

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم علوم التسيير

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

تخصص: إستراتيجية وتسويق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

دور خصائص المنتج في اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية

دراسة على عينة من مستعملي الهواتف الذكية SAMSUNG بمدينة المسيلة

الأستاذ المشرف:

بعيطيش شعبان.

إعداد الطالبة:

سعودي آمنة.

لجنة المناقشة

رئيسا	جباري عبد الوهاب
مشرفا ومقرا	بعيطيش شعبان
مناقشا	ميمون الطاهر

السنة الجامعية: 2016/2015

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:

من أوصى الله بهما خيراً، