لجنة المناقشة:

1- براهيمي عمار

2- بن شني عبدالقادر

السنة الدراسية:

2016/2015

التشكرات

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه الزعمة الطيبة
والنافعة، العلم والبصيرة.

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص والتقدير الخاص إلى
كل من مد لنا يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما وجهتنا من
صعوبات ونخص بالذكر الأستاذ المشرف " السيد بوطغان محمد عبد
الرزاق " الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته القيمة.
الأهل والأقارب وكل الأصدقاء دون أن ننسى موظفي شركة رونو
بمستغانم على حسن الاستقبال .

الإهداء

الحمد لله كثيرا الذي قدرنا علي إتمام هذا العمل المتواضع وأتمنى
من الله عزوجل أن نكون قد وفقنا في ذلك واهديه إلي اعز من املك
في هذا الوجود , إلي من ربياني علي مدارم الأثلاق والداي العزيزين
أطال الله في عمرهما وحفظهما من كل سوء .

إلي الأستاذ المشرف علي المذكرة " السيد بوطغان محمد عبد الرزاق "
والى جميع من ساعدوني في إتمام هذا العمل و قاسموني التعب.
إلي إخوتي و أخواتي و المقربين لدي و الأصدقاء و الزملاء بكلية
العلوم الاقتصادية .

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء.....
	الشكر.....
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول.....
	قائمة الأشكال.....
	قائمة الملاحق.....
أ_د	المقدمة
1	الفصل الأول:عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.....
2	تمهيد.....
03	المبحث الأول: أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك.....
03	المطلب الأول:تعريف سلوك المستهلك و أنواعه.....
07	المطلب الثاني:أنواع سلوك المستهلك.....
08	المطلب الثالث: أهمية سلوك المستهلك.....
10	المبحث الثاني سلوك المستهلك عند الشراء.....
10	المطلب الأول:أنواع قرار الشراء.....
11	المطلب الثاني:الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء.....
12	المطلب الثالث:العوامل المؤثر في القرار الشرائي.....
16	المبحث الثالث:نماذج الإسناد السلوك إلى الإدراك.....

16	المطلب الأول: نموذج نيكوسيا(nicosia)
18	المطلب الثاني: نموذج انجيل(Engel).....
20	المطلب الثالث: نموذج هوارد وشيت.....
23	المبحث الرابع:مواقف المستهلك في عملية الشراء.....
23	المطلب الأول:مفهوم الحاجات و أنواعها.....
27	المطلب الثاني:تعريف وقياس دوافع الشراء.....
30	المطلب الثالث:مراحل عملية الشراء.....
33	خلاصة الفصل
34	الفصل الثاني:اثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.....
35	تمهيد.....
36	المبحث الأول :اثر المنتج في اتخاذ قرار الشراء.....
36	المطلب الأول: مفهوم المنتج.....
38	المطلب الثاني: التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات.....
41	المطلب الثالث :دورة حياة المنتج
43	المبحث الثاني: : اثر السعر في اتخاذ قرار الشراء.....
43	المطلب الاول:مفهوم التسعير.....
44	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في التسعير.....
49	المطلب الثالث : سياسات والاستراتيجيات التسعيرية.....
53	المبحث الثالث : اثر الترويج في اتخاذ قرار الشراء.....

53	المطلب الأول: مفهوم الترويج و أهدافه.....
56	المطلب الثاني :وظائف الترويج.
57	المطلب الثالث :تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
70	المبحث الرابع :اثر التوزيع على سلوك المستهلك.....
70	المطلب الأول : تعريف التوزيع ووظائفه.....
71	المطلب الثاني :العوامل المؤثرة في اختيار السياسة التوزيعية.....
72	المطلب الثالث: قنوات التوزيع.....
76	خلاصة الفصل
77	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لسلوك المستهلك الجزائر بداخل مؤسسة رونو.....
78	تمهيد.....
79	المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة.....
79	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن مؤسسة رونو.....
82	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي
85	المطلب الثالث :منهجية الدراسة الميدانية.....
87	المبحث الثاني:تحليل نتائج الدراسة و مناقشتها.....
87	المطلب الأول :تكوين العينة والاستبيان.....
89	المطلب الثاني .تحليل وتقديم نتائج الدراسة.....
97	خلاصة الفصل.....

99	خاتمة عامة.....
102	المراجع.....
107	الملاحق.....

قائمة الأشكال و الجداول

الفهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
10	أنواع قرارات الشراء	الجدول رقم 01
69	كيفية توزيع أنشطة العلاقات العامة على الجمهور المستهدف	الجدول رقم 02
85	عدد عمال المؤسسة و توزيعهم حسب المصالح	الجدول رقم 03
90	توزيع أفراد العين حسب السن	الجدول رقم 04
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول رقم 05
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	الجدول رقم 06
90	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم 07
91	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	الجدول رقم 08
91	رأي المستهلك في العلامة المفضلة للمستهلك	الجدول رقم 09
91	نسبة ولاء المستهلك للمؤسسة	الجدول رقم 10
92	سبب اقتناء المنتج	الجدول رقم 11
92	رأي المستهلك في سعر المنتجات	الجدول رقم 12
92	تقدير المعاملة في المصلحة	الجدول رقم 13
93	معرفة رأي المستهلك في مدة اقتناء السيارة	الجدول رقم 14
93	تحديد مكان الصيانة	الجدول رقم 15
93	رأي المستهلك في الخدمة المقدمة عند الصيانة	الجدول رقم 16
94	رأي المستهلك في المنتج	الجدول رقم 17
94	رأي المستهلك في نوعية قطع الغيار	الجدول رقم 18
94	رأي المستهلك حول أسعار قطع الغيار	الجدول رقم 19

95	رأي المستهلك في اختيار المنتج	الجدول رقم 20
95	اقتراحات المستهلكين	الجدول رقم 21

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
06	سلوك المستهلك كنظام	الشكل رقم 01
07	أنواع السلوك الشرائي	الشكل رقم 02
09	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات	الشكل رقم 03
17	نموذج نيكوسيا nicosia	الشكل رقم 04
19	نموذج الشراء لانجل	الشكل رقم 05
22	سلوك الشراء حسب نموذج هوارد وشييت	الشكل رقم 06
26	هرم تدرج الحاجات لماسلو	الشكل رقم 07
32	الشكل الموضح لمراحل قرار الشراء	الشكل رقم 08
37	المستويات الثلاثة للمنتج	الشكل رقم 09
41	التصنيفات المختلفة للسلع	الشكل رقم 10
43	دورة حياة المنتج	الشكل رقم 11
55	اهداف الترويج	الشكل رقم 12
60	مجالات تقييم الاعلان	الشكل رقم 13
63	مراحل عملية البيع	الشكل رقم 14
73	طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية و الصناعية	الشكل رقم 15
74	أنواع الوسطاء	الشكل رقم 16
75	اشكال منافذ التوزيع غير المباشر	الشكل رقم 17
84	تنظيم مجموعة رونو	الشكل رقم 18

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

صفحة	العنوان	رقم الملحق
108	الهيكـل التنظيمي لمؤسسة رونو	الملحق رقم : 01
109	الاستبيان	الملحق رقم : 02

مقدمة عامة

مقدمة عامة

خلال فترات النمو الاقتصادي كان الشغل الجوهري للمؤسسات هو تطوير نشاطاتها فحسب , لكن في ظل التحولات الاقتصادية التي صاحبها الاضطرابات الجديدة واستراتيجيات هامة خاصة مرحلة النضج التي عرفتھا الأسواق والتي بلغت المنافسة أشدها.

وإمام صعوبة استقطاب الزبائن الجدد واحترام المنافسة كان لابد على المؤسسات الحفاظ على حصتها السوقية, وهذا ما أدى بشركات للاهتمام بالمستهلك بصفة خاصة إذ لا تزال تبذل مجهودات كبيرة لمعرفة ما يدور في ذهن المشتري والذي يدفعه لاتخاذ القرار الشرائي , وكذا معرفة الأسباب التي تقف وراء سلوكه وتصرفاته أثناء عملية الشراء.

وقد توصل الباحثين إلى المفهوم الحديث لتسويق و الذي يستند إلى فكرة أساسية وهي انه على المؤسسة أن يرى بعين المستهلك وليس من وجهة نظرها فقط , أي أصبح بإمكان دراسة سلوك المستهلك بشكل أكثر عمقا وتفصيلا, لذا وقع اختياري على هذا الموضوع والهدف من وراء هذا البحث دراسة سلوك المستهلك و دوافع قراراته شرائية لاقتناء سيارة من نوع رونو, وكذا دراسة النماذج التي تفسر هذا السلوك .

إن سلوك المستهلك يتأثر بالمزيج التسويقي إذ يمثل هذا الأخير مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على سلوك الأفراد و دفعه إلى شراء منتجاتها بتالي تحقيق الربح و إشباع حاجاتهم, وذلك من خلال استخدام سياسات تسويقية ناجحة.

إن معرفة وإدراك المزايا الناتجة عن دراسة سلوك المستهلك و دوافع القرار الشرائية تقودنا إلى طرح الإشكالية التالية : ما هي الضوابط التي تحكم سلوك المستهلك الجزائري عند اتخاذ قرار شراء ؟

وتتفرع عن السؤال الرئيسي أسئلة فرعية نموذجها فيما يلي :

(1) ماذا نعني بالسلوك المستهلك؟

(2) ما هي خصائصه؟

(3) ما هي النماذج التي تفسر سلوك المستهلك؟

(4) ما هي مواقف المستهلك في عملية الشراء؟

الفرضيات:

5)

يعتمد هذا البحث على الفرضيات التالية:

(1) لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة في تحديد قرار الشراء.

(2) المستهلك الجزائري يفضل اقتناء سيارة من نوع رونو بسبب العلامة و أقدمياتها في السوق الجزائري .

(3) يتأثر المستهلك الجزائري بجملة من المؤشرات الاقتصادية واجتماعية عند اقتنائه لسيارة رونو.

(4) المستهلك الجزائري يفضل سيارة رونو لجودة الخدمات ما بعد البيع وأجال التسليم.

من خلال دراستنا موضوع دراسة سلوك المستهلك ودوافع القرارات الشرائية ومن خلال الدراسة الميدانية في شركة رونو تطرقنا إلى ثلاث فصول.

حيث تناولنا في الفصل الأول عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك وهو يحتوي على ماهية سلوك المستهلك ونماذج تفسير سلوكه وموقف المستهلك في عملية الشراء والذي حولنا من خلاله كشف الأضواء عن حاجات المستهلكين ودوافعهم.

الفصل الثاني حولنا من خلاله إن نبين من اثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك فاشتملت دراستنا حول المنتج, السلعة, الترويج, التوزيع وكيفية تأثيره على اتخاذ قرار المشتري.

الفصل الثالث تضمن دراسة ميدانية في مؤسسة رونو مستغانم (دراسة حالة).

الأهداف البحث:

- 1- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك و بشكل خاص أساليب اتخاذ قرار الشراء والدوافع التي تكون وراء ذلك.
- 2- إبراز طبيعة القرار الشرائي للمستهلك وأهم المتغيرات التي تؤثر فيه .
- 3- يهدف البحث إلى توضيح إمكانية استخدام بعض أساليب المتبعة في دراسة علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك.
- 4- إبراز طبيعة العلاقة الموجودة بين جودة المنتج وسعره و كيف تأثر على القرارات الشرائية للمستهلك.

أهمية البحث:

- 1- تكمن أهمية هذا البحث في كونه إحدى المحاولات الجديدة في إدخال بعض المفاهيم وأساليب علم الظواهر الوجودية في دراسة سلوك المستهلك.
- 2- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بدراسة سلوك المستهلك باللغة العربية.
- 3- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق، نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في المؤسسة.
- 4- طابع الدراسة التطبيقية التي تعتمد أساسا على النزول إلى الميدان والتقرب من المستهلك اعتمادا على الاستبيانات و المقابلات الشخصية وغيرها من الأدوات الإحصائية.

حدود هذه الدراسة:

- تم وضع المحددات التي تدور في إطارها هذه الدراسة وذلك من حيث البعد المكاني و الزماني:
- أ- **البعد الزماني:** امتدت فترة الدراسة التطبيقية من 5 افريل 2016 إلى غاية 5 ماي 2016.
 - ب- **البعد المكاني:** تم إختيار مؤسسة رونو مستغانم التي تنشط في سوق بيع السيارات في الجزائر كعينة لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج الدراسة.

الدراسات السابقة:

لقد اعتمدنا في اطلاعنا إلى مجموعة من الدراسات طرحت موضوع دراسة سلوك المستهلك الجزائري ودوافع قرارته الشرائية أهمها:

- 1- الدراسة التي قام بها بن تفات عبد الحق والتي كانت بعنوان اثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك, 2008 رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة.

2- الدراسة التي قام بها بلال النطور بعنوان دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، 2009، مذكرة تخرج ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق بباتنة .

3- الدراسة التي قامت بها بن يامينة كمال التي كانت بعنوان تأثير التعبئة والتغلي على سلوك الشرائي لمستهلك الجزائري، 10، مذكرة نيل الماستر تخصص تسويق دولي بتلمسان.

أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختبار هذا الموضوع ما يلي:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به خاصة مع قلتها باللغة العربية.
2. التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك، حيث أصبحت تحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوك خاص من أجل تصميم الحاجات التي يرغب فيها.
- 3- الموضوع شيق و جدير بالدراسة.
- 4- حداثة الموضوع وتماشيه مع تخصصنا.

هيكل البحث:

قسم البحث إلى ثلاثة فصول، حيث يتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم الأساسية حول المستهلك، دوافع اتخاذ قرار الشراء وأهمية دراسة هذا السلوك في المؤسسة، ويتطرق الفصل الثاني إلى اثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك ،

ويتعرض الفصل الثالث لدراسة حالة بمؤسسة رونو مستغانم.

الفصل الأول : عموميات خاصة بسلوك المستهلك

تمهيد:

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة و فاعلية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون.

و بالتالي أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية و الأنشطة الأخرى في المنظمات، مما أدى إلى المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء و أن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات و الحاجات وتحقيق الرضا للمستهلك.

في هذا الفصل سنحاول الإحاطة بالقرارات الشرائية للمستهلك من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك عند الشراء.

المبحث الثالث: نماذج الإسناد السلوك إلى الإدراك.

المبحث الرابع: مواقف المستهلك في عملية الشراء.

المبحث الأول: أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك.

لقد أصبح المستهلك محض اهتمام من طرف المؤسسة وذلك منذ تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، ومراعاة حاجاته، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية الاقتصادية خاصة في التسويق الخدمي، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في هذا الأخير إضافة إلى الخصائص الأخرى التي يترتب عليها من وجهة نظر المستهلك من حيث اتجاهاته و سلوكياته، و عليه فإن تقييم الخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك و أنواعه.

قبل التعرف على سلوك المستهلك لابد علينا أن نتعرف على كل من معنى السلوك ثم المستهلك على انفراد..

1-تعريف السلوك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني بشكل عام، ولهذا فقد وردت عدة تعاريف لهذا السلوك، منها ما يلي :

- "سلسلة متتابعة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة , كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".¹
- " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد , والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته و رغباته".²

2-تعريف المستهلك: إن لفظ مستهلك يكون عادة للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين الذين

يتعاملون مع المؤسسة و هما : المستهلك الفردي و المستهلك الصناعي.

• المستهلك الفردي:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث و يتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لرغبات المستهلكين , ويكمن تعريف المستهلك على انه:

" الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو للاستهلاك

¹علي السليمي ، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة: مصر، 1979، ص 55.

²محمد عبيدات ، مبادئ التسويق:مدخل سلوكي، دارالمستقبل للنشر والتوزيع، عمان،1989، ص65

العائلي"1.

● المستهلك الصناعي:

إن المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بعملية الشراء و دافعه الأساسي هو شراء سلع و معدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع, أو تقديم خدمات أخرى , بحيث إن قرار الشراء يكون هنا بإشراك كل القرار في المؤسسة على اعتبار إن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن كذلك إن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية².

تعريف سلوك المستهلك:

أدى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعاريف , من بينها³:

"سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و ذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."

"جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"⁴.

"الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته , هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية و مراحل فعلية"⁵.

"ويقصد به مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية تقديم و المفاضلة و الحصول على السلع أو الخدمات و استخدامها"⁶.

ويمكننا من خلال هذه التعاريف أن نوجز فحواها في ما يلي :

- عملة الشراء هي نتيجة نهائية لإجراءات قرار الشراء.
- يحتاج الفرد لاتخاذ قرار الشراء إلى المعلومات.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراؤها ثم يقوم بتحليلها وانتقاء الملائم منها و من ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء المبني على المخاطرة و عدم التأكد .

¹.كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك:مدخل الإعلان، ط 1، دارالحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 96.

²عنايبي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003، ص16.

³محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص13عنايبي

⁴أحمد شاكر العسكري، التسويق:مدخل استراتيجي، دارالشروق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2000، ص74

⁵MARC FILSER, le comportement du consommateur, édit DALLOZ, paris,1994, P11.

⁶عبدالسلام أبوقحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 161

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

- المشتري يختار المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها من بين مختلف البدائل المتاحة لديه و التي تشبع رغباته في حدود إمكانياته و موارد من مال و جهد ووقت.
- نظام من الأنظمة المفتوحة والتي تتفاعل و التي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية , حيث إن للسلوك تأثير في البيئة الخارجية و ذلك من خلال تطويره لها و القوانين و الأنظمة و التطور التقني و غيرها , و كذلك يتأثر الإنسان بالبيئة التي يعيش فيها .¹

بعدها تمكنا من طرح هذه التعاريف توصلنا إلى تعريف أكثر شمولاً والمتمثل فيما يلي:

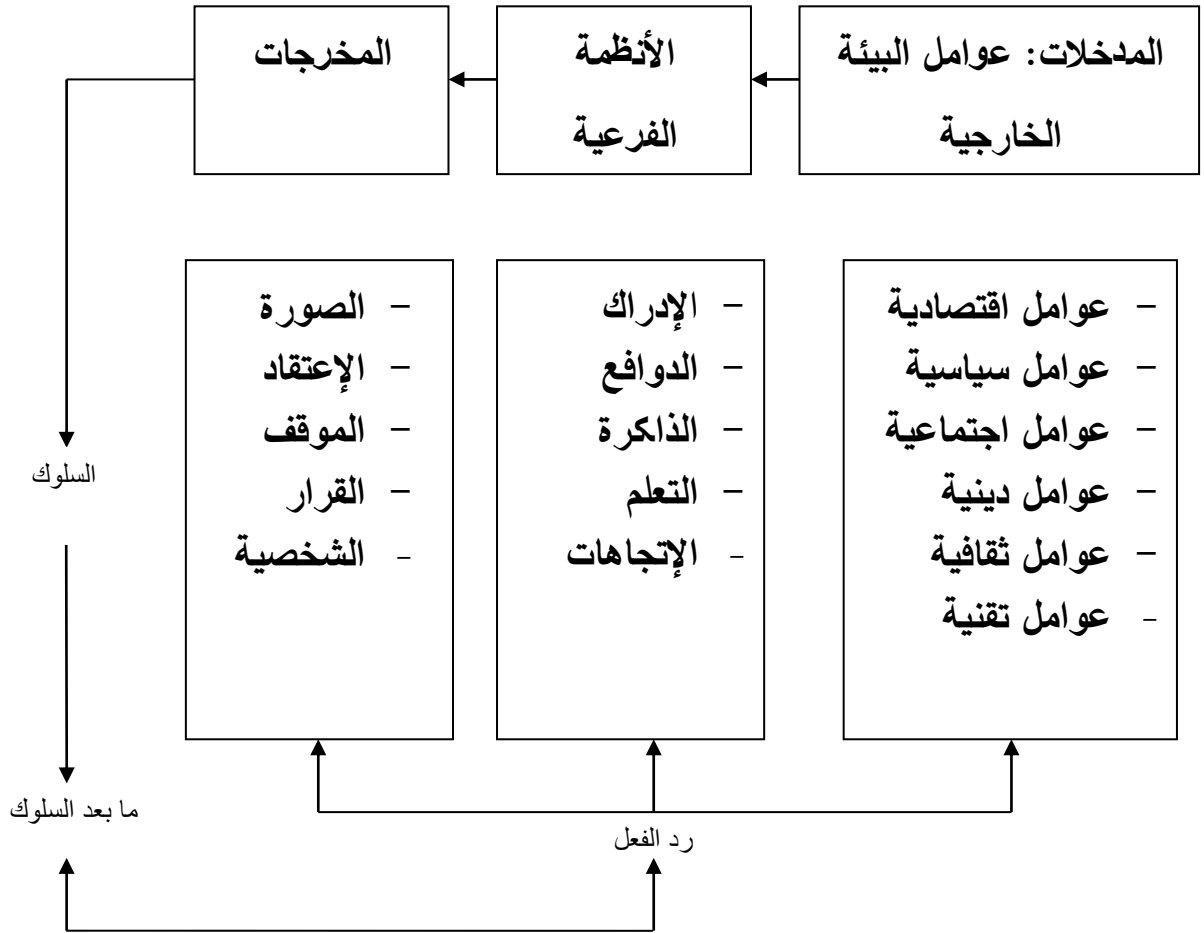
"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"، في هذا التعريف الشامل نجد بيان لمراحل الشراء والمتمثلة في الشراء- الاستعمال- التخلص.

والشكل رقم (1) يوضح كيف يتم تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل المستهلك مع المداخلات المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لهذا النظام لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صورة و موافق و اتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات و بالتالي تكوين السلوك.

¹Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn ,comportement du consommateur ,6 e edition,pearon,paris, 2005 ,page 307

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

الشكل رقم (1): سلوك المستهلك كنظام¹.



¹المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 128.

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك.

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها فيما يلي¹

(1) سلوك الشراء المركب complexe buyingbehvoieur:

يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

(2) سلوك الشراء قليل التنافر dissonance-reduingbuying:

هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

(3) سلوك الشراء طبقا للعادة habitualbuyingdehaviour:

هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

(4) سلوك الشراء الساعي للتنوع variety-seekingbuyingbehaviour:

هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية².

الشكل رقم (2): أنواع السلوك الشرائي³

Signifieant Differences Between brands	Compiexbuying Behaviour	Vaniety-seeking Buyingbehaviour
Few differencesbetween brands	Dissonance Reduing Buyingbehaviour	Habitual Buyingbehaviour

¹فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص220

²إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص136- ص137.

³فليب كوتلر ، جاري ارمسترنج ، نفس المرجع ، ص 220.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك .

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة والتي استحوذت علي اهتمام العديد من الباحثين وذلك لأنها تشمل وتفيد أطراف العملية التبادلية حتى أصبح يفرض علي المؤسسة لتمييز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية، و هذا لضمان دوام اقتنائه مما يضمن للمؤسسة البقاء في ساحة المنافسة، و هذا لا يأتي إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ولذلك يمكن إن نبين أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف من أطراف و ذلك كمايلي :

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك¹:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل او المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة او خدمة ,أي تمكنه من التمتع في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات , وذلك بمعرفته ماذا يشتري ؟ وكيف يحصل عليها؟ بالإضافة إلى ذلك، فإنّ دراسة سلوك المستهلك من قبل المسوّق (سواء كان منتجاً أو موزعاً) تسمح بوضع سياسات تسويقية توفر على المستهلك الكثير من الجهد و الوقت في البحث عن السلع والخدمات و اتخاذ قرارات الشراء المتعلقة , كما قد توفر عليه المال اللازم لذلك.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية :

في ظل التغيرات المتسارعة التي حدثت في أنماط المعيشة , الأذواق , والتقدم الملحوظ في مستوى التعليم , وكذلك التقدم التكنولوجي أصبح اهتمام المؤسسات الصناعية و التجارية بشكل عام و رجال التسويق بشكل خاص بدراسة سلوك المستهلك و ذلك لحاجتهم إلى المعلومات و البيانات و الإحصائيات عن المستهلكين و عن سلوكهم الشرائي , كما تستفيد هذه المؤسسات و القائمون عليها من دراسة سلوك المستهلك من نواحي عديدة يمكن إن نوضحها في مايلي:²

- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في عملية التخطيط لما يجب إنتاجه كما و نوعا و بما يرضي

و يشبع حاجت المستهلكين مع التمكن من مراعاة إمكانياتهم و أذواقهم و دوافعهم.

- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك في اختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمة , كذلك في اكتشاف

¹عنابي بن عيسى، ج2، مرجع سابق، ص21.

²كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 64.

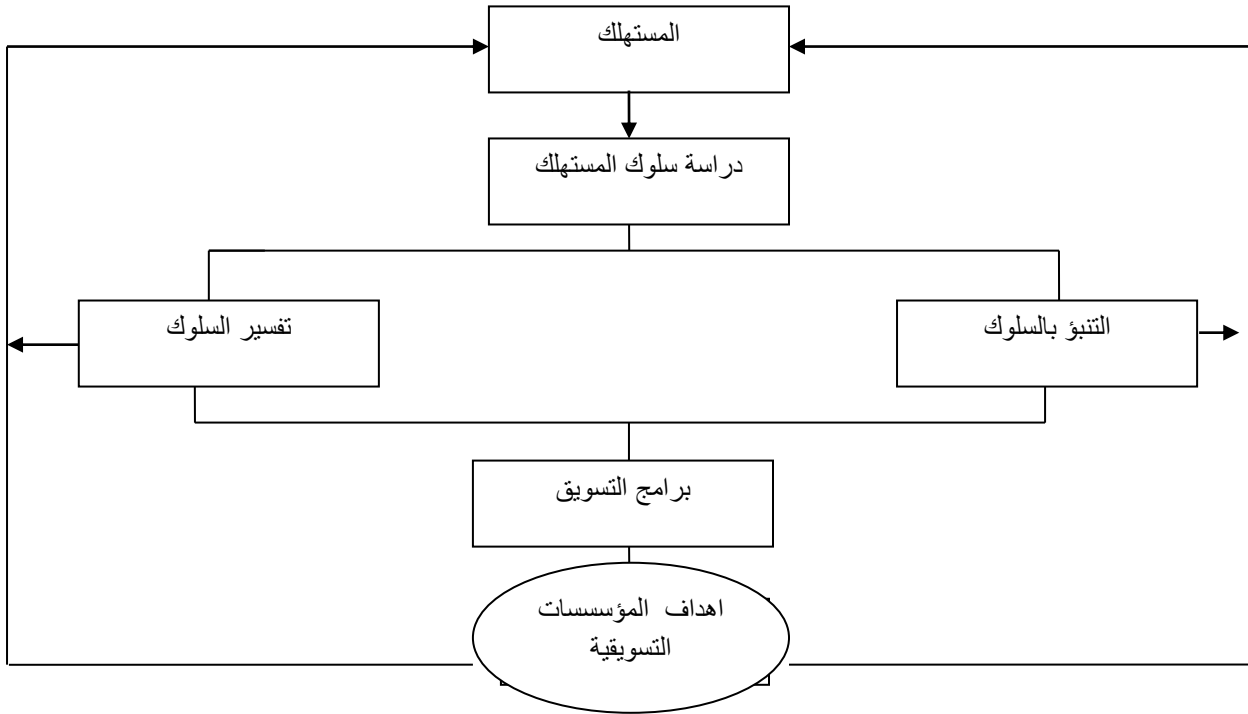
الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

الفرص التسويقية المتاحة .

- الدراسات لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات في اختيار الاستثمارات ذات الأولوية في التجسيد , وكذلك تجسيد أولويات الاتفاق و توزيع الموارد المالية بما يضمن لها الأرباح الكافية و الاستمرار في النمو و التوسيع.

ومن خلال الشكل الموالي يمكن توضيح كيف يكون لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة عند المؤسسات الصناعية و التجارية.

الشكل رقم (3): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص65.

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك عند الشراء.

تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها و في درجة المخاطر التي تتضمنها و كل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار وفي نفس الوقت نجد رجل التسويق يسعى جاهدا لتوفير البيئة النفسية و المادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك، وهذا ليس بالأمر الهين ، لذا أصبح لزاما علينا التعرف أكثر على أنواع تلك القرارات الشرائية و الخصائص التي تتم وفقها هذه العملية ، وكذلك العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

المطلب الأول :أنواع قرارات الشراء.

هنالك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، وهذا الاختلاف يرجع أساس على نوع المشتري و إلى أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية، وتقع أغلب المواقف الشرائية في ثلاث مجموعات هي كالاتي¹:

جدول رقم (01):أنواع قرارات الشراء

درجة المخاطرة		الاختلاف بين العلامات
مرتفعة	منخفضة	
قرار شراء معقد	قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغير	وجود اختلاف مهم بين العلامات
قرار الشراء المقلد للتنافر	قرار الشراء المعتاد (الروتيني)	وجود اختلاف ضعيف بين العلامات

Source: Philip Kotler *al.*, Marketing Management , 11^{ème} édition, (Paris :Pearson Education, 2004), P224.

1. حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة) : هذه القرارات الشرائية تتعلق بشراء المستهلك لمنتجات ترتبط بشكل كبير بالتغيرات عن ذاته و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين، هذه

¹أحمد على سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص ص، 47-48.

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

المنتجات تشمل خاصة السلع المعمرة لأن أسعارها مرتفعة و عملية شرائها نادر التكرار، لذلك المستهلك يبذل جهدا ووقت كبيرا في كل مرحلة من مراحل هذا القرار الشرائي فهو يسعى للحصول على كافة المعلومات التي تفيده في اتخاذه بشكل صائب، معتمدا خاصة على الدوافع الرشيدة.

2. حل المشكلات المحدودة (القرارات الشرائية المحدودة) : يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها فعادة ما يكون المستهلك ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها و لكنه لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، فهذا النوع من القرارات يتعلق خاصة بشراء السلع المسيرة، لذلك نجد أن المستهلك يحتاج لقدر أقل من الجهد و المال وكذا المعلومات لاتخاذ هذه القرارات مقارنة مع القرارات المعقدة، فهنا درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة، فعلى رجل التسويق أن يقوم ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الاندفاعي و تخلق صورة ذهنية جيدة عن المنتج المروج له لدى المستهلك.

3. سلوك الاستجابة الروتيني (القرارات الشرائية الروتينية) : هذا النوع بعد من أبسط القرارات الشرائية فهو يكون بصورة أوتوماتيكية أو روتينية فهو يخص المنتجات التي تشتري بشكل متكرر و بسعر محدود، مثل : الحليب، حيث أن شراء لا يحتاج إلى جهد كبير ولا إلى معلومات و لا حتى إلى تفكير كبير في عملية التقييم والمفاضلة بين مختلف البدائل المعروضة في السوق، بل يكون قرار تلقائيا ومبرحما. فتكون مهمة رجل التسويق هنا هو تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة عن طريق الإعلانات البسيطة ويفضل نشرها خاصة في التلفزة، كما يمكنه استخدام وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد مستعملي العلامة و تشجيع شرائها.

المطلب الثاني : الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء.

لقد عرفت هذه الخصائص من قبل Myers and Alpert أنها تلك الخصائص المهمة بالنسبة للأفراد والتي يستطيعون من خلالها تمييز وتقييم البدائل المطروحة وان أي خاصية لكي تكون محددة لاتخاذ قرار الشراء يجب أن تستوفي 3 جوانب أساسية هي :

• الميزة والسيمة¹:

إن هذا المصطلح استخدم من قبل المختصين في علم النفس (Crutfield and Krech) ولقد استخدم لأول مرة في مجال التسويق من طرف العالم (Fishbein) حيث نستطيع من خلا هذا المصطلح معرفة مواقف الأفراد اتجاه خصائص المنتج والخصائص التي تحدد الشراء مما وضع اتخاذ قرار الشراء في مركز دراسات واهتمامات المختصين في التسويق وذلك من اجل معرفة موقف الأفراد.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج عمان، 2001، ص 122

• التمييز :

لقد حدد (crutefield and krech) على أن التمييز هو الأساس الذي يجعل معتقدات الأفراد لا تظهر بشكل متماثل في حق الإدراك.

الأهمية : (myers and acpert)

عندما تكون الخاصية مهمة فسوف يكون لها اثر معبر في قرار اختيار العلامة التجارية أو في تقسيم والترتيب المنتجات المتنافسة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سوءاً من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنوع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة و بالشكل الذي يناسب المستهلك.

1- العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء.

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته.

والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

• الدوافع (الدافعية):

"هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها"، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى:

- دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.

- دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.

- دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل⁽¹⁾.

• الإدراك¹:

¹فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص300.

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات و ينضمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم، و جاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم و ترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها". من خلال التعريفين يتضح لنا أن إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، فلو فرضنا أن العامل هو السعر فإذا كان مرتفع فإن ترجمة المعلومة لشخص مدرك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرى أن ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج، وهناك من يرى ذلك على أنه فرصة غير سانحة لاقتناء المنتج بهذا السعر إلا إذا انخفض السعر إلى مستوى أدنى.

• التعلم: "هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة"

وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة و في احتكاك مع الضر و ف المحيطة المتغيرة، بالتالي تغير الفرد نفسه، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته و مكاسبه الشخصية، تظهر في تصرفاته، بشكل تلقائي غير متعمد، أو بشكل غير تلقائي متعمد، و هذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة، إذن مفهوم التعلم يبني على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك، و التجربة .

• الذاكرة :

يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات، باستخدام الحواس الخمس (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم)، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل / المتوسط/القصير)، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري¹.

2- العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

1-العوامل الثقافية والحضارية:

قبل إبراز هذا العامل نتعرض للمفاهيم التالية:

¹فليب كوتلر، جاري أرمسترانج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص305.

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

تعريف الثقافة: هي "مجموعة القيم و الإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى".

تعريف الثقافة الفرعية: هي "مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة".

من خلال المفهومين السابقين يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك الفرد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع يأخذ في أحيان كثيرة صفة الإلزام فلا يمكن للفرد أن يجرد عن هذه الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد، مثل منع شرب الخمر في المجتمعات الإسلامية، مما يجبر مندوبي البيع على تجنب هذه المجتمعات لممارسة نشاطاتهم.

2- العوامل الاجتماعية:

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا، نظرا لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد.

وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من عرض مفهوم هذه العناصر فيما يلي¹،

الجماعات المرجعية: "تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة".

ونميز بين نوعين من الجماعات المرجعية وهذا حسب معيارين هما:

أ- معيار العضوية داخل الجماعة: ونجد فيها:²

- الجماعات الرسمية: هي التي تبنى وفق تنظيم كالعمال مثلا.

- الجماعات غير الرسمية: هي التي لا تبنى على أساس تنظيم كفرق العمل.

ب- معيار أهمية أعضاء الجماعة: ونجد فيه:

- الجماعات الأساسية: التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين الاعتبار.

¹محمد حافظ الحجازي , مقدمة في التسويق , دار الوفاء لندنيا , مصر , 2005 , ص 132.

²فليب كوتلر، جاري أرمسترانج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص310.

– الجماعات الثانوية: هي التي لها درجة تأثير أقل في القرار الشرائي.

● الأسرة:

لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى افراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها و قناعاتها الخاصة في حياتها اليومية¹.

● **قادة الرأي:** "هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه".

3- العوامل الشخصية:²

قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك نتطرق أولا إلى مفهوم الشخصية فكوتلر يرى أنها السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به. وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة... التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتناة، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، ومن جنس لآخر.

¹فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، مرجع سابق، ص300.

²حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك – مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص 128.

المبحث الثالث : نماذج الإسناد السلوك إلى الإدراك.

لقد اهتمت إدارة المنظمات بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى الكامنة التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء. والهدف من هذه الدراسة هو استخدام نتائجها في إثارة دوافع المستهلكين نحو الشراء.

ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية والأساليب الكمية التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك.

ومن مجال دراسة المستهلك يمكن القول أن أول النماذج التي حاولت دراسة سلوك المستهلك انطلقت في بداية الستينات حيث قدمت العديد من النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك ومن ابرز تلك النماذج هي:

المطلب الأول: نموذج نيكوسيا (nicosia) .

يرى نيكوسيا إن المستهلك يمثل نظام يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، و إن الإجراءات تمثل عناصر تكوين سلوك و تظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات.

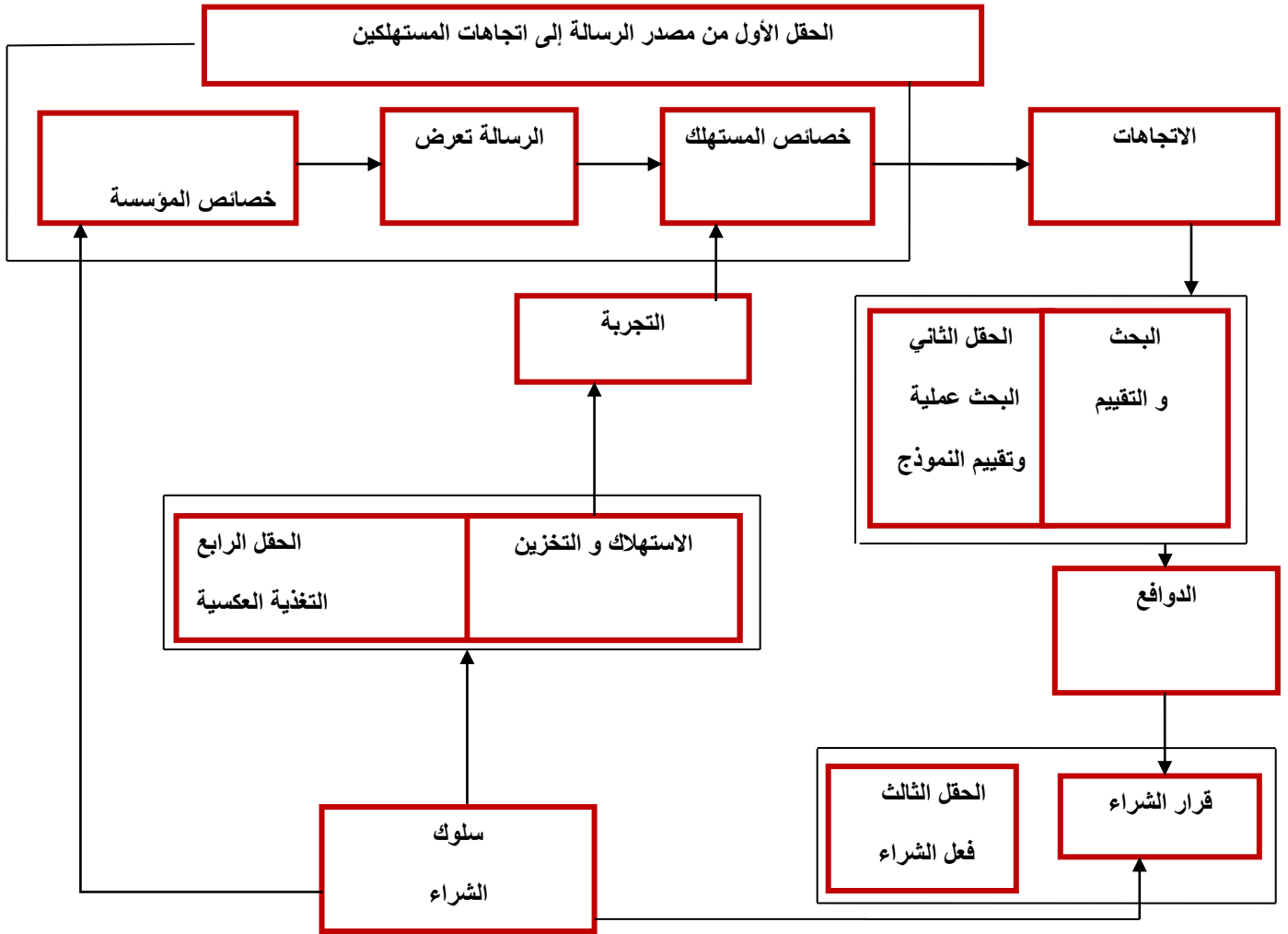
كما يرى إن سلوك المستهلك يمكن إن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ القرار، فان إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين موقفه وتحريك دوافعه و ذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك¹.

ويقوم هذا النموذج أساسا بتحليل اثر الرسالة الإعلانية على التفصيلات والسلوك الشرائي للفرد².

يتكون المخطط من أربعة أجزاء هي:

- مصادر المعلومات الرسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة و التي تؤثر على موافقته .
- البحث عن البدائل و تقييمها .
- الأفعال و العمليات ألاحقة لاتخاذ قرار الشراء و التي تتكون نتيجة للخبرات السابقة .

¹محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق، دار المناهج، الأردن، 2002، ص: 349
²Marc Filser. Le comportement du consommateur, Dalloz, France, 1994, p:24.



La source : Bernard Dubois, comprendre le consommateur, 2eme éditions, Dalloz, France, 1994, p:295.

وفق هذا النموذج فإنه يظهر إن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع و يكون التعرض لهذه المحفزات و الإجراءات على النحو التالي :

- يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول و التي تتضمن خصائص المشروع و منتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على مواقف المستهلكين.

- المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك و على الأخص يركز هذا على ميول و موافقته و بحث و تقييم العلاقات المتبادلة و طبيعة المعلومات المرسل.

- المجال الثالث: بعد أن يتم تحويل و توجيه الدوافع و التي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء و من ثم

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك المستهلك.

- المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) و التي تقوم المنظمات بالتعرف عليها و تقييمها من خلالها المتابعة و البحث بهدف إعادة صياغة.

استراتيجياتها الإنتاجية و التسويقية وفقاً لهذه المعلومات و بالشكل الذي يمكن من تحقيق أهدافها.

المطلب الثاني: نموذج إنجيل (Engel)

يعتبر هذا النموذج على عكس النموذج السابق اول نموذج عام لدراسة سلوك المستهلك , فقد نشر لأول مرة في سنة 1968, تم تعديله سنة 1974, يظهر في شكله الأخير سنة 1978.¹

وفق هذا النموذج فان سلوك المستهلك يستند إلى الإجراءات التالية:²

- المعرفة: أن المعرفة و تحديد الاحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات.

- التعرف على : وذلك من اجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.

- نتيجة الشراء : إن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لان السلوك السابق يؤثر على السلوك المستقبلي للمستهلك فإذا حقق قرار الشراء الرضا و الإشباع فانه سوف يكون بالتكرار, إما إذا لم يحقق ذلك

فانه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة و من ثم اتخاذ قرار جيد .

و الشكل الموالي يوضح نموذج الشراء لأنجيل ANGEL.

¹ عيسى عنابي، سلوك المستهلك، ج(2)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 276.

² محمود جاسم الصميدعي ويشير عباس العلاق، مرجع سابق ذكره، ص 357.

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

من الشكل نجد إن هناك أهمية كبيرة للمدخلات و التي يتم استقطابها عن طريق الحواس التي تؤثر على إدراك الفرد لما يحيط به و على مدى تعرفه على المشكلة , كما إن هناك ثلاث خيارات إمام المستهلك وهي إما القبول , أو التوقف , أو الاستمرار بالبحث عن المعلومات إضافية حول المشكلة من وضع الحلول و من ثم تقييم هذه الحلول و بعدها يتوجب عليه إما القبول , التوقف , أو القيام باتخاذ قرار الشراء , وبعد اتخاذ قرار و استخدامه للمنتج فانه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار , أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومة و التحليل و التقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد.

المطلب الثالث: نموذج هوارد وشيت .

من المتغيرات المختلفة , حيث اعتبر الأساس في دراسة تغير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار شراء المنتجات , كما يستند إلى التجارب السابقة للمستهلك و على البيئة المحيطة به.¹ يهدف هذا النموذج إلى تحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار الشرائي حيث تتكون هذه الأخيرة من ثلاث عناصر هي :

- مجموعة الدوافع.
- الاحتمالات المتعددة للشراء.
- وسائل اتخاذ القرار التي تنفق مع الدوافع و الاحتمالات المتعددة الاختيار.
- كما أن تحديد البدائل المطروحة لعلامة ما وفق هذا هي النموذج يكون وفق ثلاث حالات:
- إن البدائل المطروحة أمام المستهلك قد لا تكون من نفس نوع المنتج .
- إن العلامات التي تمثل البدائل تتكون بشكل عام من العلامات التي يتذكرها و يعرفها المستهلك و التي تشكل عدد قليل بالمقارنة بعدد العلامات الموجودة في السوق.
- إن عدد العلامات التي يتذكرها المستهلكون تمثل احتمالات الاختيار التي من الممكن إن يقوم بالاختيار علامة أو عدة علامات من بينها و ذلك حسب حاجاته.
- ويتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية هي²:

1- المدخلات: تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية و التسويقية.

2- المتغيرات: تنقسم إلى نوعين هما:

- المتغيرات التي ترتبط بالتعلم و هي الدوافع , العلامات التي تمثل المجموعة الأولى و التي تستحضر في ذهن

¹محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2002، ص 239.

²محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

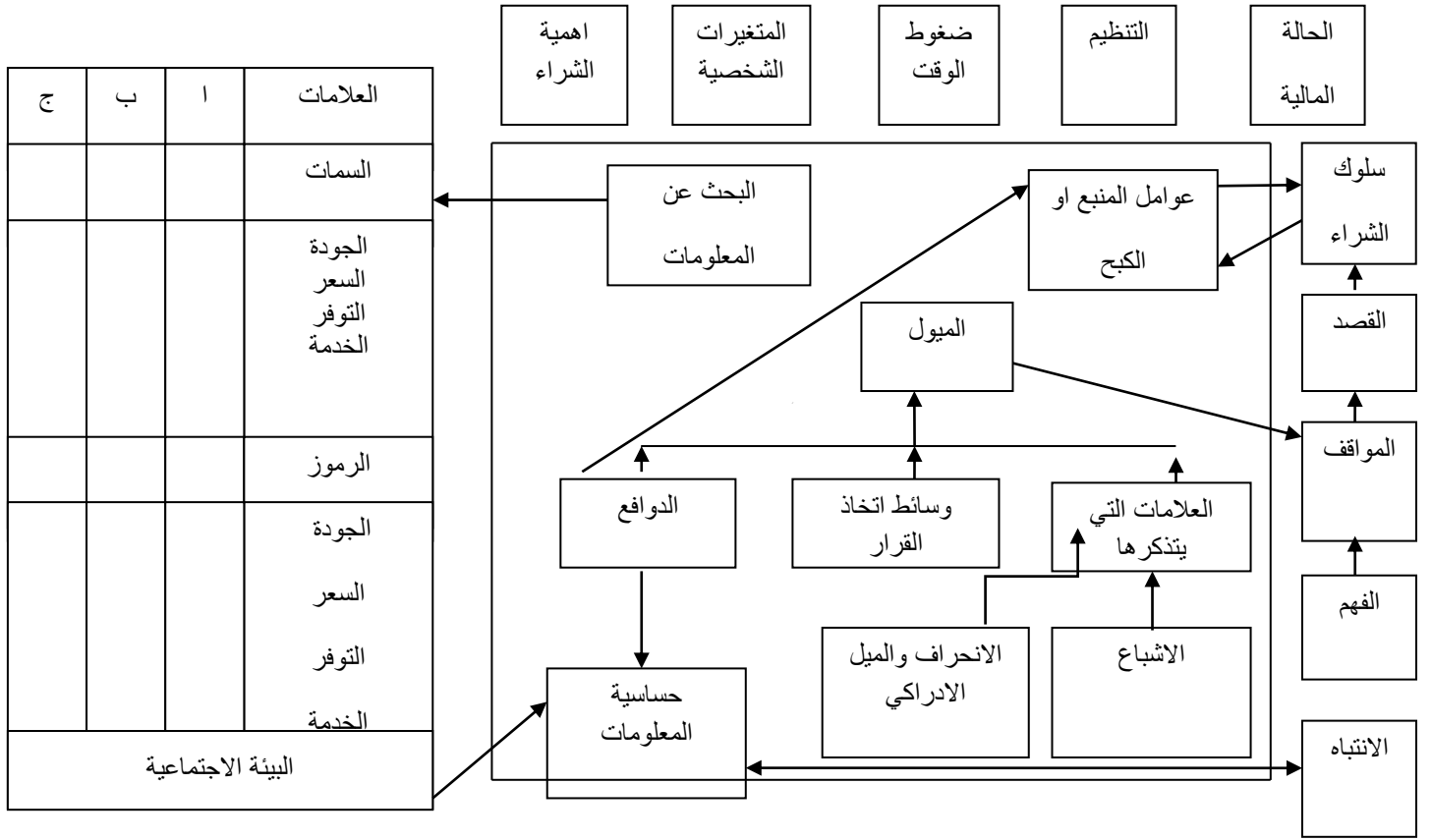
الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

المستهلك.

- عوامل الكبح أو المنع و مستوى الرضا بعد شراء العلامة.
- 3-المخرجات :يقوم المختصون بترتيب المخرجات على النحو التالي :
- الانتباه:مستواه مرتبط بمدى إدراك و تمييز المعلومات و أن المخرجات تعتمد على درجة تقبل و استقبال هذه الأخيرة من قبل المستهلك.
- الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها عن العلامة المعروضة و الذي يمثل الإدراك , الذي من مستهلك لآخر.
- الموقف تجاه العلامة:أي الحكم الذي يعطى من قبل المستهلك حول العلامة و على مدى قدرتها على إشباع و إرضاء و دوافعه.
- القصد: إن القصد من الشراء يتضمن ليس فقط تهيئة المستهلك تجاه العلامة و إنما أيضا عن الشراء و تحديد الكوابح التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.
- سلوك الشراء: ويتمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري أخذا بعين الاعتبار جميع عوامل الكبح التي من الممكن أن تقود عدم اتخاذ قرار الشراء.
- 4-المعلومات الراجعة:إذا كانت تمثل إشباع و رضا المستهلك و تفهم لجودة المنتج فانه سوف يكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات و مواقف المنتج المستهلك .
- والشكل الموالي يوضح مكونات النموذج :

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

الشكل رقم (06): سلوك الشراء حسب نموذج هوارد وشييت.



La source : Marc Filser, Op-cit, p : 30.

المبحث الرابع: مواقف المستهلك في عملية الشراء.

إن سلوك الفرد متغير باستمرار, فهو يقوم أحيانا بتصرفات توصف بالغبية , وتارة أخرى تبدوا عادية. وهذا التغير حير المتهمون بدراسات السلوك الإنساني و أثار اهتمام الباحثين لمعرفة الأسباب و الدوافع المسؤولة عن ذلك، حيث تواجه المؤسسة قدرا من ميزانيتها في دراسة سلوك المستهلك ،قصد رصد طبيعة هذا الطلب من خلال معرفة نوع حاجاته ورغباته ،وذلك بوضع منتجات خدمية متاحة وفي حدود إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية ،مع تفعيل الدوافع اللازمة التي تؤدي بالمستهلك القيام بعملية الشراء و التي لا تكون بشكل عشوائي، وإنما ضمن خطوات متتابعة قصد تقليص أو عدم تورط المستهلك في مخاطر القرار الشرائي خاصة وان المنتج هو عبارة عن خدمة.

المطلب الأول: مفهوم الحاجات و أنواعها.

1-تعريف الحاجات¹

الحاجات بجميع أنواعها و أشكالها موجودة لدى كافة بني البشر منذ ولادتهم، و إن كان البعض منها لم يكن واضحا بشكل جلي للكثيرين و على مر العصور و الأزمنة، الأمر الذي دفع البعض من هؤلاء إلى الاعتقاد بأن الحاجات الإنسانية ليست واحدة لجميع الأفراد، بل هي مختلفة و متباينة، لكننا نقول أن هذا الاعتقاد غير صحيح فالحاجة إلى الحب مثلا هي ليست من الحاجات العصر الحديث، كما أن يعتقد البعض بل هي حاجة من الحاجات الإنسان منذ القديم الزمان، فهي موجودة لدى الفرد منذ ولادته لكن الشيء المختلف بينما هو الحال عليه الآن وبينما كان عليه في الماضي القريب أو البعيد و بينما سيكون عليه الأمر في المستقبل هو في أهمية هذه الحاجة من ناحية و أسلوب إشباعها و تلبية متطلباتها من ناحية أخرى. إذن من هذا نتأكد من حقيقة هامة ألا و هي أن الحاجات تولد مع ولادة الإنسان و هذه هي صفة التشابه و التماثل الرئيسية التي تجمع بين جميع الأفراد و أبناء بني آدم، و بغض النظر عن أمور كثيرة مثل:

- الفترة الزمنية التي يعيش خلالها الفرد.

- المنطقة الجغرافية التي يعيش فيها الفرد

- مقدار الدخل الذي يكتسبه الفرد.

أن خلقهم الله عز و جل بذات الحاجات فلا اختلاف و لا تباين بين شخص و آخر بهذا الشأن، فالجميع يجوعون و يعطشون و يبحثون عن الحب و الاحترام و الأمان، لكن كيفية إشباع هذه الحاجات و

¹محمد صالح المؤذن، مكتوبة دار الثقافة للنشر، عمان، 2001، ص33.

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

تلبية متطلباتها هو الأمر الذي يختلف بين شخص و آخر، و ربما لدى الشخص نفسه باختلاف الأوقات و العصور، فالحاجة إلى الجوع موجودة لدى الإنسان منذ الأزل و لم يطرأ عليها أي تغيير أو تعديل منذ ذلك الوقت و حتى يومنا هذا و الذي سوف لن يحصل كذلك في المستقبل، لكن الشيء الذي اختلف الآن عما كان عليه الأمر سابقا هو في كيفية إشباع هذه الحاجة و الأسلوب المتبع في ذلك و الذي يمكن أن يكون: برغيف الخبز كله أو من خلال وجبة طعام دسمة في أحد المطاعم الفاخرة.

2- أنواع الحاجات

مما تقدم يظهر بان الحاجة هي واحدة لكن أسلوب إشباعها وطريقة تلبية متطلباته هي التي فيما بين الأشخاص، لذلك يمكن تقسيم الحاجات إلى قسمين :

- حاجت فطرية. - حاجات مكتسبة.

أ- الحاجات الفطرية: هي تلك الحاجات النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعم، الماء، الهواء، اللباس، المأوى، الجنس، عموما لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات، وتجدد الإشارة هنا إلى إن أغلبية الأفراد في الدول لا يشعرون الحد الأدنى من هذه الحاجات الأساسية.

ب- الحاجات المكتسبة: هي التي تتعلمها خلال رحلة الحياة وقد تشمل الحاجة للاحترام و التقدير، والهيبية، حب السيطرة والتعلم، كما إن الحاجة المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنبع عن حالة الشخص النفسية و علاقته بالآخرين .

المضامين التسويقية لهرم الحاجات

حاول بعض المفكرين لدراسة سلوك المستهلك تطوير قوائم شاملة ومطورة للحاجات والدوافع الإنسانية، الأمر الذي أدى برجال التسويق إلى إعطاء أهميات متفاوتة لكل نوع من الحاجات لتغطية استراتيجيات المزيج التسويقي وخاصة الترويج و التطوير وتجزئة السوق

هرم الحاجات:

إن أول من تطرق إلى نظرية تسلسل الحاجات ابر هام ماسلو بحيث تتضمن هذه النظرية وجود خمس مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى حيث تقترح هذه النظرية مقترح مفاده أن الأفراد يسعون أولا إشباع الحاجات من مستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا أو في هرم الحاجات .

أولاً: الحاجات الفسيولوجية .

تأتي في أدنى مستوى الهرم باعتبارها حاجات الإنسان الأساسية التي تمكنه من البقاء ومن أمثلتها حاجات الإنسان إلى الأكل والشرب والجنس و المأوى، وتعتبر هذه الحاجة بأنها ضرورية للإنسان وذلك بارتباطها الشديد ببقائه على قيد الحياة، طالما الحياة الإنسانية لا تستقر بدون ذلك الإشباع حتى و لو كان بمستوياته الدنيا¹ .

ثانياً: الحاجة إلى الأمن.

بعد إن يتم إشباع المستوى الأول من الحاجات تصبح الحاجة إلى إشباع وتحقيق حاجة الأمن والاطمئنان القوة الدافعة وراء سلوك الفرد .

ثالثاً: الحاجات الاجتماعية.

وهي المستوى الثالث من هرم الحاجات لماسلو وتشمل الحاجات إلى التقبل من طرف المجتمع و الانتماء يقول ماسلو انه عندما يتم إشباع الإنسان حاجات فسيولوجية وحاجاته إلى الأمن فيبدأ بالبحث عن حاجاته إلى الانتماء والحب.

رابعاً: تقديم الاحترام.

عندما يتم إشباع الحاجات الإنسانية والاجتماعية يصبح هذا المستوي من الحاجات الأساسية، فمثلاً تشير بعض الدراسات إلى أن احترام الفرد لذاته من خلال النظر للإنجازات أو النجاح الذي حققه حيث يحتاج الإنسان إلى تكوين صورة ايجابية عن نفسه واعتراف الآخرين به، أما الحاجة إلى إثبات الذات فتتمثل في تحقيق مكانة اجتماعية بسبب انجاز علمي أو مادي.

خامساً: تأكيد الذات.

المرحلة الخامسة من الحاجات في مدرج ماسلو، هي بحث الفرد عن الرضا الذاتي و القناعة بالإنجازات و

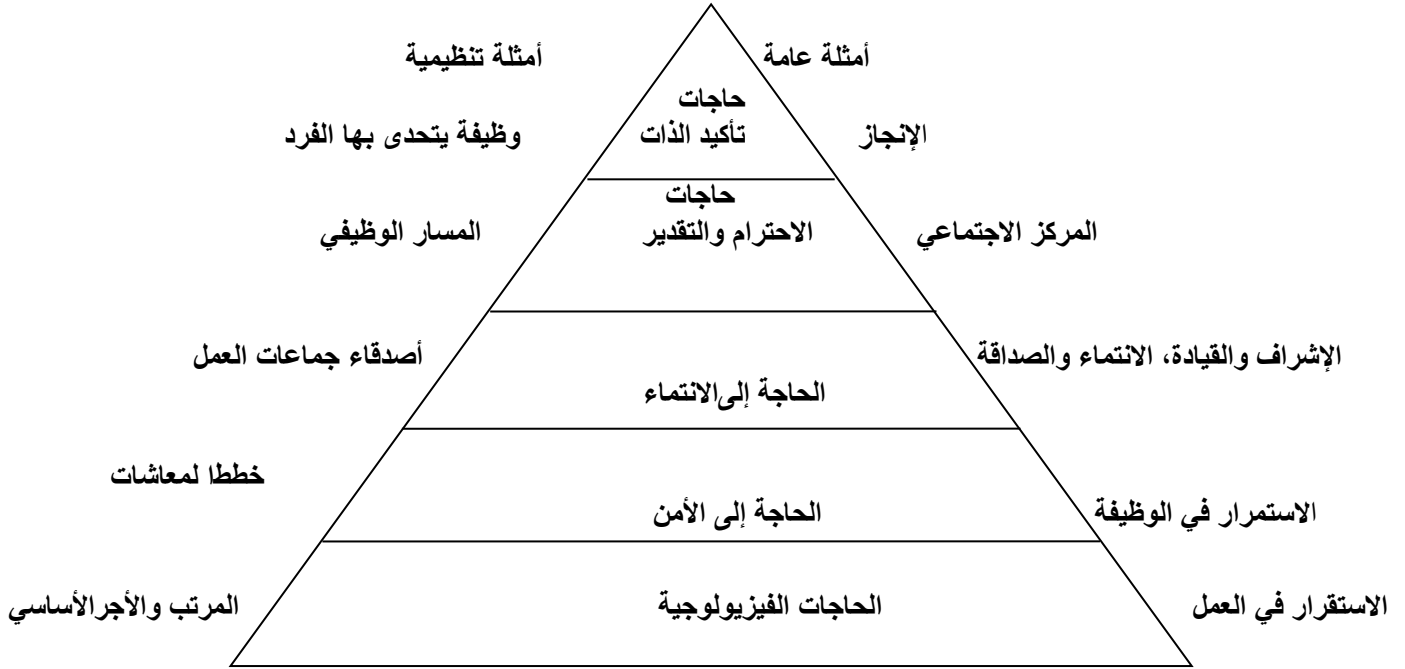
المكاسب التي حققها , وهذه درجة بعيدة المنال حيث أن الإنسان لا يشبع ابدأ.²

وفيما يلي الشكل التالي يوضح الحاجات الخمسة التي جاءها ابرهام ماسلو.

¹ Jacques (denis) "merkatator pratique eththeorie du marketing"5 émé édition 1997 dalloz p153

² امين ضر عامي , بيئة سلوك التسويق , دار النهضة العربية , القاهرة , 1994 , ص: 56.

الشكل رقم: 07 هرم تدرج الحاجات لماسلو.



المصدر: راوية حسن، السلوك في المؤسسات، الدار الجامعية الجديدة ، الاسكندرية، 2001،

ص:116

أهمية نظرية ماسلو تسويقيا:

كما ذكرنا أن الحاجات غير المشبعة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن لدى الفرد و هذا ما يؤدي إلى إثارة دوافع داخل الفرد و هذه الدوافع ينتج عنها بحث الفرد عن سلوك لإيجاد أهداف معينة . و إذا تأملنا في نظرية ماسلو للحاجات الإنسانية فإننا نجد أنها تساعد رجل التسويق على اكتشاف الحاجات التي يريدها المستهلك , و باكتشافه لها يستطيع أن يقدم السلع أو الخدمات التي تشبع تلك الحاجات , كما أن نظرية ماسلو تستخدم في تقسيم السوق و كذلك تساعد في توجيه الرسائل الإعلانية بطريقة فعالة.¹

¹كاسر نضر المنصور، سلوك المستهلك:مدخل الإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص106.

المطلب الثاني: تعريف وقياس دوافع الشراء.

إن دوافع الشراء هي من المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع، لذي وجدت الدوافع اهتماما بالغا من طرف الباحثين مكن من استخلاص تعريف للدوافع. **تعريف الدوافع:** حيث تعرف على أنها: "رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية"، وهنا نجد أن المستهلك يقرر شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها، وهناك أمثلة عدة تبين ذلك مثل حاجة المستهلك للعلاج بأفضل الطرق، حيث يسعى المعلنون هنا إلى إثارة الطلب الأول على الخدمة الصحية من خلال الإعلان على نوع الخدمة المقدمة. لهذا نجد أن الاهتمام الجديد لدى رجال التسويق هو كيفية استشارة وتوجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة مناسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت تحقق أهداف المستهلك¹.

أنواع دوافع الشراء

هناك عدة أنواع لدوافع الشراء نذكر منها:

1- الدوافع الفيزيولوجية والدوافع النفسية والاجتماعية:

ويقصد بها كل الدوافع التي تتعلق بجسم الإنسان الخاصة بوظائفه الأساسية والتي تهدف أساسا إلى المحافظة على حياته، مثل الأكل- الشرب، والدوافع التي تشبع حاجاته النفسية كالشعور بالرضا- حب التملك، والدوافع المتعلقة بحاجته لكسب وتعزيز مكانته في المجتمع.

2- الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل:

وهي تلك الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر إلى صنفها أو علامتها² ويمكن أيضا تقسيم الدوافع إلى:

أولا: حسب طبيعتها:

وتقسم إلى:

أ- دوافع فطرية: هي الدوافع التي تولد مع الفرد حيث من الصعوبة التحكم فيها أو تغييرها، مثل: الجوع، العطش... إلخ.

¹ شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البلدية، الجزائر، 2008، ص ص 13-14.

² أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص 90- ص 91.

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

ب- دوافع مكتسبة: وهي نماذج السلوك المكتسب، وإذا وصلت إلى درجة كبيرة من التكرار أصبحت عادة، والعادة تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك.

ثانيا: دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك:

وتقسم إلى:

أ- دوافع شراء أولية: هي التي تعطي خطوة من تصرفات المستهلك حيث يحدد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها الأولوية في إشباع حاجاته في حدود قدرته الشرائية.

ب- دوافع شراء انتقائية:

هي التي تدفع المستهلك إلى تفضيل ماركة أو علامة من السلع والخدمات التي من شأنها أن تحقق له حاجاته ورغباته خاصة في حالة المنافسة.

ت- دوافع شراء التعامل:

حيث يقوم المستهلك هنا على تفضيل سلع وخدمات المتجر الذي يتعامل معه دون التاجر الأخرى.

ثالثا: دوافع الشراء حسب سلوك المستهلك

أ- دوافع شراء عقلانية: تكون إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل و الدراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة أو الخدمة، أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمستهلك وذلك بمقارنة البدائل المختلفة، ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

دوافع الشراء العاطفية: وهي الدوافع التي ينجر عنها اتخاذ القرار الشرائي استنادا إلى العاطفة بدون التفكير والتحليل المنطقي، مثل المحاكاة أو التقليد¹.

قياس الدوافع :

يستخدم الباحثون العديد من التقنيات و الأساليب لقياس الدوافع , و منها النوعية , كما يمكن استخدام أكثر من تقنية و كلا النوعين من أساليب القياس حتى يمكن الحصول على نتائج أكثر دقة و موضوعية .

كما أن معرفة الأسباب الحقيقية التي تجعل المشتري يقدم على الشراء أو عدم الشراء تعتبر عملية صعبة جدا, ويرجع ذلك إلى تدخل عوامل كثيرة تؤثر على سلوك الفرد. ونجد بحوث الدافعية تعمل على كشف الدوافع

الكامنة في نفوس الأفراد و موافقتهم الشرائية , و ذلك من خلال محاولة الإجابة على السؤال التالي :

لماذا يسلك المستهلك سلوكا معيناً؟ , حيث أن هذا النوع من البحوث تدرس العلاقة الموجودة بين المستهلك

¹أحمد شاكر العسكري،التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص92- ص102.

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

و السلعة او الدوافع التي تحث المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء و من بين تلك التقنيات الموجودة في دراسة الدوافع نجد ما يلي :

1-المقابلات الشخصية المعمقة:

ترتكز هذه الطريقة على منشط يقوم بإجراء مقابلات شخصية مطولة مع مختلف أفراد العينة , و ذلك لمناقشة المستقصى منه في موضوع تسويقي معين مع تركه يعبر بأسلوبه الخاص و بجرية كاملة , ثم يحاول ذلك المنشط استخلاص رأي المستقصى منه من هذا النوع من الموضوع و جمع البيانات التي يبحث عنها بصفة عامة , ويتراوح مدة هذه المقابلة بين 30 دقيقة و الساعة و النصف¹.

2-المقابلات الجماعية المركزة:

تقوم هذه الطريقة على المقابلة الجماعية المركزة , وتتكون الجماعة الواحدة من ثمانية إلى عشرة أفراد , أي تمثل هنا أي تتمثل هنا المقابلة في تنظيم اجتماع مع عدد معين من الأفراد حيث يشترط فيهم درجة عالية من التجانس و يتمتعون بمجموعة من الخصائص المرتبطة بهدف البحث حتى يتمكن جميع أفراد الجماعة من تفعيل النقاش و المشاركة لكل واحد منهم , كل هذا يكون تحت إشراف منشط بالوسيط². وتتوقف هذه بطبيعة الحال على أهمية الموضوع قيد الدراسة و مدى استعداد الأشخاص المشاركين للمشاركة.

3-الأساليب الإسقاطية :

تستخدم الأساليب الإسقاطية في دراسة الدوافع عندما تصبح عملية الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة من طرف المستهلكين غير مجدية , و ذلك لعدة أسباب منها الثقة , الحياء , اوان الشخص المستقصى منه يجهل حقيقة اتجاهاته و دوافعه نحو الشيء , و تتم التقنية دون تدخل الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين , حيث المستهلك يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره ودوافعه و ذلك بعد التأثير عليه ببعض المؤشرات الغير الواضحة , بمحاولة المستهلك لتفسير تلك المؤثرات تتم عملية استقراء و دراسة دوافعه و اتجاهاته ويستخدم الباحثون في دراسة الدوافع عن طريق الأساليب الإسقاطية العديد من التقنيات³.

¹CHIROUZE Yves, le Marketing : de l'étude de marche au lancement d'un nouveau produit, Alger1987, P 29.

²كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص110.

³CHIROUZE Yves., Alger : OPU 1987, pp 32-35

المطلب الثالث: مراحل عملية الشراء

عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي: إدراك الحاجة- البحث عن المعلومات- تقويم البدائل- قرار الشراء- سلوك ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلا بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء).

1- إدراك الحاجة Need recognition:

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لا بد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، ومن هنا كان لا بد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء.

2- تجميع البيانات (البحث عن البيانات) Information search

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة¹.

3- تقييم البدائل Alternative Evaluation:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار.

¹Philip kotler et allK merketing mangement K,person ، éducation ، 12eme edition، paris2006،،،p224-p226

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة، بدائلها، أسعارها... يبدأ تقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي من على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم ب:

- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.
- وضع معايير للاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.

4- قرار الشراء Purchase decision:

هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعة مسبقا.

5- السلوك ما بعد الشراء Post purchase behavior:

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه.

أي هل كان قرار الشراء صحيحا أو لا؟

وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية¹.

¹Philip kotler et all K marketing mangement K-person ، éducation ،12eme edition، paris2006،،،،p224-p226

الفصل الأول: عموميات خاصة بدراسة سلوك المستهلك.

الشكل رقم : 08 الموضح لمراحل قرار الشراء.



المصدر:

Philip kotler et allK merketing mangementK,person ، éducation ،12eme edition، paris2006،،p26 .

خاتمة الفصل :

من خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق و ذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء و من النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك , أنواعه دوافعه , أهميته... إلخ.

و على الرغم من سعة وتعدد النظريات والمناهج التي تفسر سلوك المستهلك الشرائي إلا أنها عجزت عن تقديم تفسير شامل ودقيق لهذا السلوك بما يحقق الإشباع الكامل لحاجات رجال التسويق والباحثين وان الدراسات الميدانية في هذا الجانب يمكن أن تقدم الدعم الكبير لتحقيق هذا الغرض. استنادا إلى التجارب السابقة للباحثين يمكن اعتماد منهج التكامل مابين النظريات أو النماذج المختلفة لبناء نظرية أو نموذج قد تكون قادرة على تقديم تفسير أفضل أو اشمل لسلوك المستهلك الشرائي وهو ما سعت إلى تحقيقه هذه الدراسة.

و هذه النقاط تؤدي بنا إلى نجاح أي مؤسسة و تطورها يعود تمكنها من دراسة سلوك المستهلك و الإلمام بكل ما يخصه و كما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط و إنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.

الفصل الثاني: أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

تمهيد:

إن الأنشطة التي يقوم فيها رجل التسويق باتخاذ قراراته تقع في أربع مجموعات رئيسية وهي:

المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، حيث إن كل مجموعة منهم تبدأ بحرف "p"

لذا أطلق عليها تسمية "4p، s" أو ما يعرف بالمزيج التسويقي ،

ويؤثر العوامل التسويقية على سلوك المستهلك نفسها نفس العوامل الأخرى التي تم التطرق إليها و تعتبر من العوامل الخارجية التي لا يستطيع المستهلك التحكم فيها ، وهي نتاج البيئة المحيطة به ، و تتمثل أساسا هذه العوامل في عناصر المزيج التسويقي و التي يتم تخطيطها من قبل رجال التسويق بهدف تحقيق تأثير ايجابي من المستهلك تجاه المنتجات .

سنتطرق في هذا المبحث إلى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرارات الشرائية للمستهلك ، من خلال

تأثير كل من المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى تحديد اثر المزيج التسويقي في قرارات الشراء للمستهلك في مباحث

التالية:المبحث الأول :اثر المنتج في اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثاني : اثر السعر في اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثالث : اثر الترويج في اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الرابع : اثر التوزيع على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: اثر المنتج في اتخاذ قرار الشراء.

تتبعاً للسلعة و الخدمة في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية و لكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستهلك و يواجه المسؤولون الرئيسيون (الإدارة العليا ، البحوث و تطوير الإنتاج) مع رجال التسويق العديد من القرارات و التحديات المتنوعة في مجال صياغة و تصميم سياسة المنتجات و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات و احتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الناجح قد يكون قادراً على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع و هو أمر حيوي للمنظمة ، كما انه يوفر للمنظمة مرونة أكبر و استقلالاً في التسعير و الترويج و التوزيع.

المطلب الأول: مفهوم المنتج.

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها ويمكن تعريفها: ¹

- على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات و رغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمة¹
- وتعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعاً وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته².
- ويرى كوتلر (kotler) المنتج على انه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي ، واللون والطعم وغيرها³ فالمشترى وفقاً لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضاً الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع... الخ).

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، 1999، ص 143

² احمد شاكِر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، 2000، ص 15.

³ احمد شاكِر العسكري، مرجع سابق، ص 16

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

ونميز ثلاث مستويات للمنتج:¹

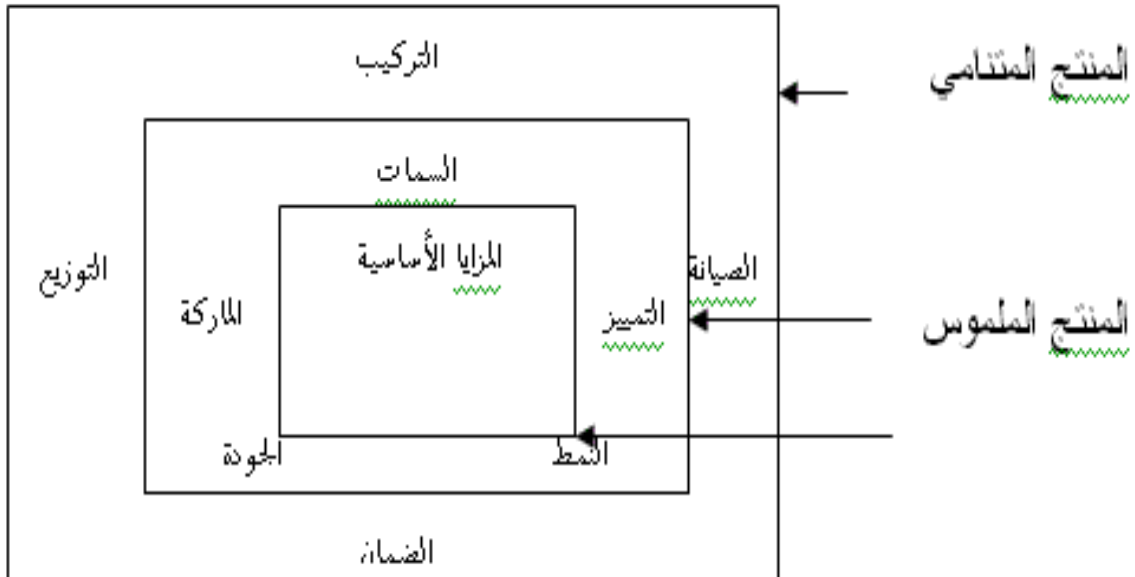
1-المنتج الأساسي (المركزي):

ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته .

2-المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.²

3-المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع ، التركيب، الضمان، الصيانة .

الشكل³ رقم 09: المستويات الثلاثة للمنتج



¹ c pasco-berlro,marketing international, 2édition ;dunod ;1997 ;p9

²إسماعيل السيد ,التسويق , الدار الجامعية, الإسكندرية,1999, ص 260.

³فريد صحن, التسويق, الدار الجامعية, الإسكندرية, 1999, ص 242-246.

المطلب الثاني: التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات.

إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في السلع المادية أو الخدمات الغير ملموسة وفي هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات إلى تقسيمات مختلفة كالتالي¹:

1- السلع الاستهلاكية.

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها. يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسين :

- طول فترة الاستخدام (سلع معمرة، سلع غير معمرة).

السلع الغير معمرة:

يشترىها المستهلك عادة لاستخدام واحد وعدة استخدامات محدودة مثل المشروبات الغازية المواد الغذائية... الخ

السلع المعمرة:

فهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات... الخ

*- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع التسوق، سلع خاصة)

ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

1-1- سلع ميسرة:²

هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها ، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم.

فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب (البيبي كولا) فإنه يتجه مباشرة لشراء (كوكا كولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبي كولا في متاجر أخرى وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الأسنان والصابون.. الخ.

¹ هاني بيان حرب ، المرجع السابق ، ص124.

²فريد صحن، مرجع سابق ، ص 243.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

لذلك على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر لأن المستهلك ليس له استعداد للبحث عنها. و عادة ما يكون هامش الربح للوحدة الواحدة منخفض و يستخدم الإعلان والإشهار بكثافة لتسويقها.

1-2- سلع التسوق:

يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها و تصميماتها و سعرها . و من الأمثلة على هذه : الملابس ، و الأثاث ... الخ. و كلما كانت السلعة غالية الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلفة .

و يمكن تقسيم سلع التسويق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة ، حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة و لكن يكون الاختلاف في السعر .

أما السلع الغير متجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر . لذلك فان البحث، و إجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك .

1-3- السلع الخاصة: ¹

وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة ، و ذات اسم تجاري معروف . مما يجعل المشتري يصير على اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها و الانتظار لفترة معينة، حين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق و مثال على ذلك بعض أنواع السيارات، الأجهزة الكهربائية و الإلكترونية... الخ.

و يلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن . و تتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر و وكلاء التوزيع.

1-4- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك :

وهذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية... الخ و يتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك و الاهتمام لدى المستهلك.

¹فريد صحن، مرجع سابق، ص 244 ، 246.

2-السلع الصناعية:

يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها :

- 2-1-المواد الخام: هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن الحديد...الخ)
 - 2-2- المواد المصنعة والأجزاء: هي كذلك تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل، الجلود، والأجزاء الإلكترونية)
 - 2-3- مهمات التشغيل: وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، الزيوت ...الخ).
 - 2-4- التجهيزات الآلية: وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة .
 - 2-5-الأجهزة المساعدة: وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية اقل كالجرارات و الآلات الكاتبة والحاسبة.
- ### 3-الخدمات:

- تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك: النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين ...الخ) وأهم الخصائص التسويقية للخدمات¹.
- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة .
 - عدم القدرة على تخزينها.
 - عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.
 - غالبا ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها أمرا موسميا كحركة الطيران والسياحة مثلا.

¹هاني بيان حرب , المرجع السابق , ص124.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

الشكل رقم (10): التصنيفات المختلفة للسلع¹

سلع استهلاكية

سلع عادية	مواد غذائية	مشروبات متكررة
	مواد غير غذائية	مشروبات متكررة
	سلع غير محمرة	مشروبات موسمية
سلع غير عادية	سلع محمرة غير نفعية	مشروبات قليلة التكرار
	سلع محمرة نفعية	مشروبات أقل تكرار
سلع صناعية	منتجات، تجهيزات رئيسية (استثمارات ضخمة)	أقل تكرار
	تجهيزات ملحقة، تجهيزات مكتب	قليل التكرار
	منتجات وسيطية، (محركات...)	بصفة عامة متكررة
	مواد أولية لوازم (أوراق، صيانة...)	

المطلب الثالث: دورة حياة المنتج:²

تمر اغلب المنتجات بمراحل دورة الحياة وهي المراحل الخمسة المتعاقبة التي تمر بها منذ فترة ظهورها وتحديد تلك المراحل يمكن من وضع خطط تسويقية أفضل..

الشكل رقم (11) يوضح دورة الحياة هذه وفيما يأتي أهم هذه المراحل

3-1- مرحلة تقديم المنتج: حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:

- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم .
- قلة المنافسين في السوق.
- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف.
- مقاومة توزيع المنتج الجديد.
- كثافة الحملات الإعلانية.

¹c paso-berlro . op cit. . p 93.

² بوخاوة إسماعيل و بن يعقوب الطاهر , إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات الاقتصادية ,

مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , العدد01, سطييف 2000, ص 143-144

3-2- مرحلة النمو:

هي المرحلة التي يتصف بها المنتج بالقبول من جانب السوق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بجملة عوامل منها : زيادة عدد المنافسين ، اتجاه الأسعار نحو الانخفاض.

3-3- مرحلة النضج:¹

خلال هذه المرحلة تتزايد مبيعات السلعة ولكن بمعدلات اقل من المعدلات السابقة ، وان المنافسة الشديدة في هذه المرحلة تؤدي إلى تخفيض الأسعار وتزداد نفقات التسويق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة فيما يلي:

- إجراء تعديلات علي المنتجات.
- انخفاض عدد المنافسين وبالتالي بقاء المؤسسات الكبيرة التي تتصف بمزايا تنافسية.

3-4- مرحلة التشبع :

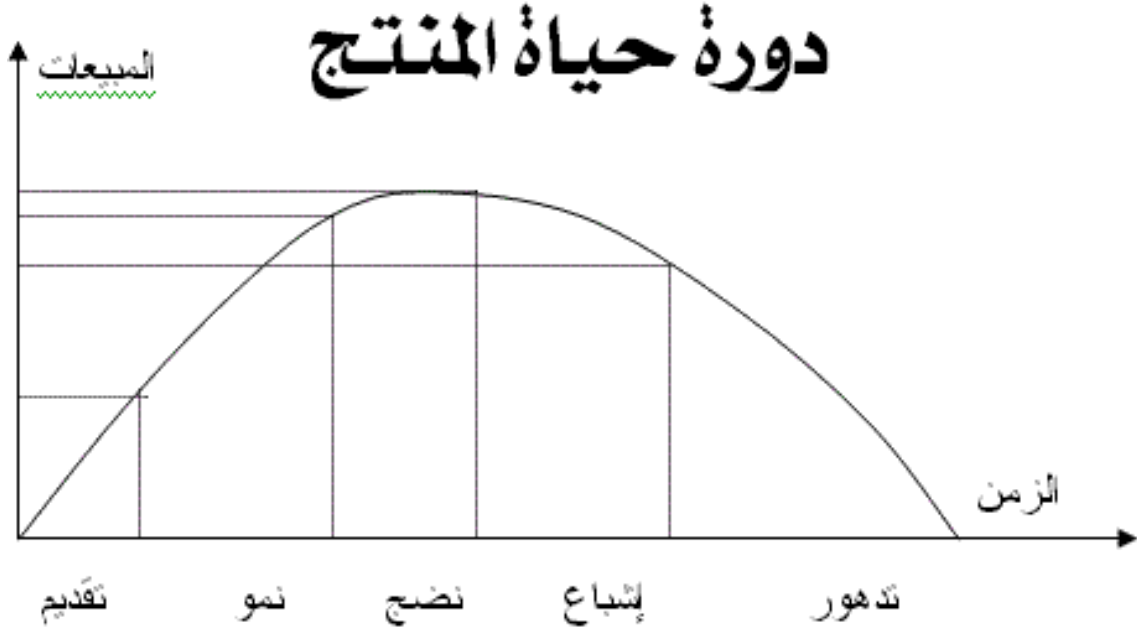
في هذه المرحلة تقل المبيعات وبالتالي لا بد من التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر وتتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة بما يلي :

- حدوث تغيرات في منافذ التوزيع .
- زيادة معدل استبدال سلعة بسلعة جديدة.

3-5- مرحلة الانخفاض:

تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة نتيجة التقدم التكنولوجي والتغير في احتياجات ورغبات المستهلكين. أن الاسم والعلامة التجارية يساعدان المستهلك على معرفة السلعة التي يحتاج إليها من بين السلع المعروضة لكي يتمكن من التفرقة ما هو ملائم لإشباع حاجاته وما هو غير ملائم .

¹بوخواوة إسماعيل و بن يعقوب الطاهر, مرجع سابق , ص 143.



المبحث الثاني: اثر السعر في اتخاذ قرار الشراء.

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة ، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية.

المطلب الأول: مفهوم التسعير.

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من جهة النظر الاقتصادية أو من جهة نظر المسويقين .

* التسعير TARIFICATION: هي قاعدة ضبط أفساط الواجب دفعها .

* ويعرفه كوتلر : بأنه يعبر عن القيمة التي يدفعها المشتري للحصول على السلع و الخدمات².

* ويعرفه أسال: أنه انعكاس و تجسيد الشيء بالنسبة للمستهلك ويعبر عنه بقيمة بغض النظر عن المنفعة المقدمة³.

¹بوخواوة إسماعيل و بن يعقوب الطاهر, مرجع سابق , ص 144.

²Kotler .Dubois .delphine .Marketing management .11 edition. Pearson education .

France.. 2004. P 503

³ نظام موسى سويدان ،شفيق إبراهيم حداد.التسويق مفاهيم معاصرة،دار الحامد،عمان،الأردن، 2003 ،ص266.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

* بينما يعرف عبد السلام أبو قحف السعر على أنه : مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة¹.

و من التعاريف السابقة نستخلص أن التسعير هو الطريقة التي يقوم عليها السعر أي الطريقة المستخدمة من أجل الوصول إلى السعر النهائي .

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في التسعير.

تعد عملية التسعير وضع سعر البيع أو الخدمة عملية معقدة و صعبة فليس من السهل أن تضع المؤسسة سعرا قادرا على تحقيق أهدافها و قادرا على المنافسة لأسعار السلع و الخدمات الأخرى و مقبولا لدى المستهلكين . و يرجع هذا تأثير جملة من العوامل في تحديد السعر و التي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لتحقيق أهدافها ، و هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى نوعين : العوامل الداخلية و العوامل الخارجية

أولا : العوامل الداخلية

تمثل العوامل الداخلية في العوامل البيئية التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة نفسها و تقع تحت سيطرة الإدارة إلى حد ما ، كما تعتبر مصدرا لنقاط القوة و الضعف بالنسبة للمؤسسة ، نذكر مايلي .
التكاليف :

تعد التكاليف من العوامل الداخلية المهمة في تحديد سعر بيع السلعة أو الخدمة و هي بمثابة الأرضية الصلبة للسعر ، فالمؤسسة من أهم أهدافها هو تحقيق ربح معين يسمح لها بالبقاء و الاستمرار في نشاطها ، بل هو الهدف الجوهري من تأسيسها و لذلك و لتحقيق هدف الربح لابد من تغطية التكاليف أي تحديد و يضمن لها هامش ربح حتى و إن كان هناك حالات و في ظروف معينة كاشتداد المنافسة مثلا ، تضطر المؤسسة ببيع سلعتها أو خدمتها بسعر أقل من التكلفة أي البيع بخسارة لمدة معينة . لكن في الأمد الطويل لا يمكن للمؤسسة أن تتبع هذه السياسة . و التكاليف التي تتحملها المؤسسة متنوعة يمكن تقسيمها إلى ما يلي²:

¹ عبد السلام أبو قحف ،التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعية الجديدة ، مصر 2002 ص 606.

² Lendrevie et Lindon ,**Théorie et pratique du marketing** . 5^{ème} édition France, 1997 , p. 294

1- التكاليف المتغيرة و التكاليف الثابتة :

يمكن تقسيم التكاليف حسب مدى ارتباطها بمستويات الإنتاج و تغيراتها إلى تكاليف متغيرة و تكاليف ثابتة ، فالتكاليف الثابتة لا تربط بكميات السلع أو الخدمات المنتجة في شكل علاقة طردية أم عكسية بل هي تكاليف تتحملها المؤسسة حتى و لو لم تقم بإنتاج أي وحدة من السلعة أو الخدمة و من أمثلتها : تكاليف الإيجار ، مصاريف المحاسبة الخ ، أما التكاليف المتغيرة فهي عكس التكاليف الثابتة ترتبط بمستويات الإنتاج و التي يمكن تقسيمها إلى :

. تكاليف نصف متغيرة ، و التي تتضمن جزءا متغيرا و جزءا ثابتا كمصاريف بعض العمال (أجر ثابت زائد تحفيزات متغيرة) .

. تكاليف متناسبة ، كتكلفة البضاعة المشتراة و الرسم على رقم الأعمال ، التي ترتفع أو تنخفض حسب تغيرات الإنتاج .

إن هذه التفرقة بين التكاليف الثابتة و المتغيرة لها معنى في الأمد القصير حيث و في الأمد الطويل تصبح كل التكاليف متغيرة .

2_ التكاليف المباشرة غير المباشرة : يمكن التفرقة بين التكاليف في تحديد سعر بيع المنتج (سلعة أو خدمة) نستطيع المباشرة التي تدخل مباشرة في حساب هذا المنتج (سلعة أو خدمة) و على سبيل المثال : تكلفة المواد الأولية تدخل مباشرة في صنع المنتج .

و التكاليف غير المباشرة هي تكاليف تدخل في إنتاج عدة منتجات ، على سبيل المثال : تكاليف خدمات البحث و التطوير¹ .

3_ التكاليف المتوسطة و التكاليف الحدية :

التكلفة المتوسطة هي مقدار ما تتحمله الوحدة من التكاليف الكلية ، أي هي عبارة عن قسمة التكاليف الكلية على الوحدات المنتجة .

أما التكلفة الحدية تعرف بأنها التكلفة الإضافية التي تنتج من إنتاج وحدة واحدة إضافية و هذه الأخيرة تستعمل بكثرة في التحليل الاقتصادي و التي لا يعتبرها المديرون ذات فائدة تطبيقية .

¹ علي الجياشي السعيد ، مدخل التسويق ، الأردن ، مكتبة الراتب العلمية ، 2002 ، ص 06.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

إن التكاليف الثابتة و المتغيرة تمثل التكاليف الكلية التي تتحملها المؤسسة لقاء إنتاج و تسويق سلعتها أو خدماتها و تشمل هذه التكاليف تكاليف الإنتاج (مثل : تكلفة المواد الأولية) و بالمقابل فإن المستهلك قد يبحث للحصول على الخدمات في منطقة جغرافية معينة أو في وقت معين ، إن درجة المنافسة داخل هذه المحددات ستؤثر على الأسعار التي تتقاضاها مؤسسات الخدمات

ثانيا : العوامل الخارجية

و تتمثل في :

1- طبيعة السوق و حجم الطلب :

تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى للأسعار في حين يضع غالبا حجم الطلب الحد الأعلى لها لذا وقبل تحديد السعر يجب أن تعي المؤسسات العلاقة بين السعر و الطلب و حجم الإنتاج في مختلف أشكال السوق وفقا لما يلي¹:

أ- التسعير في ظل أشكال السوق المختلفة (المنافسة) :

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق المتعامل معه، و نميز بين أربعة أشكال للسوق وهي :

● سوق المنافسة الكاملة :

يتميز هذا السوق بوجود عدد كبير من المشترين و البائعين فيه و عدم القدرة على التحكم بالأسعار إذ يعتمد ذلك كليا على حجم الطلب و العرض في السوق لتجانس المنتجات و المعرفة الكاملة بأنواعها و أسعارها.

● سوق المنافسة الاحتكارية :من خصائص هذا السوق :

- وجود عدد كبير من المشترين و البائعين.
- التعامل مع منتجات غير متجانسة.
- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية.

أما فيما يخص التسعير في إطار هذا السوق ، فيتم التحكم في السعر عن طريق إضافة مزايا تنافسية للمنتجات تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة .

¹حنين أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001، ص.135.

● سوق احتكار القلة :

يتميز هذا السوق بوجود عدد قليل من البائعين يسيطرون عليه، الاهتمام بالمنافسة السعرية و وجود عوائق للدخول إليه.

أما عن سياسة التسعير، فتحدد من قبل البائعين و أحيانا بالاتفاق فيما بينهم. ويصاحب عملية التسعير حذر شديد جدا حيث إذا حاول أحدهم رفع السعر تُرك ليخسر حصته السوقية أما إذا حاول تخفيض سعره فالكل مجبر على انتهاج ذلك أيضا.

● سوق الاحتكار الكامل : من خصائصه :

■ وجود بائع واحد في السوق.

■ عدم وجود بديل للمنتجات المباعة .

ويتميز السعر بإمكانية التحكم فيه شرط عدم تجاوز الحد الأعلى المحدد من قبل الأجهزة الحكومية¹.

ب-قناعة المستهلكين بالسعر و القيمة :

يعتبر المستهلك الغاية و الوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة وفقا للمفهوم التسويقي الحديث حيث له الدور الحاسم في عملية التسعير الذي لا يمكن إهماله فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع بالسعر المحدد.

لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المشتري وفقا لعدد من الأركان من بينها².

- درجة حساسية المستهلك للسعر : يختلف المستهلكون في درجة ردة الفعل إزاء حركة سعر المنتج للأعلى أو الأدنى.

- الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج في مدى قبول المستهلك للسعر فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس.

- درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة : يقوم المستهلك غالبا بإدراك المنافع المتوقعة وإدراك السعر والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه.

¹حنين أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001، ص 136.

²علي الجياشي السعيد ، مدخل التسويق ، الأردن ، مكتبة الراتب العلمية ، ص. 48. 50.

ج- تحليل العلاقة بين السعر و الطلب :

هناك علاقة واضحة بين السعر و الطلب المتوقع حيث يزداد حجم الطلب بانخفاض الأسعار و العكس صحيح و يستثنى من هذه القاعدة السلع الخاصة (التفاخرية) حيث نجد أن الطلب يزداد مع زيادة الأسعار، كذلك الحال بالنسبة للسلع الرديئة للاعتقاد بوجودتها المتدنية لذا يقل الطلب عليها رغم انخفاض سعرها.

2- المنافسون¹:

يعتبر المنافسون و ردود أفعالهم من المؤثرات الأساسية أيضا على قرار التسعير، فكلما زادت المنافسة كلما شكل ذلك ضغطا على المؤسسة لمحاولتها مسايرة الأسعار الجارية بينما ضعف المنافسة يمنحها فرصة في تحديد السعر المناسب لمنتجاتها وفقا لعوامل أخرى ذات علاقة بالسوق و الخدمة.

3- العوامل الاقتصادية²:

تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة في بلد سواء كانت داعمة و إيجابية أو سلبية نتيجة لعدم الانتعاش الاقتصادي مما يجعل القرارات التسعيرية تتأثر بالكثير من العوامل من بينها :

أ- التضخم: يمر السوق في حالات التضخم بارتفاع الأسعار و عليه يكون على المسوقين تكثيف الجهود في دعم مراكزهم السوقية.

ب- الانكماش: يمر الاقتصاد بهذه الحالة مما يستوجب على المؤسسات التدخل في تخفيض الأسعار من أجل زيادة الطلب في و المحافظة على الإنتاج بأحجام مقبولة.

ج- الكساد التضخمي: قد تتوافق حالات الكساد و التضخم فالمؤسسة قد تواجه ارتفاع الأسعار نتيجة التضخم و نقص الطلب في آن واحد لذا عليها أن تحاول تخفيض تكاليفها و تخطيط هامش الربح و حماية أسعارها من الاندفاع إلى الأعلى للمحافظة على الطلب.

د- العجز و القصور: تواجه المؤسسة أحيانا حالة عجز في توفير بعض عناصر الإنتاج كالمواد الأولية مما يدفع أسعارها للأعلى. لذا على المؤسسة أن تحاول التحكم في تكاليفها الكلية و إقصاء من خطوطها المنتجات الضعيفة (من حيث الطلب) والإبقاء على المنتجات الضرورية من وجهة نظر المستهلك.

¹ علي الجياشي السعيد، نفس المرجع ، ص 50.

² علي الجياشي السعيد، نفس المرجع ، ص 50.

4- الاعتبارات الأخلاقية :

يراعى في اتخاذ القرارات التسعيرية لبعض السلع الجانب الأخلاقي و المتمثل في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق و التي تأخذ في الاعتبار حاجات المجتمع و مدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية له¹. بأقل التكاليف لاسيما في السلع الضرورية إضافة إلى القيود القانونية التي تفرضها الدولة على بعض أسعار المنتجات.

المطلب الثالث: سياسات والاستراتيجيات التسعيرية.

1- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة²:

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة و يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الجودة أو الحدائة ، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة الشركة في تسعير منتجاتها . و عادة تبنى معظم الشركات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على الإستراتيجيات التالية :

أ/- التسعير على أساس إغراق السوق : " السعر الكاشط "

حيث تقوم الشركة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كشط العوائد أولا بأول لتغطية التكاليف ، و هنا فإن المنتج يحتوي على خصائص فريدة غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة ، و بعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم الشركة بتخفيض السعر ، و تنجح الإستراتيجية في الظروف التالية :

- جودة المنتج و صورته الذهنية تدعم السعر العالي .
- وجود عدد كافي من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر .
- المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة .

ب/- التسعير على أساس اختراق السوق (السعر الكاسح)

تقوم بعض الشركات بوضع سعر منخفض من أجل اختراق (اكتساح السوق) بشكل سريع و عميق ، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة و كسب حصة سوقية كبيرة ، و هنا تستفيد الشركة من

¹ علي الجياشي السعيد ، مدخل التسويق ، الأردن ، مكتبة الراتب العلمية ، ص ص ، 50. 52.

² فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار الفكر ، عمان ، 2000، ص26.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

وفورات الحجم الكبير للإنتاج و الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف للوحدة الواحدة ، حيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الحصة السوقية و حجم المبيعات الأمر الذي يتطلب زيادة حجم الإنتاج لمواجهة الطلب ، و بالتالي تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة لأن التكاليف الثابتة تتوزع على عدد أكبر من الوحدات ، و بالتالي يمكن للشركة أن تضع أسعار منخفضة و هنالك ظروف لنجاح هذه الإستراتيجية و هي :

- يجب أن يكون السوق حساس للسعر ، بحيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة .
- يجب أن تنخفض تكاليف التوزيع و الإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات .
- يجب أن يساعد السعر المنخفض في بقاء المنافسين خارج السوق .

2/- التسعير حسب الخصائص الإضافية¹:

معظم الشركات تقدم سلع أو خدمات إضافية مع المنتج الرئيسي ، فمشتري السيارة ، قد يطلب فتحة في السقف ، مرآة جانبية كهربائية ... إلخ ، إن تسعير هذه الإضافات يمثل مشكلة ، فعلى الشركة أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر من هذه الإضافات ، و ما الذي يمكن أن يقدم كإضافة دون أن يتضمنه سعر السيارة ، و تقوم الشركات بوضع سعر منخفض للمنتج و أسعار عالية للإضافات حتى تحقق الأرباح .

فالشخص يطلب وجبة الغذاء مع نوع من الشراب ، و يقوم المطعم بوضع سعر منخفض لتغطية التكاليف التي يتحملها و سعر عالي للشراب ، يمثل الربح المحقق ، ما يفسر الضغط الذي يتعرض له المستهلك في المطعم لطلب بعض الشراب .

3/- التسعير على أساس بيع سلعتين معا :

بعض المنتجات تتطلب استخدام سلعة أو خدمة إضافية معها ، على سبيل المثال ، منتجي كاميرات كوداك يقومون بتسعير الكاميرات بسعر منخفض ، و من ناحية أخرى يقومون برفع أسعار أفلام كوداك التي تستخدم مع الكاميرا ، و إذا لم يقوموا ببيع الأفلام فإنهم يضعون أسعار عالية للكاميرات لتحقيق نفس الأرباح .

4/- التسعير على أساس الخصومات :

تقوم أغلب الشركات بوضع أسعارها من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة شراء كميات أكبر ، أو شراء المنتجات في غير مواسمها ، و هناك عدة أنواع من الخصومات:

أ- الخصم النقدي .

¹فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، نفس المرجع ، ص 27.

ب- خصم الكمية .

ج- الخصم الوظيفي .

د- الخصم الموسمي .

هـ - المسموحات .

أ/- الخصم النقدي : و هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محدودة ،

و هذا الخصم يزيد من سيولة البائع و يجنبه الديون المعدومة و تكاليف تحصيلها .¹

ب/- خصم الكمية : و هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج و هذا الخصم يؤدي

إلى تقليل نفقات البيع ، التخزين و النقل ، كما يدفع المشتري إلى شراء جميع الكميات من مزود واحد بدلا

من التعامل مع عدة مصادر .

ج/- الخصم الوظيفي : يسمى أيضا الخصم التجاري ، و هو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسيط لقاء قيامهم

ببعض الوظائف مثل النقل ، التخزين ، حفظ السجلات ... إلخ .

د/- الخصم الموسمي : و هو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمهم (شراء الملابس

الشتوية في فصل الصيف) ، و هذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة .

هـ -/ المسموحات : هو نوع آخر من التخفيض في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات وذلك لقيامه

بالمشاركة في الإعلان عن المنتج، و يسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية، وهناك ما يسمى بالمسموحات

التجارية، حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد و يعيد المنتج القديم .

-/5 التسعير التمييزي :

حيث تقوم الشركة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر و هذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة ، و يأخذ

التسعير التمييزي عدة أشكال منها :

• التسعير على أساس تقسيم المستهلكين: مثلا رسوم دخول المسارح تكون أقل في حالة المواطنين وأعلى

للأجانب ... وهكذا، فكل مجموعة مستهلكين تعطي سعر مختلف

¹فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، نفس المرجع ، ص 28.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

- التسعير على أساس شكل المنتج ، حيث تعطى عدة أشكال من المنتج أسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل ، و الاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة على سبيل المثال ، تعبئة نفس النوع و الكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم و إعطائها أسعار مختلفة .
- التسعير على أساس المواقع : حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن تكلفة التقديم في كل موقع متساوية ، على سبيل المثال ، سعر التذكرة في الصفوف الأولى (الأمامية) يختلف عن سعر التذكرة في الصفوف الخلفية .

6/- التسعير النفسي :¹

يقوم بعض المنتجون بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين و هو أن السعر العالي يعني جودة عالية ، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها جودة عالية .

كما يقوم بعض تجار التجزئة بوضع أسعار ذات أرقام ناقصة في النهاية ، فقد يضع التاجر سعر 2,99 دينار، حيث يتم إدراك هذا السعر من قبل المستهلكين على أنه دينارين و ليس ثلاثة دنانير .

7/- التسعير الترويجي :

يأخذ التسعير الترويجي عدة أشكال :

- تقوم بعض المحلات بوضع سعر منخفض لبعض الماركات لجذب العملاء إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية .
- تخفيض الأسعار في مواسم معينة كأن يتم تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف (تنزيلات) لجذب المزيد من العملاء .
- إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محددة
- قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط، تقديم ضمانات طويلة الأجل، أو الصيانة المجانية
- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات و تقليل المخزون .

¹فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد، نفس المرجع ، ص 29.

- أخيرا استخدام ما يسمى بالخصم النفسي و هو وضع سعر وهمي على المنتج ثم شطبه و استبداله بسعر آخر (300 دينار أصبح 180 دينار) .

8/- التسعير الجغرافي :

وهذه الإستراتيجية تشير إلى الطرق التي تتبعها الشركة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة ، حيث تقرر الشركة هل ستضع أسعار عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل و المخاطرة ؟ أم أنها ستضع سعرا موحدا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم و بالتالي تتحمل تكاليف النقل و المخاطرة.

المبحث الثالث : اثر الترويج في اتخاذ قرار الشراء.

لا يكفي تحديد المنتج و وضع السعر و ضمان التوزيع ، بل يجب أيضا إلى جانب كل ذلك ضمان التوزيع ، بل يجب أيضا إلى جانب كل ذلك تدفق المعلومة من المؤسسة نحو زبائنها، هذه المعلومة تتعلق بباقي السياسات حيث تمس التعريف بالمنتج ، بسعره و بأماكن تواجده ، عليه فسياسة الترويج تحتل أهمية كبرى باعتبارها الوسيلة التي تضمن ربط الزبون بالمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج و أهدافه.

هناك محولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم و الخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

3-1 مفهوم الترويج:

فقد عرف kerman الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"¹.

إذا فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة و الجودة و السعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة و يستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو مباشر.

ويعرف الترويج على انه " الوظيفة المتعلقة بالأخبار و الإقناع و التأثير على القرار الشرائي

¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص 373.

للمستهلك"¹.

كما أن الترويج هو " ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات و وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"².
وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام متكامل للتأثير على الأفراد و استمالة سلوكهم آراءها ما يروج له , وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

2- أهداف الترويج :

أهداف الترويج كثيرة و متنوعة , يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات , تمييز المنتج , إبراز أهمية و قيمة و منفعة المنتج للمستهلك, العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية و غيرها . و مهما اختلفت هذه الأهداف إلا انه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى : أهداف تعريفية (إعلامية) , أهداف شعورية و أهداف سلوكية³.

أ- الأهداف التعريفية:

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة و بسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات . فالمؤسسة تهدف إلى رسالتها في الذاكرة , و إدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف .

إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر و التكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات , الخدمات و العلامات , كذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية و الترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

ب- الأهداف الشعورية :

تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك و المشتري , و تتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة , تمييز المنتج أو الخدمة.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294

² محمد عبيدات , مبادئ التسويق , مرجع سابق , ص 243

³ Decaudin J.M, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris 2003, p 89

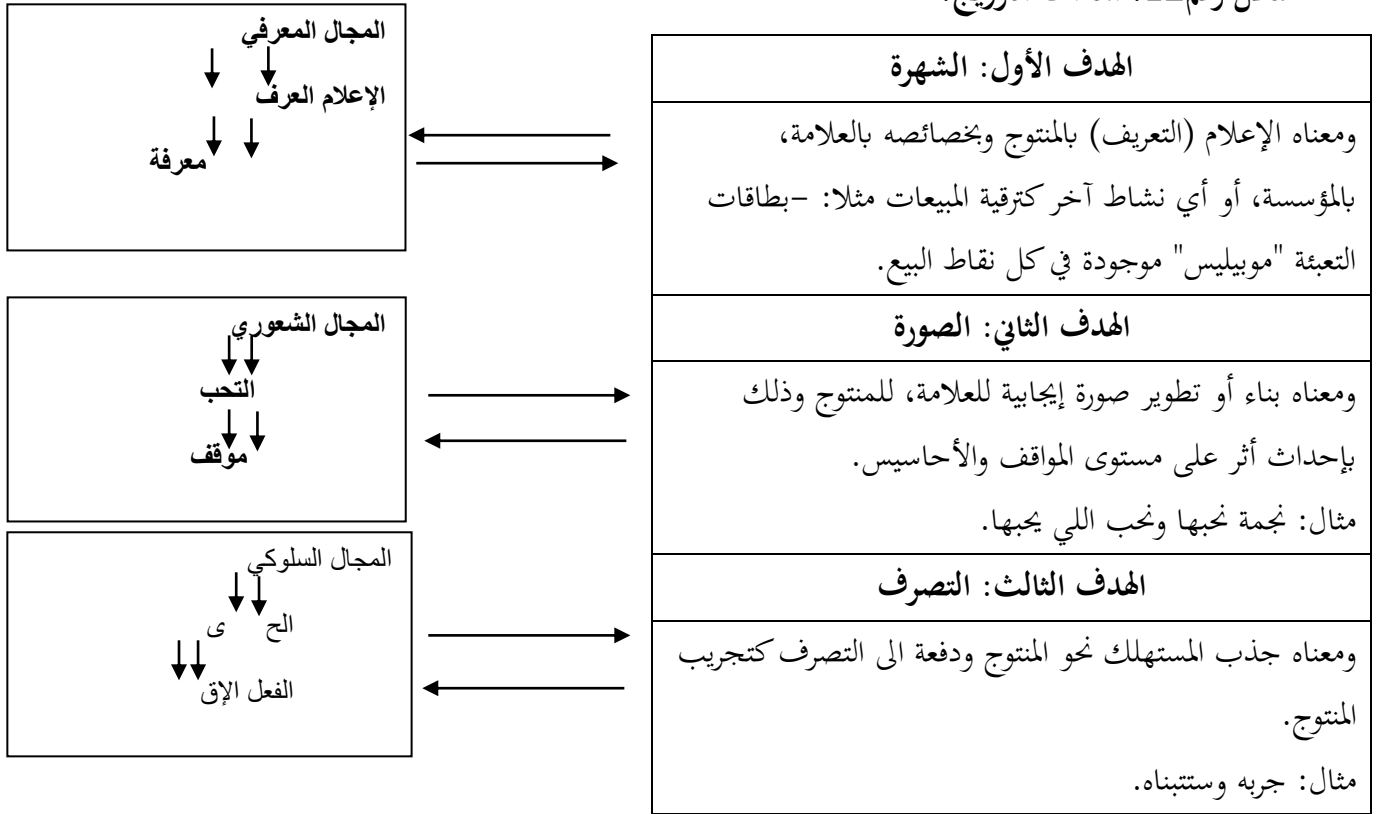
الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة , المنتج , الخدمة أو المؤسسة.

ج-الأهداف السلوكية:

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق , بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي :

شكل رقم12: أهداف الترويج.



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على:

Audigier. Guy, Decaudin. J.M, Communication et publicité, Dunod, 2ème édition, Paris, 1993, p7.

المطلب الثاني: وظائف الترويج.

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة و نشاطها و منتجاتها و بين السوق المستهدف , هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة و اثاره الطلب عليها و الترغيب و الإقناع و الحث على شرائها.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة و مواجهة المنافسة . ويمكن النظر و وظائف الترويج من و جهتين¹.

3-2-1- من وجهة نظر المستهلك.

يحصل المستهلك على المزايا مباشر من الترويج , يمكن أن نذكر منها:

- الترويج يخلق الرغبة : حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين و لمشاعرهم , ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك : تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة و تعرف المستهلكين بقيمتها و بأسعارها و أحجامها و الضمانات المرافقة لها و غيرها من المعلومات الأخرى .
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم على حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس على أنهم يشتركون هذه التوقعات عندما يشتركون المنتج.

ويقول charles revson مؤسس علامة revlon في المصنع نحن نصنع مواد لتجميل و في محلات العطور نحن نبيع حلما².

3-2-2- من جهة نظر رجل التسويق.

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة و يشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة , هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة .

إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من "س" إلى "س" بمعنى آخر , يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر و بالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب) , أو رفع السعر و

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان ، 1998، ص 14.

² Lendrevie .J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris, 1997 ,p 14.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

المحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر .

ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية¹.

- زيادة المبيعات أو المحافظة على الحجم الكبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع , الموزعين , تحفيز المستهلكين , تنشيط المبيعات و الإشهار و غيرها.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات : حيث يعتبر من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج , كالاتتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له.
- تقديم سلعة جديدة : بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق و التعريف بها و بالمزايا الجديدة التي تقدمها.

المطلب الثالث : تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة من المتغيرات-مثل المزيج التسويقي- التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة.

و المزيج الترويجي هو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة , فهو لا يخرج أبدا عن إطار التسويق.

الإعلان:

يعرف العالم المختص في التسويق فليب كوتلر (Philip Kotler) الإعلان على انه :

1-تعريف الإعلان:

يعرف فليب كوتلر(Philip Kotler)الإعلان على انه " أي مظهر اتصال غير شخصي , لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات , صادر عن معلوم , على نفقته"² و تعرفه الجمعية الأمريكية التسويقية بأنه "شكل تقديم الأفكار أو سلع أو الخدمات بطريقة شخصية و مدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف"³ كما يمكن تعريفه على انه " أي شكل مدفوع الأجر لغرض ترويج أي أفكار أو سلع , خدمات , ذلك بواسطة داع معروف و محدد و ذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات , الصحف و الملصقات , و لوحات الإعلان , و البريد المباشر و الإذاعة و التلفزيون."⁴

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 15.

² P. Kotler , **marketing management**, 7ème édition, publi-union : paris, 1993, p616

³ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، 1998، ص64.

⁴ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 355.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

على العموم يمكن القول أن الإعلان عبارة عن أوجه النشاط المتعلقة بتقديم و نشر الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو كلاهما على جمهور المستهلكين لحثهم على شراء منتجات معينة , أو من اجل تكوين أفكار معينة لديهم عن المنتج .

وبناء على ما سبق من تعاريف للإعلان يمكن استخلاص الملحة المتكاملة عنه في مجموعة من العناصر هي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتميز بمخاطبتهم لعدد كبير من المستهلكين .
- يتم الإعلان نظير اجر مدفوع.
- يتم الإعلان عبر وسيلة متخصصة في توصيل المعلومة.
- يختلف الإعلان باختلاف السلع و الخدمات المعلن عنها , وقد يكون عن فكرة أو خدمة أو عن المؤسسة.
- يصدر الإعلان عن جهة معلومة و تتضح صفة المعلن من خلال النص الاعلاني .
- تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس , و بالتالي تكون في الإعلان خاصية شمولية , كما يكون الإعلان أكثر وضوحا من الوسائل الاتصالية الأخرى.
- يث الإعلان عبر الوسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية , كما لا يكون تعديل أو تغير في الرسالة الإعلانية .

-أهداف و وظائف الإعلان:

أ- أهداف الإعلان:

- يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة و التي يجب أن تكون واضحة تماما قبل البدء في أي نظام إعلاني , و على هذا فان للإعلان أهداف عديدة تكون على النحو التالي¹:
- التعريف بالمنتج الجديد أو المزايا و خصائص المنتج الموجود .
 - يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين و المحتملين .
 - يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة , بمعنى آخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة.
 - مساندة و دعم مجهودات رجل البيع الشخصي و تسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء.

¹ السيد ناجي، التسويق:المبادئ والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية:القاهرة، 2006، ص ص 401-402.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

• خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة , مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة و منتجاتها.

و تعتبر الأهداف السالفة الذكر أهداف متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها , و تساهم كلها مجتمعة في زيادة مبيعات المؤسسة و تحسين مركزها التنافسي في السوق , و هو الهدف الأساسي للإعلان.

ب- وظائف الإعلان:

يتفق معظم الباحثين إن للإعلان وظائف محددة منها ما يلي¹:

- تزويد المستهلك عن السلعة و منافعها و مميزاتها , و العمل على جذب انتباهه و إثارة رغبته في شراءها.
- إقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها , و تحويل تفضيله لعلامة معينة نحو السلع المعلن عنها , و ذلك بإبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة اختبار لتلك السلع.
- إرشاد المستهلك إلى المكان الذي يشتري منه السلع.
- خلق و تطوير الرغبة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى العديد من الأنواع حيث يتم تبويبها وفقا لمعايير مختلفة كالأتي²

أ- على أساس النطاق الجغرافي : فقد يغطي الإعلان منطقة جغرافية محددة أو بلدة معينة , و يكون إما إعلانا محليا و هو يحدد منطقة جغرافية معينة و ذلك عن طريق نشر الإعلان في السينما أو إعلانا محليا و هو يحدد منطقة جغرافية معينة و ذلك عن طريق نشر الإعلان في السينما أو لوحات الطرق , أو يكون أهليا وذلك على مستوي الدولة ككل وهنا يكون الإعلان عبر وسائل الإعلام الوطنية , أو يكون دوليا و هو الذي يغطي أكثر من دولة واحدة .

ب- على أساس الهدف من الإعلان: ويكون إعلان إعلامي يهدف إلى تقديم بيانات خاصة للمستهلك، أو إعلان تعليمي و يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة و خصائصها وطرق استعمالها ، أو إرشادي يؤدي إلى التعرف الذي تباع فيه السلع المعلن عنها وبعض المعلومات الأخرى، وهناك التنافسي الذي

¹ محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1979، ص492.

² صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية: القاهرة، 1994، ص ص 401-402.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

يهدف إلى إبراز خصائص و منافع السلع مقارنة بالسلع المنافسة، كما يوجد الإعلان التذكيري يعمل على تذكير المستهلك بالسلعة أو المؤسسة بعد ينقطع الإنتاج لمدة معينة .

ج- على أساس نوعية الإعلان و مميزاته : فقد يكون الإعلان عاطفيا أو عقليا أو رشيدا .

د- على أساس المعلن : و قد يكون المنتج أو الموزع , و قد يستخدم كل منها وكالة إعلانية متخصصة.

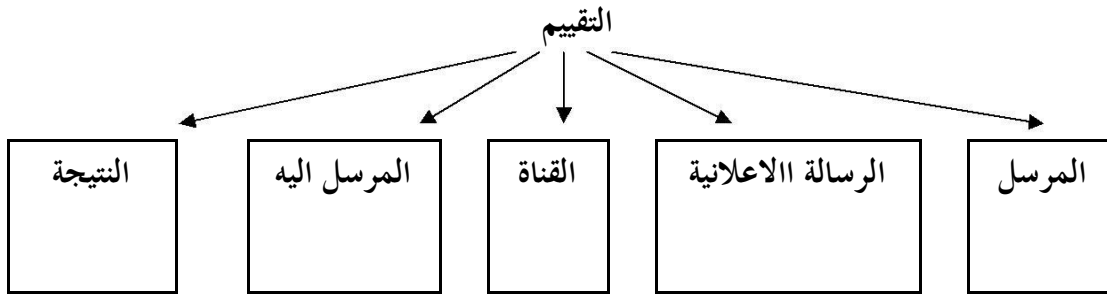
هـ- و يمكن تصنيف الإعلان حسب الشيء المعلن عنه، فنجد إعلان عن السلع والخدمات وإعلان عن المؤسسات.

5- متابعة و تقييم نتائج الإعلان:

هناك أهمية لمتابعة الإعلان بغرض التأكد من قدرة الإعلان على تحقيق أهدافه. لذلك هناك اختبارات أولية تجري في بداية فترة الإعلان لمعرفة ولو بصورة مبدئية على الأقل درجة اهتمام المرسل إليه وجاذبيته إليها. كما توجد أيضا مرحلة لتقييم نتائج الإعلان تكون بعد فترة طويلة نسبيا من إطلاق الحملة الإعلانية، لذلك نجد تقييم الحملات الإعلانية أو قياس فاعلية الإعلان يتم قبل تنفيذه و وصوله إلى المرسل إليهم من المستهلكين أو بعد تنفيذه، ويقصد بقياس الفاعلية قياس درجة تحقيق الإعلان لأهدافه، ولذلك يجب تحديد الهدف من القياس أو التقييم جيدا قبل البدء فيه وأن يتم ذلك في ظل الأهداف المحددة للإعلان.

والشكل (9) يوضح المراحل الحملات الإعلانية القبلية و البعدية.

الشكل رقم (13): مجالات تقييم الإعلان.



المصدر: السيد ناجي, مرجع سابق ، ص 417.

ونلاحظ من خلال الشكل أن قياس الفاعلية والتقييم يتم لكل مراحل العملية الاتصالية للإعلان، حيث نجد هذا النشاط قبل التنفيذ وذلك على مستوى الرسالة الإعلانية والقناة وخلال التنفيذ وكذلك بعد التنفيذ وذلك على مستوى المرسل إليهم والنتيجة بعد التنفيذ.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

ويتم قياس الفاعلية وفق طرق ومقاييس متعددة ، حيث نجد الاختبار المسبق الذي يتم قبل الحملة الإعلانية وذلك بمراجعة الأهداف والوسائل والميزانية، والتقييم المصاحب لتصميم الحملة الإعلانية وذلك بتقييم جودة إخراج الرسائل وتحقيقها للأهداف ودقة اختيار الوسائل الإعلانية، والاختبار اللاحق وهو الذي يتم فيه قياس مدى تحقق الأهداف¹.

ويتم أيضا قياس فاعلية الإعلان من خلال طرق و زوايا أخرى متعددة ، حيث نجد طريقة أسئلة التقييم التي تتم بواسطة عرض الإعلان على عدد من الخبراء و المستهلكين. لمعرفة رأيهم في هذه الحملة الإعلانية ، أو بواسطة الدراسة الميدانية على المستهلكين عن طريق استجواب عينة معينة وقياس درجة مقروئية الإعلان، كما توجد أيضا طريقة أخرى مختلفة وهي قياس الفاعلية حسب حجم المبيعات المحققة وذلك بدراسة العلاقة بين تطور المبيعات وحجم النفاق الإعلاني².

II-البيع الشخصي (قوة البيع):

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج التسويقي و أكثرها تكلفة واحتياجا للتخطيط والتنظيم والمتابعة. ويعتبر البيع الشخصي أو ما يعرف بقوة البيع احد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع الزبائن سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المستهلكين الصناعيين ، وهذا للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء ، كون أن البيع الشخصي لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل يعكس صورة ايجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعنا.

تعريف البيع الشخصي (قوة البيع):

كما سبقت الإشارة فإن البيع الشخصي عبارة عن وسيلة اتصال بالنسبة للمؤسسة ، حيث أنها تختلف عن الأشكال الترويجية الأخرى في اعتمادها على التفاعل المباشر بين رجال البيع والزبائن، و سنقوم بتوضيح أكثر لمفهوم هذا المفهوم هذا العنصر الاتصالي من خلال تقديم بعض التعاريف الخاصة به .

يعرف البيع الشخصي على انه " التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو الشراء أو الاقتناع بها³، كما يعرف أيضا بأنه " مجموعة أشخاص التابعين للوحدة التجارية الموكلين للاتصالي

¹ السيد ناجي، نفس المرجع السابق، ص ص 418، 419.

² فريد كورتل، ناجي بن حسين، مبادئ التسويق، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص

³ بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص59.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

الشخصي مع المشتري الحالي والمحتمل¹، كذلك يمكن تعريف البيع الشخصي كما يلي: " احد أنواع العمليات البيعية التي يلقي فيها مندوب المبيعات أو رجل البيع بالعميل (الحالي أو المحتمل) شخصيا ، سواء كان ذلك اللقاء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويتم نتيجة حوار بيعي بينهما ، ثم بعدها يتم الحصول العميل على منتج يناسب هو يلي حاجاته نتيجة اقتناعه بذلك الحوار².

و من خلال القراءة الجيدة لهذه التعاريف يمكن الاستنتاج بان البيع الشخصي عبارة عن عرض وتقديم السلع والخدمات ، بالإضافة إلى انه عبارة عن وسيلة اتصال بين البائع والمشتري، كما نستنتج أن قدرة رجل البيع في نقل موصفات ومنافع المنتج إلى الزبون ، تجعله يقدم على شراء هذا المنتج نتيجة قناعته بما يتميز به منافع تشبع حاجاته.

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للبيع الشخصي كما يلي: البيع الشخصي أداة اتصال بين المنتج والزبون والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من اجل إقناع الزبون بالشراء وتحقيق أهداف المؤسسة.

2. عملية البيع الشخصي:

يتم القيام بنشاطات البيع الشخصي من خلال عدة خطوات متتابعة، نتطرق إليها فيما يلي³:

- الخطوة الأولى: البحث عن تقييم العملاء:

وهي الخطوة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي وتكون بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين وذلك من مصادرة عدة منها سجلات المنظمة و إعلانات الصحف، ويتم تقييم كل عميل وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية ويتم حذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة .

- الخطوة الثانية: الإعداد و التجهيز:

وهنا يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل، وذلك لتجهيز وتوفير السلع وعرضها للعملاء و إقناعها بشرائها.

- الخطوة الثالثة: الاتصال بالعميل:

¹CHIROUZ Yves, Op. Cit. P 123.

² صبحي العتيبي، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص169.

³ محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط1، درا وائل للنشر،

الأردن، 1999، ص 78.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

وخلال هذه العملية يتم بناء اتصال هادف مع العميل والمحافظة على علاقات جيدة معه .

- الخطوة الرابعة: عرض السلعة:

يتم عرض السلعة على المستهلك ويراعي هنا جذب انتباه المستهلك المرتقب ، والعمل على زيادة اهتمامه بالسلعة و تنمية رغبته في شراءها.

- الخطوة الخامسة: التغلب على الاعتراضات:

قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلع، وهنا يجب على مندوب البيع التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة الزبون عن الشيء المعروض.

- الخطوة السادسة: إنهاء البيع¹:

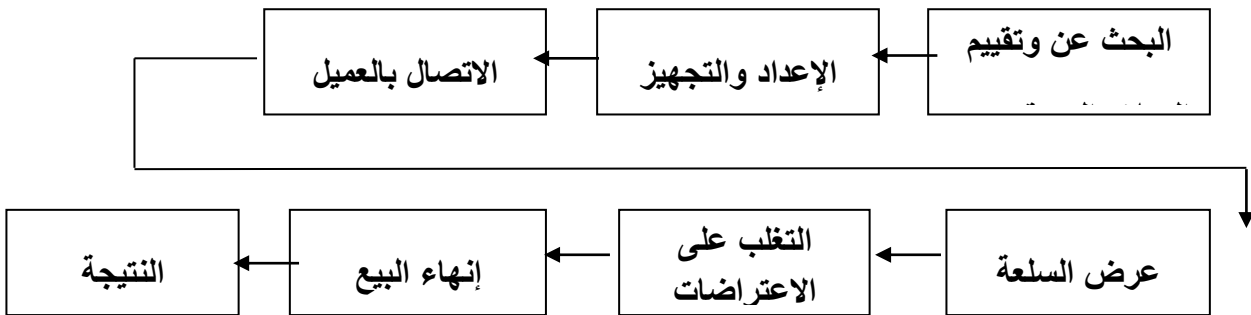
وهنا تكون النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل الزبون الخاص بإتمام العملية البيعية.

- الخطوة السابعة: المتابعة.

حيث يقوم رجل البيع بمتابعة العملاء بعد إنهاء عملية البيع من اجل التعرف على درجة الرضا على السلع المعروضة، ومعرفة رد الفعل اتجاه هذه السلع عند الاستعمال الفعلي لها، ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه، وهذا لتصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل مع زبون آخر.

والشكل التالي يوضح أكثر مراحل عملية البيع الشخصي.

الشكل رقم 14 : مراحل عملية البيع الشخصي².



¹محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، نفس المرجع، ص 78، 79 .

²ثابت عبدالرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسى، مرجع سابق، ص 379.

3- أهمية البيع الشخصي:¹

كما سبقت الإشارة فإن البيع الشخصي عملية اتصال شخصي مع الزبائن الحاليين أو المحتملين، لذا فإن رجل البيع هو الحلقة الرئيسية في سلسلة التوزيع لأغلب السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، و تحقيق المؤسسة أهدافها عند تحسين اختيار رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها. وبواسطة النشاط المكثف والمؤهل لرجل البيع تستطيع المؤسسة بلوغ أهدافها مسطرة ، وهذا ما يوحي أن للبيع الشخصي مزايا مهمة تساعد المؤسسة في تحقيق تلك الأهداف، حيث أن البيع الشخصي اتصال تبادلي يعطي الفرصة لزبون لكي يطرح استفسارات و أسئلة عن المنتج المقدم له، بالإضافة إلى أن أساس البيع الشخصي هو كيفية إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه بتغير موقفه من منتجات المؤسسة وبالتالي اتخاذ قرار الشراء. وبناء على تلك المزايا يعتبر البيع الشخصي من الأنشطة الرئيسية و الأكثر استخداما في عملية الاتصال التسويقي.

4-أهداف البيع الشخصي:

تتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من إستراتيجية التسويق وطبيعة مزيج الاتصالي التسويقي، وهناك نوعين من الأهداف التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي حيث نجد أهداف كمية وأخرى نوعية.

أ- الأهداف الكمية:

تتمثل الأهداف الكمية فيما يلي²:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الحصول على نصيب من السوق أو حصة سوقية والحفاظ عليها.
- الإبقاء على حدود معينة من تكلفة البيع الشخصي.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات و الأسعار بصورة تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها الكمية كالربح مثلا.

ب- الأهداف النوعية:

أما قائمة الأهداف النوعية التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي هي:³

¹ فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص118

² فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص119.

³ بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 61.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

• خدمة الزبائن الحاليون وذلك بالاتصال بهم وتلقي طلباتهم ، بالإضافة إلى البحث عن الزبائن الجدد.

• إمداد الموزع بالمشورة والنصح، بالإضافة إلى تجميع المعلومات الضرورية إلى إدارة المؤسسة.

• المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين .

5-العوامل المؤثرة في البيع الشخصي:

إن البيع الشخصي وسيلة اتصال جد مكلفة، لذا يجب أن تسير بطريقة دقيقة ومحكمة لضمان مردوديتها مقارنة بما تحتاجه من موارد مالية.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في الاعتماد على البيع الشخصي كوسيلة اتصالية من طرف المؤسسة، وهذه العوامل هي¹.

- عدد الزبائن المستهدفين و درجة تركيزهم: حيث انه كلما كان عدد الزبائن قليل فانه يسهل إتباع هذا

الأسلوب بالاتصال الشخصي مع كل منهم. كما إن أسلوب البيع الشخصي يكون مناسب أكثر عدد

تركز عدد من الزبائن في منطقة جغرافية واحدة و خاصة في حالة التسويق السلع الصناعية.

- حجم الطلايبية: في حالة وجود طلايبات كبيرة يكون لرجل البيع دور أساسي في تصريفها، أما في

حالة وجود طلايبات صغيرة يقل الاعتماد على رجال البيع في بيعها.

- عدم التجانس في رغبات الزبائن: فكلما اختلفت رغبات الزبائن كلما لزم الأمر إلى استخدام البيع

الشخصي في الترويج، وذلك لمحاولة إقناع كل فئة بان كل ما تريده أن تجده في السلع محقق.

- في حالة المنتجات الجديدة و المعقدة: فعندما يراد تجربة المنتج ومشاهدة الزبون للمنتج نجد أن للبيع

الشخصي حصة الأسد في التفضيل بين عناصر الاتصال التسويقي وخاصة في حالة طرح السلع

الجديدة والمعقدة في السوق.

- تردد الزبون: وهذا يكون أكثر في حالة السلع الغالية الثمن حيث يكون تردد كبير من

الزبون عند الشراء ولذلك يتطلب بذل جهد كبير من رجال البيع لإتمام مثل هذه الصفقات.

العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة عنصر فعال في مزيج الاتصال التسويقي، حيث انه لا نستطيع التطرق

¹ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفا للنشر، عمان: الأردن، 1998، ص83.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

للاتصالات التسويقية دون هذا العنصر المهم، الذي أصبح في السنوات الأخيرة من أهم الأنشطة في المؤسسة، كونه يساعد الإدارة العليا حتى تكون على علم مستمر، وعلى اتصال دائم بال جماهير في الداخل والخارج. وبناء على هذا الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة سوف نتناول هذا العنصر بالوقوف على النقاط الأساسية التي تكونه.

1-تعريف العلاقات العامة:

هناك الكثير من التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة ، وسواء كان ذلك من طرف الباحثين أو الهيئات المهمة بالعلاقات العامة، ومن أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة تقوم بما إدارة متخصصة ودائمة، عن طريقها يمكن لمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه¹. أما معهد العلاقات العامة البريطاني يعرف العلاقات العامة على أنها "الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها"² كما نجد فرانك جيفكينس(FrankJefkins)يعرفها على أنها"كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجاز هو من خلال فهم مشترك بينهما³.

إذا العلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الاتصالات التسويقية والتي يمكن استخدامها في داخل وخارج المؤسسة لكونها أداة مهمة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة عمال أو زبائن . وبناء على التعاريف السابقة التي قدمت للعلاقات العامة يمكن استخلاص المظامين التالية:

- العلاقات العامة عبارة عن جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة.
- لكي يكون للعلاقات العامة الدور الفعال يجب أن تقوم على أساس التخطيط والتشاور وليس على أساس العمل العفوي والقائم على الصدفة.
- العلاقات العامة نشاط ذو اتجاهين، حيث أن هدفها هو تحقيق فهم مشترك وتبادل في الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها العام.

¹ CHIROUZ Yves, Op. Cit. P 153. date de consulta 20/09/08 . www.book.google.com

² Lancaster and Reynolds, communication

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 284.

2- أهمية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في كل المؤسسات باختلاف نوع نشاطاتها، حيث نجد المؤسسات الصناعية التي لها العديد من العلاقات مع مورديها والمؤسسات التي تتعاون معها مضطرة لتوطيد و تعزيز العلاقات أكثر مما هي عليه، من اجل تحقيق أهدافها الربحية وزيادة ولاء جمهورها إليها سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مؤسسات تتعامل معها ، وهذا ما بين الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في السياسات الاتصالية لهذه المؤسسات¹.

وعلى ذكر دور وأهمية هذا العنصر الاتصالي في المؤسسات الصناعية لا بد من التطرق لدوره أيضا في المؤسسات الخدمية باعتبارها تقوم على أساسا لتعامل المباشر مع المستهلكين النهائيين في اغلب الأحيان، وكذلك يمثل هذا النوع من النشاط المنافسة الشرسة في الأسواق، حيث انه توجد العديد من البدائل التي تجعل المتعاملين مع مثل هذه المؤسسات تلجا إلى تغير تعاملهم مع مؤسسات أخرى بسهولة²، هذا ما يجعل للعلاقات العامة كغيرها من العناصر الاتصالية الأخرى أهمية ومكانة عالية عند إعداد الاستراتيجيات الاتصالية.

و بما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن المؤسسات الحكومية أيضا بحاجة ماسة إليها كون أن هذه الأخيرة تقوم على رضا الشعب وتأييدها لها³ ومن خلال هذا الطرح يتضح الدور المهم الذي يلعبه هذا العنصر الاتصالي في نشاطات هذه المؤسسات الحكومية الغير هادفة للربح.

وبالتمعن فيما سبق يمكن استنتاج أن للعلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسة على غرار العناصر الاتصالية الأخرى، حيث تبرر أهميتها سواء في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تعاملها مع جماهيرها صناعية أم خدمية كانت، أو في المؤسسات الحكومية التي تقوم على تأييد شعوبها لها لمواصلة مسيرتها في إقرار سلطتها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص 240.

² حسين علي، التسويق: الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص 268.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص 241.

3- أهداف العلاقات العامة¹:

- باعتبار أن العلاقات العامة نشاط له دور مهم في حياة المؤسسة لا بد أن تكون لها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة و لأنشطة التي تقوم بهاو تعزيز مكانة علاقتها التجارية.
 - رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى المجتمع و الأطراف المحيطة بها.
 - بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
 - الاقتصاد في النفقات وذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل اتصال أخرى، لذا فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة².

4-الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة³:

هناك عدد كبير من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة، ولكنها تنحصر في اغلب الأحيان في ثلاث مجموعات رئيسية هي: الاتصالات الشخصية، الوسائل المطبوعة، الوسائل المرئية، والتي بدورها تتضمن واحدة من وسائل متعددة و متنوعة للاتصال الأطراف الأخرى. و فيما يلي يعرض موجز لهذه النشاطات.

أ- الاتصالات الشخصية:

وهي من الوسائل المباشرة و كذلك من ابرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونها ذات اثر كبير في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجهات .

ب- الوسائل المطبوعة:

الوسائل المطبوعة هي تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة وذلك بالعديد من الأشكال التي تستعمل في ذلك ومنها: البريد المباشر، الصحافة المكتوبة، الدوريات

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 241.

² فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 98.

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 293-294.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

، الكتيبات المطبوعة...إلخ.

ج- الوسائل المرئية:

وهي مجموعة من الوسائل تستخدم في العلاقات العامة، ويعتمد فيها على حاسة البصر لكي يتم التعرف على الشيء المقصود من هذه العملية الاتصالية وهذا بشكل دقيق وواضح ، ويمكن إبراز هذه الوسائل: الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون والسينما، المعارض....إلخ.

ولا توجد نفس أنشطة العلاقات العامة نحو كافة أنواع الجماهير المحيطة بالمؤسسة و المتعملين معها، حيث تختلف هذه الأنشطة باختلاف الجمهور المستهدف، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:
الجدول رقم(02): كيفية توزيع الأنشطة العلاقات العامة على الجمهور المستهدف.

الجمهور المستهدف	أنشطة العلاقات العامة الموجهة إليه
السلطات العمومية	- تنظيم الملتقيات-دعوتهم في المناسبات-تنظيم أبواب مفتوحة.
قادة الرأي في المجتمع	" " "
البورصة والمساهمين	- التقدير السنوي-أيام الدراسة-تصريح لوسائل الإعلام
الموردين	- جريدة المؤسسة-أبواب مفتوحة- تنظيم المعارض والملتقيات
المنافسين	- جريدة المؤسسة- ملتقيات دراسية-المشاركة في حفلات خاصة
الموزعين	- جريدة المؤسسة- بطاقة تقنية-دعوتهم في المناسبات الخاصة
المستهلكين	- زيارات المؤسسة-عرض المنتجات أو الخدمات عليهم
وسائل الإعلام	يمكن القيام بكل الانشطة السابقة

Source :Jean-Marc Décaudin, **la communication marketing:concept technique et stratégie**,economica, Paris, 1996, P 125.

المبحث الرابع : اثر التوزيع على سلوك المستهلك.

سياسة التوزيع هي أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، نظرا لما تحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءا بالمنتج الذي يؤثر و يتأثر بهذه السياسة إلى سياسة الترويج المعتمدة التي تساعد على توسيع الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، إضافة إلى سياسة التسعير التي يجب أن تحدد وفقا لمتغيرات السوق و المنافسة خارجيا، وموارد و إمكانيات المؤسسة و تكاليف الإنتاج داخليا.

المطلب الأول : تعريف التوزيع و وظائفه.

1-تعريف التوزيع¹

التوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و منفعة الحيازة، أو هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة. من خلال هذين التعريفين نلاحظ وجود أفراد أو مؤسسات يتولون عملية انتقال السلع و الخدمات إلى المستهلكين ألا وهم الوسطاء و هذه الحالة هي الأكثر انتشارا في الوقت الحاضر حيث أصبح الآن من النادر أن يقوم المنتج بنقل و إيصال منتجاته إلى المستهلك و إن قام بشيء من هذا القبيل فإن ما يقوم به سينتهي عند تاجر التجزئة و ليس عند المستهلك.

2-وظائف التوزيع²

بشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عددا من الوظائف يمكن إيرادها على النحو التالي:

1. إيصال السلع و الماركات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت و المكان المناسبين.
2. تزويد المستهلكين بكافة المعلومات و البيانات عن كيفية استخدام و صيانة السلع من التلف.
3. تخزين السلع و المواد الخام و المواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها.
4. تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.
5. كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

¹خالد الراوي و د. حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة 2000م، عمان - الأردن، -، ص 242.

² د. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 169

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار السياسة التوزيعية¹

بغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره المؤسسة، على الإدارة فهم و تحليل مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، لهذا على المؤسسة تحليل و تقييم مختلف البدائل المتاحة لاختيار الأفضل منها لكن اختيار المؤسسة لأي من تلك البدائل يتأثر بعدد من العوامل منها:

أ- يجب أن يكون اختيار المؤسسة لإستراتيجية التوزيع مرتبطين بخصائص السوق المستهدفة: خاصة و أن منفذ التوزيع هو الحلقة التي تربط بين مسوقي السلعة و مستهلكيها. يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن أساسا اتخاذ قرار نهائي بشأن السوق المستهدفة قبل تطوير إستراتيجية التوزيع المناسبة.

وظيفة المنفذ: يؤدي منفذ التوزيع عددا كبيرا من الوظائف مثل الشراء و البيع، النقل، التمويل، التخزين، الإعلان، و الترويج البيعي، التسعير، و الصيانة... الخ، وذلك بهدف إيصال السلعة أو الماركة من البائع إلى المشتري النهائي. هذا بالإضافة إلى تحديد عدد و نوعية الوظائف التي يحتاجها رجال التسويق، و من ثم تحديد الأطراف المسؤولة عن تنفيذ تلك الوظائف مما يؤثر بالتالي تأثيرا كبيرا على قرار إستراتيجية التوزيع الواجب اتخاذها.

ب- الاعتبارات المالية: يتيح توفر الإمكانيات المالية الكافية للمؤسسة استخدام إستراتيجية التوزيع الأكثر ملاءمة، لكن يجب تقدير تكلفة إستراتيجية التوزيع التي سيتم استخدامها و مقارنة ذلك مع الإيرادات أو المنافع المتوقعة من وراء تطبيقها.

ت- اعتبارات أخرى: هناك أيضا عوامل أخرى قد تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، مثل رغبة الإدارة بإيجاد مرونة معينة في تصميم منافذ التوزيع المراد إتباعها مع درجة الرقابة المرغوبة الواجب ممارستها على الأعضاء المشاركين في مختلف منافذ التوزيع.

إن ما تم عرضه في هذا المجال يأتي من وجهة نظر الإدارة أو المؤسسة، في حين أن الموزعين معنيون هم أيضا بإستراتيجيات التوزيع المتبعة، ولذلك نقول أن كل مستوى أو منفذ له من التأثير ما يناسبه و يوافق قدراته التفاوضية وفقا لنوع السلعة و فلسفة نظام التوزيع العام.

¹ د. د. ممد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص 169.

المطلب الثالث: قنوات التوزيع

1- التوزيع المباشر¹

هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع المنتج لهم.

و هناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشرة و هي:

أ- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء.

ب- رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.

ج- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة.

د- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة.

هـ- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

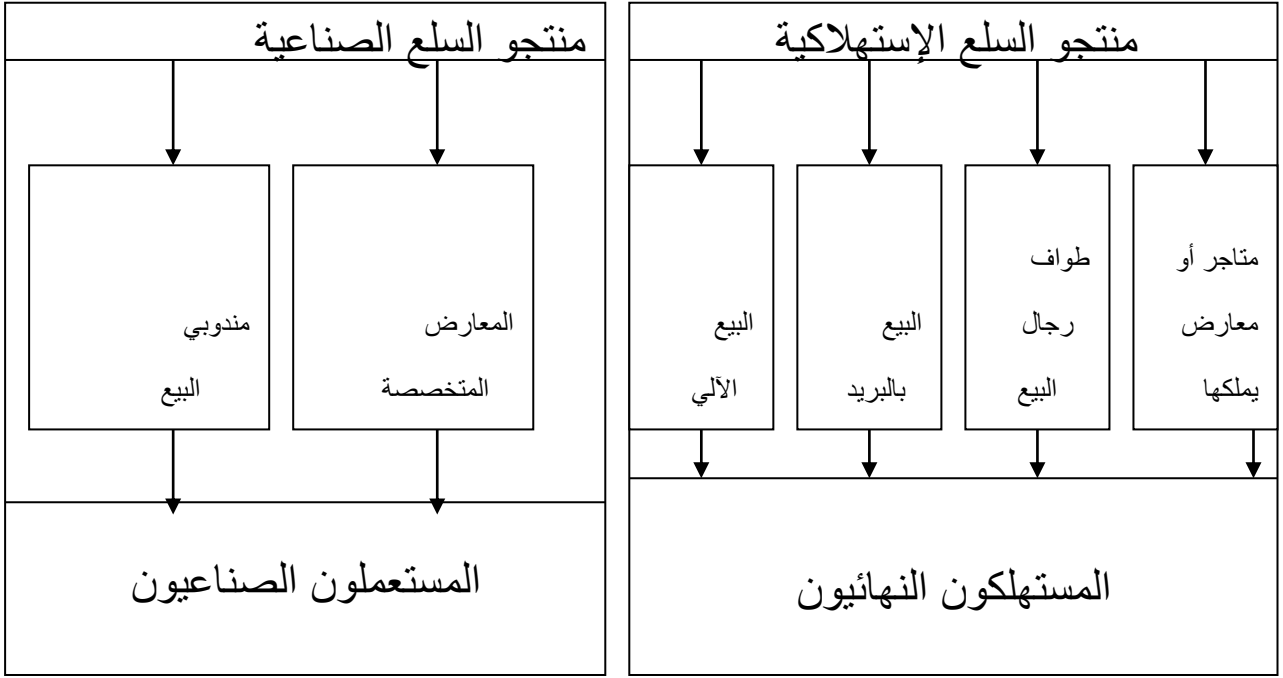
ولكن بالرغم من المزايا المرتبطة بهذه الطريق إلا أنه من الشائع استخدامها مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل ن الطريقتين. و يلاحظ أنه لفترة طويلة ارتبط مفهوم التوزيع المباشر بالخدمات حيث تتميز ببعض الخصائص التي تجعل التوزيع المباشر أقصر وأنسب الطرق للحصول على المنتج. فحصول المستهلك على العديد من الخدمات مثل الخدمات الصحية، البنوك، الحلاقة، خدمة السيارات، تتطلب اتصال مباشر بين المنتج (مقدم الخدمة) و المستهلك (مستقبل الخدمة)، وبالرغم من ذلك فقد قامت العديد من الشركات الخدمائية باستخدام الوسطاء في توزيع خدماتها لضمان توسيع رقعة السوق الذي يخدمه.

من المناسب أن نذكر هنا بأن سياسة التوسيع المباشر أصبحت في الوقت الحاضر محدودة الانتشار وذلك بسبب أن دور الوسطاء في عملية التوزيع قد فرض نفسه، ومن خلال العديد من الوظائف و الفوائد التي يقدمونها لكل من المنتج و المستهلك على حد سواء. إذا الأسلوب الآخر في عملية التوزيع هو التوزيع غير المباشر.

¹ د. محمد فريد الصحن ود. إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، جامعة الإسكندرية 2000م، ص 186.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

الأشكال 15: طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية و الصناعية

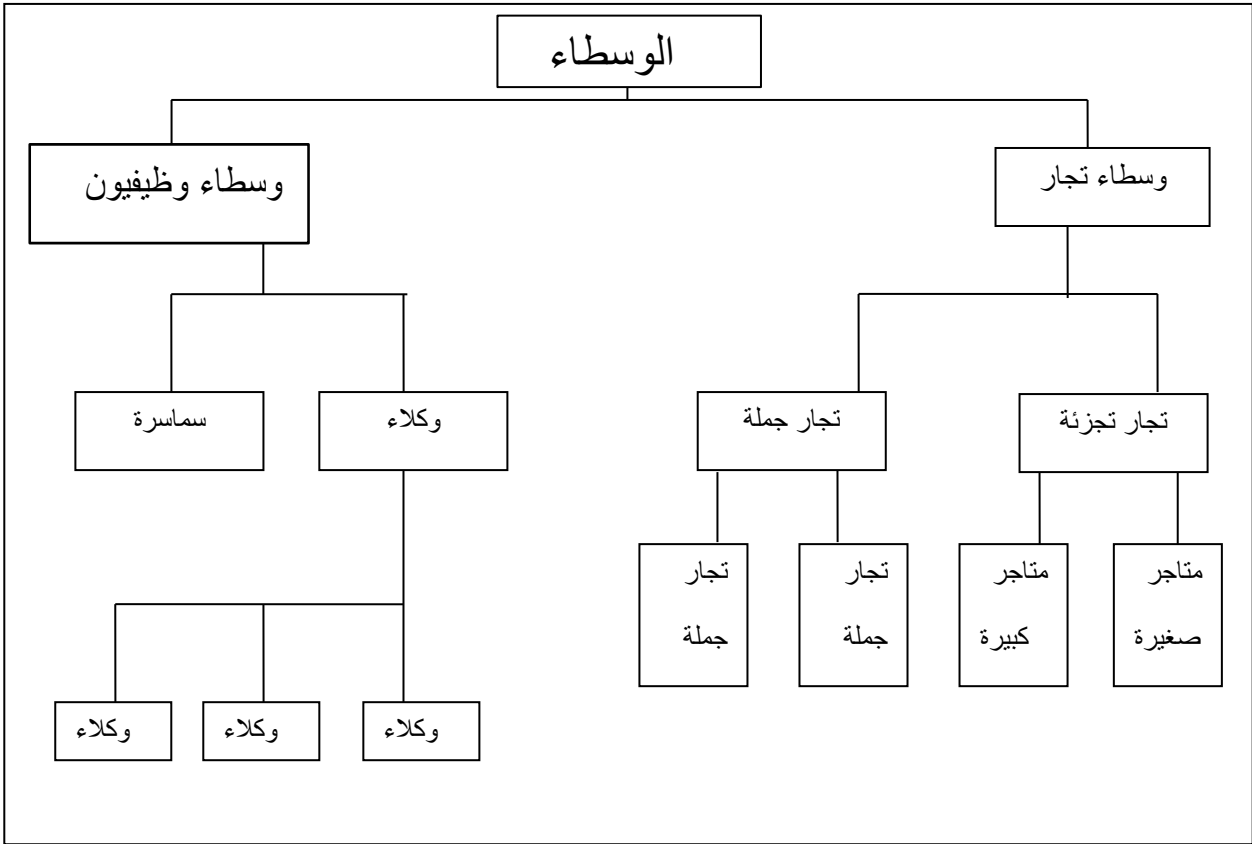


المصدر: محمد صالح المؤذن , مرجع سابق ذكره, ص396.

2- التوزيع غير المباشر¹

عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على عملائه أو عندما لا يناسبه فإنه عادة ما يلجأ إلى الأسلوب البديل و يقصد به (التوزيع غير المباشر) بمعنى آخر يلجأ إلى استخدام الوسطاء ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه و بين عملائه. و هؤلاء الوسطاء إما أن يقوموا بشراء السلعة و يملكونها و يدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، و هنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع و الشراء و هؤلاء الوسطاء تجار الجملة و التجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) و السماسرة. و هؤلاء لا يقومون بشراء السلعة و امتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع و المشتري و يحصلون على عمولة لقاء أتعابهم و غالباً ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة و يستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين و المخطط التالي يبين أنواع الوسطاء:

¹محمد صالح المؤذن , مرجع سابق ذكره, ص397.



المصدر: محمد المؤذن، مبادئ التسويق، ص 394.

أشكال منافذ التوزيع غير المباشر¹

إذا كان المنفذ التوزيعي المتمثل بـ (المنتج إلى المستهلك) هو منفذ التوزيع المباشر فالمنفذ التوزيعي غير المباشر هو المنفذ الذي توجد فيه حلقات وسيطة بين الطرفين أو مع المستعمل الصناعي، حيث يزداد طول المنفذ التوزيعي كلما زاد عدد الحلقات الوسيطة (الوسطاء) بينهما و لذلك سيكون لدينا عدة أشكال من منافذ التوزيع غير المباشر وهي:

أ- المنفذ التوزيعي ذو الحلقة الوسيطة الواحدة: في هذا المنفذ يوجد وسيط واحد بين المنتج والمستهلك وهو تاجر التجزئة و هذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية أما بالنسبة للسلع الصناعية فيكون هذا الوسيط إما وكيل بيع أو سمسار و يعتبر هذا المنفذ من أقصر المنافذ التوزيعية غير المباشرة.

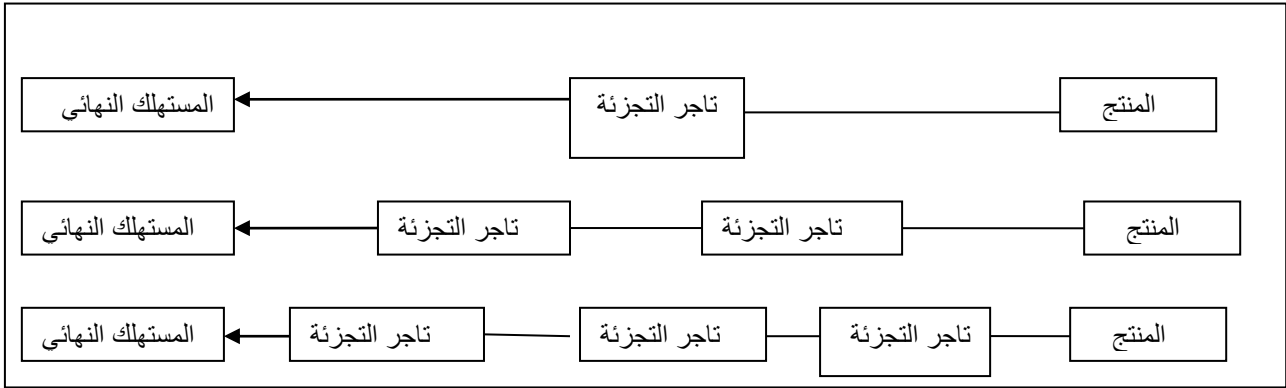
¹ محمد صالح المؤذن ، مرجع سابق ذكره، ص 398 .

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

ب- المنفذ التوزيعي ذو الحلقتين الوسيطتين: في هذا المنفذ يوجد بين المنتج و المستهلك الأخير وسيطين وهما تاجر الجملة و تاجر التجزئة أما بين المنتج و المشتري الصناعي فيقوم بمهمة الوسيط و كيل بيع المنتج و تاجر الجملة الصناعي.

ج- المنفذ التوزيعي ذو الحلقات الوسيطة الثلاث: هنا يقوم بدور الوسيط بين المنتج و المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي ثلاث وسطاء و هم السماسرة و تاجر الجملة و تاجر التجزئة في حالة السلع الاستهلاكية، أما في حالة السلع الصناعية فقد يكون هؤلاء الوسطاء هم وكلاء بيع المنتج و تاجر الجملة و تاجر التجزئة. د- قد يحدث أن يكون المنفذ التوزيعي أطول مما ذكرناه و ذلك من خلال وجود عدد من الوسطاء فقد يكون بين المنتج و المستهلك أكثر من تاجر جملة خاصة للسلع المستوردة و المعاد تصديرها، فمثلا التاجر الموجود في دبي يقوم باستيراد بضاعة من اليابان أو الصين بكميات كبيرة بصفته تاجر جملة و يقوم بإعادة تصديرها إلى تاجر جملة آخر في الأردن أو العراق، و تاجر الجملة الأخيرين قد يقومون بإعادة بيع هذه البضاعة إلى تاجر جملة آخر في أحد المحافظات أو المناطق البعيدة ضمن البلد الواحد و الأخير بدوره يقوم ببيعها إلى تاجر التجزئة و بهذا يكون لدينا ثلاث تاجر جملة و تاجر تجزئة و أخيرا المستهلك الأخير. و الشكل التالي يبين لنا هذه المنافذ:¹

الشكل رقم 17: أشكال منافذ التوزيع غير المباشر².



1 - د. محمد صالح المؤذن، مرجع سابق ذكره، ص 398.

² المصدر: د. خالد الراوي و د. حمود السند، مبادئ التسويق، ص 252.

خاتمة الفصل:

من خلال استعراض جوانب هذا الفصل توصلنا إلى أن المستهلك يؤثر هو كذلك على البيئة التي يعيش فيها بصفة عامة, وعلى المؤسس بصفة خاصة من خلال قيام هذه الأخيرة بإعداد مجموعة من السياسات و الإجراءات تخص أساسا عناصر المزيج التسويقي أخذنا بعين الاعتبار و بالدرجة الأولى سلوك المستهلك و تطلعاته.

حيث أن المزيج التسويقي عامل خارجي مؤثر جدا في عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال تأثير كل من المنتج والسعر والترويج والتوزيع , لذا على رجل التسويق وضع إستراتيجية محكمة لهذا المزيج لتحقيق تأثير ايجابي من المستهلك تجاه المنتجات.

الدراسة الميدانية: سلوك المستهلك داخل مؤسسة روفر

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك و في الفصل الثاني إلى اثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك ومبادئ و المعايير المتبعة في ذلك بإضافة إلى الدراسات السابقة للموضوع، سنحاول في هذا الفصل اختبار مدى تطابق الجانب النظري على الواقع العملي، و المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة و نتائج دراستنا .

و لإلمام أكثر بالجانب التطبيقي للدراسة ارتأينا أن نتناول من خلال هذا الفصل كل من مجتمع عينة الدراسة و طريقة جمع و تلخيص المعطيات، و التعريف بمتغيرات الدراسة و كذا الطريقة و الأدوات المتبعة، كما سيتم عرض و مناقشة نتائج الدراسة و ذلك للإجابة عن سؤال الإشكالية المتمثل في:

ماهي الضوابط التي تحكم سلوك المستهلك الجزائري عند اتخاذ قرار شراء؟

وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما :

1-المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة.

2-المبحث الثاني : تحليل و تقديم النتائج و مناقشتها.

المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة.

المؤسسة عبارة عن مجموعة من الهياكل المادية و البشرية ولكل منها محيط إداري مزود بمختلف المصالح و الإدارات العامة , كما يجب إن تكون مزودة بمجموعة من الموارد المالية ويعتمد نجاحها على التسيير الحسن كما ان عامل الاتصال يساهم بشكل كبير في التسيير الجيد في مختلف نشاطاتها.

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن مؤسسة رونو.

1- نشأة مؤسسة رونو.¹

بدأت رينو مسيرتها الصناعية في عام 1898 على يد مؤسسها السيد لويس رينو الذي استهوته الصناعة وإنشاء الآلات الصناعية، ومع تزايد الطلب على صناعة السيارات والتي زادت عن 250 سيارة، أنشأ رينو أول خط إنتاج صناعي في العام 1913 , وزادت الإنتاجية في كافة المجالات وبدأ لوي رينو العمل المتسلسل لأول مرة.

بدأت رينو في هذه المرحلة بتصنيع المعدات الحربية فأنتجت الشاحنات والمقطورات وسيارات الإسعاف والقنابل والدبابات الشهيرة FT17 التي كان لها الأثر الأكبر في حسم الانتصار العسكري، وبذلك أصبح لوي رينو في العام 1919 هو الصناعي الأول في فرنسا.

بدأ لوي رينو في هذه المرحلة بتطوير صناعة المركبات فأنتج الشاحنات و الباصات ومحركات الطائرات وغيرها من الآلات ذات المحرك. وعمل على تحديث خطوط الإنتاج الذي بدأ 1929 بإنشاء أول خط لمصنع مدينة بيلانكورت Billancourt تم إنجازه في العام 1939. ولمواجهة الأزمة الاقتصادية والانهيار الاقتصادي الذي حصل في عام 1929 عملت رينو على زيادة الإنتاج وخفض التكاليف في أجور العمال والخدمات الاجتماعية مما أدى إلى اضطرابات في صفوف العمال.

اعتبر لويس رينو أن المواجهة مع الألمان هي خطأ استراتيجي قامت به الحكومة الفرنسية، وشارك في الجهود الحربية. وبعد الاحتلال الألماني خضع رينو للمتطلبات الألمانية بتصنيع المعدات الحربية دون أن يدرك حقيقة المحتل النازي. وبعد تحرير فرنسا اعتبر لوي رينو متعاون مع المحتل، لذلك سخرت شركته لصالح الدولة إلى أن تأممت بعد

¹https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9_%D8%B1%D9%8A%D9%86%D9%88

ذلك من قبل الحكومة المؤقتة التي كان يرأسها الجنرال ديغول de Gaulle وأعلنت باسم المؤسسة القومية لمعامل رينو.

تم تعيين المهندس بيير لوفشيو Pierre Lefaucheu من المقاومة رئيساً لمؤسسة رينو القومية، الذي عمل على تصنيع السيارات السياحية ذات الأربع أحصنة إضافة للشاحنات والباصات التي حققت نجاحاً باهراً واعتبرت السيارة الشعبية الأولى. بدأت شركة رينو في هذا المرحلة بتحديث مصانعها وشراء المزيد من المصانع وبدأت تصدر منتجاتها إلى خارج فرنسا حيث تجاوزت صادراتها الألف سيارة.

تابعت رينو تطورها وتوسعها لتؤكد أنها الشركة الأولى في فرنسا، وبدأت محاولة اختراق الأسواق الأميركية ولكن دون جدوى. ومع ذلك تابعت مسيرة الانفتاح على السوق الخارجية وخاصة في إسبانيا والبرتغال وأمريكا اللاتينية. وتميزت بسيارة لادوفين la Dauphine التي لاقت نجاحاً كبيراً. إضافة إلى موديل ترينو 4 ورينو 8 وبعد شراء عدة معامل أصبحت شركة رينو المصنع الثاني للسيارات الشاحنة.

إن عملية التخطيط للتصدير اتجهت وفق منحنيين الأول بتطوير المؤسسة من قبل المهندس بيير في عام 1955 وقد وصلت نسبة الصادرات 55% إلى السوق الخارجية. أما المنحى الثاني فكان التطور الاقتصادي والمهني بإنتاج سيارات اقتصادية مثل سيارة رينو 5 والسيارات الفاخرة مثل رينو 16، إضافة إلى المشاركة في المسابقات العالمية للسيارات وخاصة الرالي.

تابعت شركة رينو تطورها بخطى سريعة، ومع بداية الثمانينات ظهرت أنواع جديدة من السيارات مثل رينو 25 والأسباس l'Espace كما دخلت ماركة رينو في السباقات الرياضية مثل فورمولا 1 Formule 1، إلا أن بعض السياسات الخاطئة في تلك الفترة من توسعات غير مدروسة الكلفة وتزايد عدد العمال أدى إلى خسائر كبيرة للشركة.

اعتمدت رينو على تخفيض كلفة الإنتاج بتعديل موديلات السيارات لتعود شركة راجحة في العام 1987 لتحقيق أرباح بقيمة 3.7 مليار. مما أدى ساعد الشركة على الانتعاش وإنتاج سيارات ملائمة للبيئة وخاصة رينو 19 ورينو كليو Clio.

ملائمة لتطور السوق العالمية ظهرت فكرة الاندماج بين الشركات الكبرى وكان الاندماج الأول بين شركة رينو وشركة فولفو Volvo في العام 1993. ولكن هذه الاندماج لم يكمل بالنجاح. ولكن التحول الأكبر كان مع تخصيص الشركة جزئياً في العام 1994 إلى أن اكتمل فعلياً في العام 1996 حيث أصبحت الشركة أكثر حرية، واستطاعت الاندماج مع شركة نيسان Nissan في العام 1999. تابعت رينو تطورها برؤيا جديدة بظهور سيارة

ميغانMégane الأولى والثانية وسيارة لاغوناLaguna وأفانتي Avantime وفيل سانتيس Vel Satis وموديلات جديدة أخرى. كما زادت النتائج الناجحة في مسابقات الفورمولا 1 Formule من شهرة الشركة ومصداقيتها. تطورت عملية الاندماج مع شركة نيسانNissan بحيث تجاوزت في العام 2002 مبلغ 44% من رأسمال شركة نيسان. وما زال هذا الاندماج يتطور مستمر. ومع الاندماج مع شركة (سامسونج Samsung Motors) وشركة داسيا Dacia بدأت رينو تتجه نحو السوق العالمية بخطى متسارعة، وتتجه نحو الهدف بإنشاء مجموعة اقتصادية عالمية بتوقعات بيع لأربعة ملايين سيارة تحت ماركات رينو - داسيا - رينو سامسونج.

2- تعريف مؤسسة رونو:¹

(رينو) هي مجموعة فرنسية لإنتاج السيارات وأنواع أخرى من العربات، تأسست في 25 فبراير 1899 يقع المقر الرئيسي للشركة في ضاحية بولونبيلنكورت غرب باريس ويرأسها حاليا كارلوس غصن. في عام 1999 شكلت تحالفا مع شركة نيسان موتورز يحتل حاليا المركز الرابع في سلم المنتجين للسيارات. من أنجح السيارات التي صنعتها رينو إلى الآن هي رينو كليو.

3- إستراتيجية المجموعة²

أولويات مجموعة رينو:

- مراقبة احتياجات رأس المال العامل ، بما في ذلك استمرار انخفاض المخزونات من 800 مليون إلى بليون يورو.
- تركيز الاستثمار وبرامج البحث والتطوير في المشاريع الإستراتيجية ، بما في ذلك السيارات الكهربائية والأداء البيئي للمحركات ،
- تكثيف لسياسة الحد من التكاليف الثابتة ، وخاصة عن طريق التحكم في فاتورة الأجور وخفض تكاليف التشغيل .
- تعزيز التآزر التنفيذية مع نيسان من اغتنام الفرص الجديدة ، وبخاصة عن طريق مزيد من التقارب في مجموعة من المحركات والعمل معا على السيارات الكهربائية.

4- رينو وعلاماتها التجارية:

- داسيا

في عام 1999 ، اشترت رينو داسيا ، بنسبة 19.1% و 24.6% لرونو، أول سيارة الرومانية وتحديث

¹https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9_%D8%B1%D9%8A%D9%86%D9%88

² وثائق داخلية للمؤسسة.

منشأتها. داسيا القيم هي البساطة والحداثة وقوة لا مثيل لها مجتمعة مع السعر / الأداء غير منشورة. الكثير من نجاحه يعتمد على سيارة لوغان رمزية. مع مركبة Sandero جديدة مع البرنامج العالمي لوغان ، دخلت المجموعة الى مرحلة جديدة. بدأت في أوائل عام 2008 في أمريكا الجنوبية ومنتصف عام 2008 في أوروبا (تحت شارة رينو) ، وهذا هات شبك الجديدة تواصل التوسع في أسواق جديدة في عام 2009.

و تشير بعض الإحصائيات و المعطيات حول داسيا إنها في سنة 2006 تم تسويق 12700 سيارة في الجزائر.

المطلب الثاني:

I. الهيكل التنظيمي للمؤسسة.¹

1- الوظيفة الإدارية:

المسؤول عنها السيدة م. مرنيسي ، هذه الأخيرة تهتم بإدارة المؤسسة و كل ما يخص بالمبيعات و كذا الإدارة دورها يكمن في :

- أ- ضمان التنسيق بين مختلف العمال للتسيير الجيد للأعمال التي تنجز في المؤسسة.
- ب- مراقبة التسجيلات التي قام بها البائعون و كذا متابعة الإجراءات الإدارية للعمال الذين يقومون بإدماج عدد من النشاطات مثل :

- التوظيف.
- متابعة الحياة المهنية للموظفين .
- العطل وكذا المهمات الموكلة لهم.

2- الوظيفة المالية و المحاسبة:²

المصلحة مسؤول عنها محاسبين , مهمته ملاحظة و تسجيل العمل الذي يقام به و بعد ذلك إعطاء النتائج و مراقبتها. إضافة إلى ذلك يتلقى فواتير المحاسبون وكذا مراقبة عائدات الإرباح.

وفي النهاية يتابع الاختلافات في القيمة لمؤسسة رونو , ويعطى النتائج المستغلة لتبين حالتها الدقيقة , الهدف من وضع مراقب مالي أو محاسب مالي هو مراقبة إذا كان هناك احترام لشروط العمل وكذلك النظام في التسليم .

المراقبة تتم من طرف قسم المحاسبة عن طريق الوصول التي تقوم بها المتلقي أو العامل الخاص بها.

¹ وثائق داخلية للمؤسسة .
² وثائق داخل المؤسسة.

3- الوظيفة التجارية:¹

هذا القسم مكلف به السيد م. شكور عبدا لعزیز بمساعدة سكرتيره الأنة مرنيسي سميرة , هو يهم بتسويق و كذا إبقاء العلاقات الجيدة مع الزبائن , مع التركيز على المفاوضات مع الزبائن على السعر النوعية وكذا الإكسسواراتالخ
و إنشاء الدفع والملفات المطلوب ملاحظا.

4- الوظيفة الخاصة بالخدمة ما بعد البيع:

هذه الوظيفة خاصة بحل المشاكل مباشرة بعد البيع , مؤسسة "رونو" خلقت ورشاتها الخاصة و مجهزة بمعدات متقدمة و متطورة وكذلك تقنيين خاصين و مدربين على هذا النوع من العمل.
في حالة حدوث عطل , هناك تقني يقوم بتشخيص نوع المشكل ويقوم على الفور بعملية التصليح اللازمة.

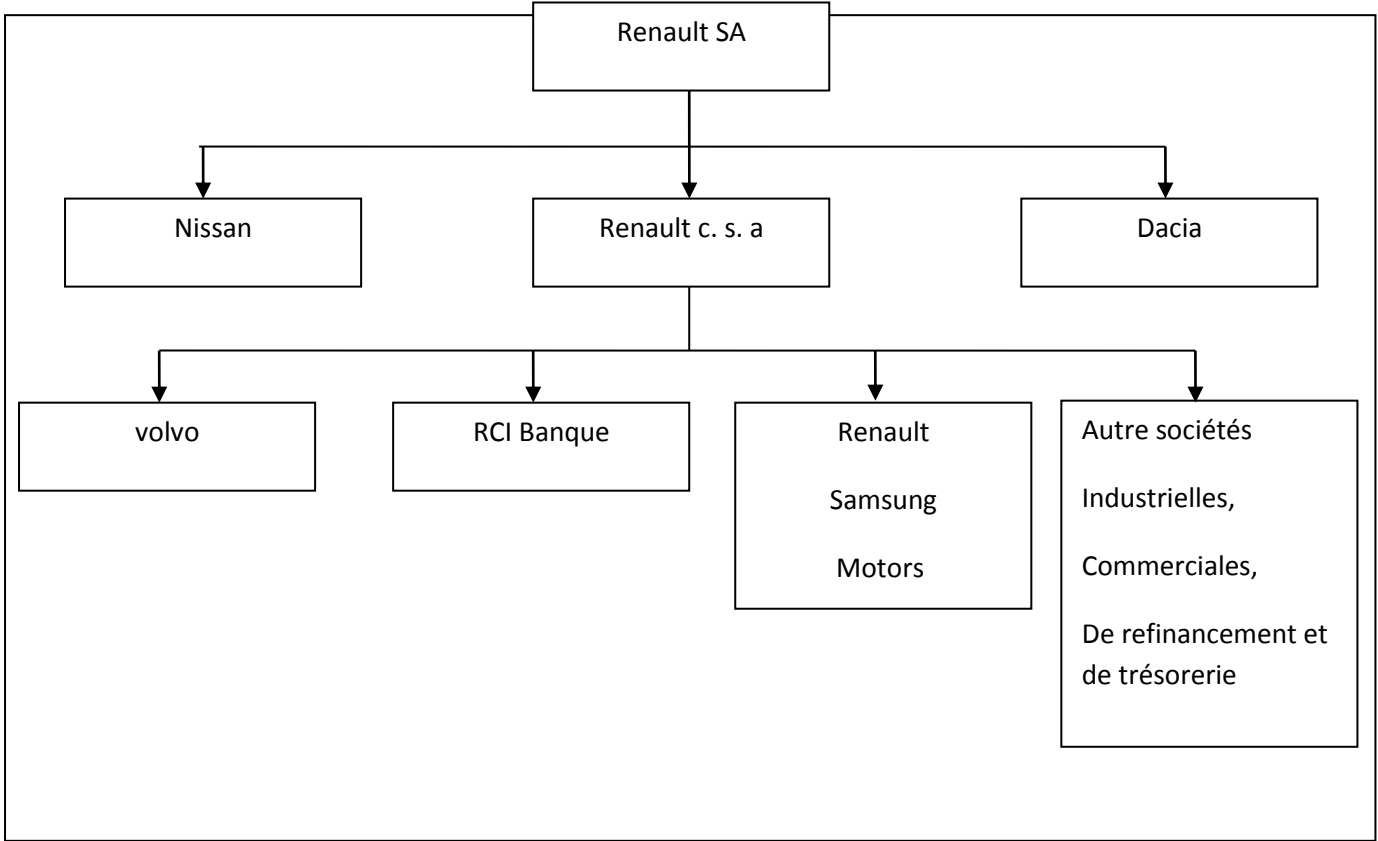
5- وظيفة السكرتارية:

وظيفة السكرتيرة في مؤسسة "رونو" يعتبر مهم جدا خاصة والدور الذي تقوم أيضا بعملية المحاسبة و كذلك تهتم بالمراسلات و تصنيف و ترتيب فواتير الطلابيات, فواتير التسليم , قطع السيارات و بيانات البنوك و كذا أوراق الفاكس.
هي أيضا تلعب دور كبير من ناحية استقبال المكالمات الهاتفية الداخلية و الخارجية و اخذ المواعيد و المحافظة عليها.
في النهاية , هي مكلفة بمراقبة و متابعة قوانين الخاصة بالعملاء.

¹ وثائق داخلية للمؤسسة

II. التنظيم الداخلي للمؤسسة¹.

الشكل رقم 18 : تنظيم مجموعة رينو: تم تبسيط هذا التنظيم في : 1999/12/31.



من هذا المخطط نلاحظ أن لمؤسسة رينو مساهمين نذكر منهم :

- شركة نيسان Nissan بنسبة 44.3%.

- شركة فولفو VOLVO بنسبة 20.7%.

و هناك بنك ممول RCI بنسبة 100%. إضافة إلى شركات البناء و تمويل و شركات أخرى تجارية .

¹ وثائق من داخل المؤسسة.

الجدول رقم 03 : عدد عمال المؤسسة و توزيعهم حسب المصالح.¹

المصلحة	عدد العمال الدائمين
الهيكل الإداري	06
الأمن و النظافة	07
الهيكل التجاري	10
الصيانة	10
المخزن	01
عمال هياكل السيارات	04
المجموع	48

المطلب الثالث: منهج الدراسة الميدانية.

انطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وأهمها التعرف على الطريقة أو الأسلوب المتبع من طرف المؤسسة لتأثير على المستهلك لأخذ قرار الشراء وذلك في مؤسسة رونو مستغنا. تم اعتماد المنهج الوصفي بالدرجة الأولى لتحليل المعلومات التي لها علاقة بالموضوع وتصنيفها وتلخيص نتائجها من خلال إخضاعها لأدوات البحث العلمي المعروفة، مع تحري الموضوعية والصرامة العلمية ما أمكن، هذه المعلومات تم جمعها من مصادر مختلفة لكنها جميعا ترتبط بالموضوع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، بغرض الوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر الإشكالية، مع منهج دراسة الحالة قصد إسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسة محل الدراسة وتحليل البيانات والمعلومات المحصل عليها ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها. بعد اختيارنا لمنهج الدراسة ومؤسسة الدراسة وجب علينا تحديد أدوات البحث المستعملة في جمع المعلومات والبيانات، ولهذا ارتأينا أن أفضل الأدوات للوصول إلى النتائج حول الموضوع هي أسلوب المقابلة الشخصية والملاحظة و الاستبيان.

1- المقابلة الشخصية: اعتمدنا على أسلوب المقابلة الشخصية مع موظفي المصلحة، وهذا للحصول على المعلومة مباشرة من أجل شرح الأسئلة للوصول إلى إجابات صحيحة وسليمة تمكننا من الحصول على بعض المعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة سلوك المستهلك.

¹ وثائق من داخل المؤسسة.

2- نتائج القابلة: من خلال المقابلات التي قمنا بها مع بعض الإطارات في المصلحة تطرقنا إلى المحيط

الخارجي لها و جاءت في المقابلة ما يلي: ¹

أ- **توقع المؤسسة في السوق:** بعد بيع أكثر من 60000 سيارة سنة 2007، أصبحت مؤسسة

Renault الرائدة و الأولى في السوق الجزائري. حيث أصبحت كل من Renault وDacia في المرتبة الأولى (32,990 من نسبة السوق كله).

و في المرتبة الثانية ب 21, 2% في السوق في سنة 2007، مبيعات السيارات في الجزائر تحطو للمرة الأولى الحد ل 2000000 سيارة.

و في سنة 2008، ماركت Renault حافظت و للمرة الثالثة على التوالي على المرتبة الأولى في السوق الجزائري بنسبة 240000 سيارة بيعت.

ب- **الزبائن:** عامة، شركة Renault Algérie تتضمن أو (لديها) نوعين من الزبائن، زبائن خاصون و هم

أشخاص و أفراد طبيعويون يطلبون من المؤسسة الحصول على المنتج اللذين يريدونه(سيارات ذات مميزات خاصة) و كذا زبائن معنيون آخرون هم عامة الزبائن تتعامل معهم مؤسسة Renault لتحقيق حجم هام من الأعمال مثل المؤسسات و الإدارات التي تشتري في أغلب الأحيان سيارات تجارية.

ج- **المنافسون:** على الرغم من أن شركة Renault تعتبر الأولى في السوق الجزائري إلى أنها لا تستطيع

الهروب من المنافسة التي أصبحت مع الوقت حادة. بطبيعة الحال كل شركة تعمل في مجال بيع السيارات تمثل منافس لشركة Renault.

ونذكر مجموعة من هؤلاء المنافسون: TOYOTA-FORD-FIAT-CITROEN.

د- **أنظمة الاتصالات:**

● **المستوى الداخلي:** المؤسسة تتبنى النظام اتصالات داخلي نافع من أجل إيصال المعلومات بين القمة

الإستراتيجية و المرؤوسين. والدليل على ذلك وجود في كل مؤسسة تعليمات و ملاحظات أو معلومات موجهة إلى جميع الموظفين في المؤسسة.

● **على المستوى الخارجي:** من أجل إبقاء الاتصال المتواصل مع الزبائن، Renault تعتمد على عدة وسائل

مثل: الإشهار الذي يلعب دور ابتدائي و مهم الذي بالزبون إلى الإعجاب بالمنتج و دفعة إلى شراؤه.

فيما بعد هناك أيضا الفهرس من الصور على المنتوجات أو كتيبات على المنتج الذي يعرض كل المنتوجات الموجودة في المؤسسة، أشكالهم و كذا سعرهم. في النهاية الأنترنت التي تعتبر وسيلة تجارية قوية جدا.

في الواقع، Renault تستعمل الأنترنت لتسويق منتوجاتها عن طريق موقعها الإلكتروني www.renault.ma

¹ من خلال مقابلات مع اطارات المؤسسة.

3- **الملاحظة :** استخدمنا في هذا البحث الملاحظة كوسيلة ثانية بغرض التأكد من فرضيات البحث لما لها من دور كبير في إثراء البحث، وعلى اثر زيارته المتكررة إلى مقر المؤسسة والوكالات التجارية التابعة لها بعض الملاحظات التي استخدمت كبيانات تساعد في الوصول إلى النتائج المرجوة من البحث.

4- **الاستبيان:**

يحتوي على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي يدور محورها حول موضوع البحث ، ليجيب عليها إطارات وعمال مؤسسة رونو، بعدها تستخدم هذه النتائج، وكل المعلومات التي تم الحصول عليها بواسطة أدوات السابقة في الوصول إلى الإجابة عن الإشكالية المدروسة.

المبحث الثاني: تحليل و تقديم النتائج و مناقشتها.

تعتبر هذه الدراسة أهم دراستنا كونها ستوصلنا للإجابة عن إشكالية الموضوع وتعتمد دراستنا على الاستبيان حيث قمنا بتقديم لزيائن مؤسسة رونو مستغنام وقد مرة هذه الدراسة بالمراحل التالية

المطلب الأول : تكوين العينة والاستبيان.

1- تكوين العينة.

1-1 مواصفات العينة.

إن طريقة اختيار العينة من أهم المراحل والخطوات التي ينبغي إتباعها في الدراسات لان صيغة الموضوع هي التي تحدد نوع أدوات الدراسة فإذا تفرض على الباحث الاعتماد على أسلوب المعاينة إذ لا يستطيع أن يدرس كل أفراد المجتمع بل جزء منه , ولهذا الغرض اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية و التي يقصد بها هي التي يختارها الباحث عن قصد لأنه يراها تحقق أهداف البحث أو دراسة بشكل أفضل وبالتالي فانه ينتقي عناصر العينة لأنه يعلم مسبقا أنهم قادرين على تقديم المعلومات على مشكل لبحثه.

و من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار العينة دون سواها هو ما يلي:

- وجود متغيرات ضابطة ومراقبة تساعد على سحب العينة.
- تتم بسرعة كبيرة و سهلة في نفي الوقت.
- تتميز بقدرتها على إعطاء معلومات وأدلة كافية على طبيعة مجتمع البحث.

2-1 طريقة البحث.

أن الهدف من إجراء الدراسة على العينة هو انه في الكثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على كل أفراد المجتمع, فيكون اختيار العينة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث , يصبح ذلك ممكن إذا كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع, من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات خاصة المتغيرات التي يحتمل أن تؤثر في الظاهرة محل البحث وتفسير العينة.

وتعرف على أنها جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي ممثلة لجميع أفراد المجتمع تمثيلا صحيحا, من هذا المنطق اتبعنا في دراستنا على المعاينة التي تلتزم بشرطين أساسيين هما

- تحديد المجتمع الأصلي.
- تحديد حجم العينة.

بما أن دراستنا هي دراسة سلوك المستهلك الجزائري و دوافع قراراته الشرائية فان مجتمع البحث يتمثل زبائن مؤسسة رونو, أما دستنا كانت في ولاية مستغانم إذ توجهنا بصفة مقصودة إلى المؤسسة وهذا حسب طبيعة الموضوع وتمشيا مع صفة العينة وشملت على 70 شخص مستجوب من عملية الاستفتاء.

2. تكوين الاستبيان.

2-1 الأدوات المناجية المستخدمة في جمع البيانات.

لقد استخدمنا في موضوعنا أداة الاستمارة ونعتبرها الأداة الأكثر شيوعا وأهمية وملائمة لموضوع بحثنا سواء من حيث مساعدتنا على التحكم في الظروف إجراء الدراسة أو اختزال الوقت.

2.2 الاستمارة.

بعد اختيارنا لعينة البحث كان لابد علينا توزيع الاستمارات للتمكن من الحصول على المعلومات لاختيار الفرضية حيث يرى بعض الباحثين إن الاستمارة هي مجموعة من الأسئلة المقننة المغلقة أو المفتوحة التي توجه إلى الباحثين من اجل الحصول على البيانات معلومات معينة أو اتجاه معين أو موقف معين وتعرف أيضا أنها تقنية يستعملها

الباحث للاتصال بالبحوث بغرض جمع المعلومات الأساسية المتعلقة بموضوع البحث أو مجموعة الأسئلة لها اتصال مباشر في فرضيات الدراسة.

كما تسمح الاستمارة أيضا باستنتاج الإحصائي نجد الذي يساعد من تحقيق من الفرضيات المدعومة بمعطيات كمية .

وعليه وضعنا استمارة تحتوي على أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة وقد رعدد الأسئلة ب 19 سؤال وكانت موقعة إلى زبائن مؤسسة رونو حيث تم عرضها على الزبائن أين قدمت الملاحظات حول الأسئلة الاستمارة , وهذه الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار وضع الاستمارة التي تم تجربتها على الزبائن حتى تتمكن من الوقوف على العيوب و التغييرات المحتمل وقوعها وكان الهدف الرئيسي للاستبيان معرفة الضوابط التي تحكم سلوك المستهلك الجزائري عند اتخاذ قرار شراء ولقد احتوت الاستمارة على محورين

- أسئلة متعلقة بالشخصية وعددها (05).

- وبيانات خاصة بالفرضيات المقترحة وعددها (14).

المطلب الثاني: تحليل وتقديم نتائج الدراسة.

1- تقديم النتائج.

بعد توزيع واسترداد الاستبيانات المتعلقة بالدراسة شرعنا في التحليل فوجدنا 50 إلى 70 فقط قابلة للتحليل لان 20 الباقية لم تكن قابلة للتحليل لكونها ناقصة من حيث الإجابات بسبب أخطاء في كيفية الإجابة أو عدم الإجابة مطلقا وهناك بعض الاستبيانات لم تسترجع و البعض الآخر لم تستخدم منطقيا للإجابة .

2- تحليل النتائج.

تضمن الاستبيان 19 سؤالاً قمنا بتحليلها عن جداول عادية يتبع منها تعليقا كما يلي :

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العين حسب السن.

البيان	اقل من 25	من 26 إلى 35	من 36 إلى 46	أكثر من 46
التكرار	08	10	18	14
النسبة	%16	%20	%36	%28

من الملاحظ أن أكبر نسبة من الزبائن كان سنهم يتراوح بين 36 إلى 45 سنة حيث قدرت النسبة ب %36 ثم يليها الذين سنهم أكثر من 46 سنة ب %28 ويليها الزبائن الذين كان سنهم ما بين 26 إلى 35 سنة بنسبة %20 , وأخيرا الذين سنهم اقل من 25 سنة بنسبة %16.

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

البيان	الذكر	الانثى
التكرار	29	21
النسبة	%58	%42

لاحظنا من خلال النتائج المتوصل إليها أن الفئة التي تتعامل بكثرة مع المؤسسة رونو هي بنسبة قدرت %58 تمثلها الذكور ب %45.

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الجنسية.

البيان	جزائرية
التكرار	50
النسبة	%100

لاحظنا من خلال نتائج المحصل عليها من الجدول أن جل العينة كانت جنسيتها جزائرية بنسبة %100.

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

البيان	جامعي	ثانوي	متوسط
التكرار	33	10	07
النسبة	%66	%20	%14

تبين لنا من خلال نتائج الجدول أن أكبر نسبة قدرت ب 66% من جامعيين أما النسب الأخرى فكانت متقاربة نوعا م فيما بينها و هذا دليل على أن المستهلك قيمة مدركة أي ثقة استهلاكية قدرت نسبة الثانوي 20% قدرت المتوسط 14%.

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

البيان	ما بين 18 إلى 35 ألف	ما بين 35 إلى 60 ألف	ما فوق إلى 60 ألف
التكرار	12	24	14
النسبة	24%	48%	28%

من خلال الدراسة وجدنا أن معظم المستهلكين يتراوح متوسط دخلهم ما بين 35000 إلى 60000 دج بنسبة ب 48% تليها المستهلكين الذين يتراوح متوسط ما فوق 60000 دج ب 28% وأخيرا الذين يتراوح دخلهم ما بين 18000 إلى 35000 دج ب 24%.

(1) ماهي العلامة التجارية المفضلة لديك؟

جدول رقم 09: رأي المستهلك في العلامة المفضلة للمستهلك.

البيان	رونو	بيجو	فولسفاقن	سيتروان	كيا
التكرار	13	11	12	04	10
النسبة	26%	24%	22%	08%	20%

من خلال الجدول يتضح إن المستهلك يفضل علامة رونو حيث قدرت النسبة ب 26% تليها علامة فولسفاقن بنسبة 24% ثم علامة بيجو بنسبة 22% ثم علامة كيا بنسبة 20% و أخيرا سيتروان بنسبة 8%.

(2) ماهي درجة ولاءك لسيارة رونو؟

جدول رقم 10: نسبة ولاء المستهلك للمؤسسة.

البيان	كبيرة	متوسطة	ضعيفة
التكرار	16	24	10
النسبة	32%	48%	20%

نلاحظ من خلال الجدول إن نسبة ولاء المستهلك لمنتوج رونو كانت متوسطة قدرت ب 48% , وتليها نسبة ولاء كبيرة ب 32% , وافي الأخير نسبة ولاء ضعيفة ب 20%

(3) ماهو سبب شرائك لسيارة من نوع رونو؟

جدول رقم 11: سبب اقتناء المنتوج.

البيان	شخصي	العائلة	الأصدقاء	الإشهار
التكرار	14	10	16	10
النسبة	28%	20%	32%	20%

تبين نتائج الجدول ومن هذا التحليل ان السبب الرئيسي في اختيار المنتوج هم الأصدقاء بنسبة 32% , ثم تليها أسباب شخصية بنسبة 28% , وأخيرا لاحظنا بان التأثير العائلي و الحملات الاشهارية بنسبة 20%.

(4) كيف ترى سعر السيارة؟

جدول رقم 12: رأي المستهلك في سعر المنتجات.

البيان	مرتفع	عادي	في المتناول
التكرار	24	15	11
النسبة	48%	30%	22%

توضح النتائج إن معظم إجابات المستهلكين كانت تميل إلى سعر مرتفع بنسبة 48% , ثم تليها سعر عادي بنسبة 30% , وأخيرا في المتناول بنسبة 22%.

(5) كيف كانت المعاملة مع مصالح رونو عند اقتناء السيارة؟

جدول رقم 13 : تقدير المعاملة في المصلحة.

البيان	جيدة	عادية	سيئة
التكرار	22	20	8
النسبة	44%	40%	16%

توضح نتائج الجدول بان أغلبية آراء المستهلكين كانت تميل إلى المعاملة الجيدة بنسبة 44%, وتليها المعاملة العادية بنسبة 40%, وأخيرا المعاملة السيئة بنسبة 16%.

(6) بخصوص مدة اقتناء السيارة ؟

جدول رقم 14: معرفة رأي المستهلك في مدة اقتناء السيارة .

البيان	طويلة	عادية	سريعة
التكرار	33	13	04
النسبة	%66	%26	%08

من خلال الجدول والسؤال المطروح تبين لنا أن المستهلك توجه إلى القول بان المدة كانت طويلة بنسبة 33%, وتليها مدة عادية بنسبة 26%, وفي الأخير السريعة ب 8%.

(7) أين تقومون بصيانة السيارة ؟

جدول رقم 15: تحديد مكان الصيانة.

البيان	داخل المصلحة	خارج المصلحة
التكرار	18	32
النسبة	%36	%64

توضح النتائج إجمالا أن معظم المستهلكين يقومون بالصيانة خارج المصلحة بنسبة 64%, وتليتها المستهلكين الذين يقومون بالصيانة داخل المصلحة بنسبة 36%.

(8) كيف كانت الخدمة ؟

جدول رقم 16: رأي المستهلك في الخدمة المقدمة عند الصيانة.

البيان	جيدة	متوسطة	سيئة
التكرار	33	14	03
النسبة	%66	%28	%06

اتضح لنا من خلال الجدول إن معظم المستهلكين راضين عن الخدمة داخل المصلحة بحيث كانت الإجابات جيدة بنسبة 66%، ثم تأتي المتوسطة بنسبة 28%، وأخيرا السيئة ب 6%.

(9) هل أنت راضي عن منتج رونو؟

جدول رقم 17: رأي المستهلك في المنتج.

البيان	نعم	لا
التكرار	36	14
النسبة	72%	28%

كانت نتائج تميل إلى أغلبية المستهلكين أجابوا بنعم بنسبة 72%، و عدم الرضا بنسبة 28%.

(10) كيف ترى نوعية قطع الغيار الخاص برونو؟

جدول رقم 18: رأي المستهلك في نوعية قطع الغيار.

البيان	جيدة	متوسطة	ردئية
التكرار	35	12	03
النسبة	70%	24%	06%

تبين من خلال الجدول إن أغلبية المستهلكين أجابت أنها نوعية جيدة بنسبة 70%، وتليها نوعية متوسطة

ب 24%، وفي الأخير نوعية رديئة ب 06%.

(11) بخصوص سعرها؟

جدول رقم 19: رأي المستهلك حول أسعار قطع الغيار.

البيان	في المتناول	غالية
التكرار	43	07
النسبة	86%	14%

اتضح من خلال الجدول أن معظم إجابات المستهلكين كانت في المتناول بنسبة 86% و البقية كانت غالية الثمن بنسبة 14%.

12) لماذا تفضل علامة رونو مقارنة بغيرها من العلامات؟

جدول رقم 20: رأي المستهلك في اختيار المنتج.

البيان	احتمال 1	احتمال 2	احتمال 3	احتمال 4	احتمال 5
التكرار	10	21	12	3	4
النسبة	20%	42%	24%	6%	8%

من خلال الجدول تبين أن المستهلكين يفضلون علامة رونو لجودتها وسعر قطع غيرها وسهولة الحصول عليها بنسبة 42%، تليها لمعرفة قديمة بالمصلحة بنسبة 24%، ثم لثمنها الذي هو في المتناول مقارنة بالعلامات الأخرى ب 20%، ثم لتوفر قطاع التامين داخل المصلحة بنسبة 8%، أخيرا لتنوع منتوجها لجميع أحجام وعلى حسب احتياجات ب 6%.

13) ماذا تقترح لتطوير الخدمة في المصلحة؟

جدول رقم 21: اقتراحات المستهلكين.

البيان	احتمال 1	احتمال 2	احتمال 3	احتمال 4	احتمال 5
التكرار	15	12	10	10	3
النسبة	30%	24%	20%	20%	6%

اظهرت النتائج أن المستهلك يميل إلى تقليص مدة الحصول على سيارة بنسبة 30%، ثم تحسين المعاملة مع زبائن 24%، وتليها إجابتين في نفس نسبة التكرار هما تحسين الخدمة ما بعد البيع وضع تخفيضات من حين إلى آخر بنسبة 20%، و أخير إجابات حول تحسين نظام الدفع للحصول على سيارة رونو بنسبة 6%.

• ما رأيك في التسهيلات التي تقوم بها المؤسسة؟

من خلال هذا السؤال وتحليله نلاحظ أن 70%، غير راضية على التسهيلات التي حصرت فقط في منتج الجزائري (سمبول) بحيث تقدم قرض استهلاكي، والباقي 30% تقول أنها راضية على التسهيلات بسبب القرض الاستهلاكي.

منذ متى وأنت تتعامل مع المؤسسة؟

من خلال هذا السؤال المباشر نلاحظ أن 60% من الزبائن يتراوح متوسط التعامل مع المؤسسة ما بين 10 إلى 15 سنة , و 40% الباقية يتراوح ما بين 2 إلى 7 سنوات.

خلاصة الفصل:

لقد خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من دراستنا، و كان الهدف منه تطبيق ما تم التوصل له في الجانب النظري و اختبار مدى تطبيقه مع الواقع العملي و اختبار صحة فرضيات الدراسة التي تم وضعها و من جهة أخرى المقارنة بين نتائج دراستنا و الدراسات السابقة .

فبدأنا أولاً بوضع الجوانب السياسية للدراسة و المتمثلة في كل من طريقة أدوات و جمع البيانات، التي يمكن من خلالها التوصل للمعطيات و تلخيصها و معالجتها، و بعد هذه الخطوة قمنا بعرض و تحليل و تفسير النتائج التي تم التوصل إليها في دراستنا، و من ثم اختبار فرضيات الدراسة و يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل لها في هذا الفصل كالتالي :

-المراجعة الاجتماعية تحسن من أداء العاملين و تحد من الوقوع في الخطأ .

-أهمية المدققين الاجتماعيين و دورهم في إعداد التقارير الاجتماعية.

-مؤسسة رونو تعتبر الرائدة في السوق بحيث تسيطر على السوق الجزائري منذ سنوات.

- تستعمل جميع المؤثرات الجيدة لتأثر على قرار الشراء للمستهلك الجزائري منها القرض الاستهلاكي في المنتج المحلي .

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى دراسة سلوك المستهلك و أثرها على قرارات الشرائية للمستهلك والذي كان مستمدا من ظاهرة موجودة في المجتمع الجزائري, وانطلاقا من الإشكالية المطروحة "ماهي الضوابط التي تحكم سلوك المستهلك الجزائري عند اتخاذ قرار شراء ؟

ولقد ركزت دراستنا على علامة اسمها رونو في إحدى مؤسساتها الموجودة في الجزائر ويتعلق ذلك بمؤسسة رونو مستغانم.

قمنا بتحليل الموضوع إلى جوانبه الرئيسية بالتعرض في البداية إلى مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك ودوافع قراراته الشرائية , واهم المحددات التي يركز عليها لاتخاذ قراره الشرائي كنماذج سلوك المستهلك التي يركز عليها رجل التسويق , لذا يتعين على المؤسسة أن تنتج ما يسوق , وهنا الأهمية البالغة لدراسة سلوك المستهلك من اجل تصميم المنتجات وتنويعها أو تقديم الخدمات وتحسينها وفق رغبات و ميولات المستهلكين الحاليين والمتوقعين وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تكتسب مع توظيف واستغلال عناصر المزيج التسويقي ميزة تنافسية. فبعد تحليل جميع جوانب سلوك المستهلك و دوافعه و إستراتيجيته وصولا إلى تحديد أثره على قرار الشراء , تطرقنا أيضا إلى اثر المزيج التسويقي على قرار الشراء وذلك على كل من المنتج السعر و الترويج والتوزيع.

و أيضا ماهي أهم دلائل رضا المستهلك عليها.

بعد تحليل دراسة سلوك المستهلك الجزائري ودوافع قراراته الشرائية استعنا بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتج رونو , قمنا أولا بدراسة مؤسسة رونو مستغانم وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج نستعرضها بعد اختبار صحة الفرضيات التي بنينا عليها البحث.

نتائج الدراسة النظرية:

يمر قرار الشراء عند المستهلك الجزائري بإجراءات كثيرة و معقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الفرد, مما يصعب من مهمة رجل التسويق التي تتمحور دائما على فهم سلوك المستهلك و أساليب لاتخاذ قرار الشراء.

- 2- للدراسات الخاصة بسلوك ودوافع المستهلك أهمية كبيرة لأنها مفيدة لكافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك نفس وصولا إلى المؤسسات الصناعية و التجارية و المسيرين والمشرفين عليها.
- 3- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تأثير و تتأثر مع البيئة المحيطة به.
- 4- يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على قرار الشرائي للمستهلك النهائي , حيث يمارس عليه تأثيرا مباشر وغير مباشر , من خلال مساهمة كل من السعر المعقول , رجل البيع الذكي, المنتج المتميز وأدوات تنشيط المبيعات , مساهمة فعالة في إحداث القرار الشرائي المباشر لمنتجات المنظمة , على عكس الإعلان , النشر و علاقات العامة الذين يمارسون مساهمة اغلبها غير مباشرة في اتخاذ قرار الشرائي للمنتجات.

نتائج الدراسة الميدانية:

ولقد تم تأكيد الفرضية الأولى في الجزء التطبيقي , وذلك كما تم توضيحه في الفصل الثالث من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت في مؤسسة رونو لبيع السيارات في الجزائر , فتبين انه لدراسة دوافع و قرارات الشرائية لسلوك المستهلك دور ايجابي لعن إعداد سياسات التسويقية في مؤسسة رونو التي أخذت كعينة عن المؤسسة الجزائرية.

ومن خلال هذا الجزء التطبيقي أيضا تم إلى مجموعة من النتائج هي:

- 1- التوجه التسويقي الجيد لمؤسسة رونو جعلها تتصدر السوق الجزائري الذي يتميز بشدة المنافسة مع العملاء و العلامات الأخرى.
- 2- مؤسسة رونو اهتمام وتوجه بالمستهلك جعلها تبني سياستها الاتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذه لقرارات الشراء، بالإضافة إلى العوامل الأخرى الداخلية و الخارجية التي تدخل في هذا المجال.

مقترحات:

- 4- بناءاً على النتائج التي تحصلنا عليها من الدراسة الميدانية :
 - 1- على المؤسسة إن تكثف أكثر من الأنشطة الاتصالية لمواكبة المؤسسات المنافسة لها و احتفاظها بمرتبة قيادة السوق.
 - 1- على المؤسسة إن تزيد من اهتمامها بالزبون ومعرفتها لخصائصه ودوافعه في الشراء لكي تزيد من حصتها السوقية وتزيد من تعزيز ولاء المستهلك.
 - 3- بالإضافة إلى دراسة سلوك المستهلك و دوافع المستهلك يجب على المؤسسة إن توظف المعلومات والبيانات التي تبين طريقة إعداد سياسة الاتصال التسويقي في المؤسسات المنافسة , وهذا لمراقبة الأنشطة الاتصالية لهذه المؤسسات وإلحاق بمستوياتها..
 - 2- تقييم نتائج الحملات الاتصالية باستخدام كافة المعايير اللازمة لذلك من اجل الوصول إلى الفعالية المطلوبة من وراء هذه الحملات وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

آفاق البحث:

- إنك لعمل بحثي لا ويعتريها النقص والكمال لله تعالى، ولهذا فقد وفقنا في جوانب من البحث كما أخفقنا في جوانب أخرى، و قمنا في الجانب التطبيقي في البرهان على إثبات تون في الفرضية وهذا اقتراح الموضوعين التاليين:
- أثر سعر خدمات التأمين الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
 - مؤثرات خدمات التأمين على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

المراجع بالغة العربية .

الكتب .

- علي السليمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة: مصر، 1979.
- محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001،
- أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2000.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001،
- محمود جاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008.
- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- أحمد على سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- محمد حافظ الحجازي ، مقدمة في التسويق ، دار الوفاء لنديا ، مصر ، 2005.
- حمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك – مدخل متكامل ، دار زهران للنشر ، الأردن ، 1997.
- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق ، دار المناهج، الأردن ، 2002.
- محمد صلاح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2002.
- راوية حسن، السلوك في المؤسسات، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2001.
- امين ضر عامي ، بيئة سلوك التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994.
- احمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، 2000.
- هاني بيان حرب، مبادئ التسويق، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، 1999.
- فريد صحن، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1999.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد. التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003 .
- عبد السلام أبو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعية الجديدة ، مصر 2002.
- علي الجياشي السعيد ، مدخل التسويق ، الأردن ، مكتبة الراتب العلمية ، 2002.
- حنين أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2001.
- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار الفكر ، عمان ، 2000،
- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان ، 1998.
- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، 1998.
- السيد ناجي، التسويق: المبادئ والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية: القاهرة، 2006.

- محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1979.
- صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية: القاهرة، 1994.
- كورتل، ناجي بن حسين، مبادئ التسويق، منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
- صبحي العتيبي، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط1، درا وائل للنشر، الأردن، 1999.
- علي، التسويق: الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.
- خالد الراوي و د. حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة 2000م، عمان - الأردن.
- د. محمد فريد الصحن ود. إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، جامعة الإسكندرية 2000م.

الأطروحات والمذكرات:

- شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ,تخصص تسويق, غير منشورة, جامعة البليدة, الجزائر, 2008.
- فريد كورتل, دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره, أطروحة دكتورا, جامعة الجزائر, 2005.

المجلات:

- (1). بوخاوة إسماعيل و بن يعقوب الطاهر , إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات الاقتصادية , مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , العدد01, سطيف 2000.

المراجع باللغة الاجنبية .

الكتب:

- . MARC FILSER, **le comportement du consommateur**, édit DALLOZ, paris,1994
- –Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn , comportement du consommateur ,6 e edition, pearon ,paris, 2005
- **Philip Kotler et al.**, Marketing Management , 11^{ème} édition, (Paris :Pearson Education, 2004)
- Bernard Dubois, comprendre le consommateur, 2eme éditions, Dalloz, France, 1994.
- Jacques (denis) “ merkator pratique et théorie du marketing” 5 émé édition 1997 dalloz.
- CHIROUZE Yves, **le Marketing : de l'étude de marche au lancement d'un nouveau produit**, Alger : OPU 1987.
- Philip kotler et allK merketing mangementK ‘person ‘ éducation ‘ 12eme edition‘ paris‘‘ 2006‘
- c pasco–berlro,marketing international, 2édition ;dunod ;1997 .
- - Kotler .Dubois . delphine . **Marketing management** .11 edition. Pearson education . France.. 2004.
- - Lendrevie et Lindon , **Théorie et pratique du marketing** . 5^{ème} édition France, 1997.
- Decaudin J.M, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris 2003.

- P. Kotler , **marketing management**, 7éme édition, publi-union : paris, 1993.

z Jean-Marc Décaudin, **la communication marketing : concept technique et stratégie**,
economica, Paris, 1996, P 125. -

المواقع الالكترونية:

- www.book.google.com. Lancaster and Reynolds, . date de consulta 20/09/08
communication.

- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9_%D8%B1%D9%8A%D9%86%D9%88

الملاحق

**Organigramme de la société Lazreug Mohamed Patron d'affaires
Renault.(الملحق رقم 01)**

**Patron
d'affaire**

Gérant

**Structure
Carrosserie**

- 4 Agents
Carrossiers .

**Structure Pièces
de rechanges**

- Magasinier
Mesra.

**Structure
Maintenance**

- Coordinateur
technique
Salamandre.
- Coordinateur
Technique Mesra
- Compagnon
Salamandre .
- 3 Compagnon
Mesra.
- conseillère
service Mesra .
- Conseiller
Service/Magasini
er Salamandre .
- Superviseur
Mesra.

**Structeur
Commerciale**

- Responsable des
ventes –
Renault/Dacia.
- Conseillère
commerciale
Mesra.
- 2 Agent
Commercial.
- 2 Vendeur
salamandre.
- Agent accueil
Salamande.
- Responsable
labo salamandre.
-Stagiaire CFPA.

**Structure
Hygiène et
sécurité**

- 2 Agents de
sécurité.
- Gardien.
- 4 Femme de
ménage.

**Structure
administration**

-comptable
principal.
-comptable.
-chargé des
dossiers fiscaux
et parafiscaux.
-personnel
-chauffeur/
Démarcheur.
-correspondante.

الملحق رقم (02).

استبيان

اخي الكريم , اختي الكريمة .

يقوم الباحث باعداد مذكرة ماستر "حول دراسة سلوك المستهلك الجزائري ودوفعه قراراته الشرائية "، لذا يرجى التكرم بالاجابة على الاسئلة التالية بتمعن و وضوح بوضع (x) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم لانجاح هذه الدراسة. علما ان اجاباتكم ستعمل بشكل وجماعي لغرض البحث العلمي فقط وليس المطلوب منك ذكر اسمك او عنوانك، شكرا لكم مسبقا لجهودكم المباكرة وحسن تعاونكم.

الطالب: مختاري محمد عبدالقادر كلية الاقتصاد_ قسم العلوم التجارية بجامعة عبدالحميد

بن باديس بمستغانم

الاسئلة الديموغرافية :

(1) السن : اقل من 25 من 26 إلى 35 من 36 إلى 45

من 46 الى ما فوق .

(2) الجنس: ذكر. أنثى .

(3) الجنسية : جزائرية . أجنبية .

(4) المستوى التعليمي جامعي ثانوي متوسط

دون المستوى.

(5) الدخل :

من 18000 دج الى 35000 دج.

من 35000 دج الى 60000 دج.

من 60000 دج فما فوق.

الاستبيان : دراسة سلوك المستهلك الجزائري و دوافعه قراراته الشرائية.

1) ماهي العلامة التجارية المفضلة لديك ؟

رونو بيجو فولسفاقن سيتروان كيا

2) ماهي درجة ولائك لسيارة رونو؟

كبيرة متوسطة ضعيفة

3) ماهو سبب شرائك لسيارة من نوع رونو؟

شخصي العائلة الأصدقاء الإشهار

كيف ترى سعر السيارة ؟

مرتفع عادي في المتناول

4) كيف كانت المعاملة مع مصالح رونو عند اقتناء السيارة ؟

جيدة عادية سيئة

5) بخصوص مدة اقتناء السيارة ؟

طويلة عادية سريعة

6) اين تقومون بصيانة السيارة ؟

لدى المصلحة خارج المصلحة

7) كيف كانت الخدمة ؟

جيدة متوسطة سيئة

هل انت راضي عن منتج رونو ؟

نعم لا

8) كيف ترى نوعية قطع الغيار الخاص برونو ؟

نوعية جيدة نوعية متوسطة نوعية رديئة

9) بخصوص سعرها ؟

في المتناول غالية الثمن

لماذا تفضل العلامة رونو مقارنة بغيرها من علامات السيارات ؟

ثمنها في المتناول مقارنة بالعلامات الأخرى.

لجودتها وسعر قطع غيارها وسهولة الحصول عليها.

معرفة قديمة مع المصلحة .

تنوع منتجاتها لجميع الأحجام وعلى حسب الاحتياجات.

لتوفر قطاع التامين داخل المصلحة .

10) ماذا تقترح لتطوير الخدمة في مصالح رونو؟

تقليص مدة الحصول على سيارة.

تحسين المعاملة مع زبائن.

تحسين الخدمة ما بعد البيع.

وضع تخفيضات من حين إلى آخر.

تحسين نظام الدفع للحصول على السيارة.

11) ما رأيك في التسهيلات التي تقوم بها المؤسسة؟

12) منذ متى و أنت تتعامل مع المؤسسة؟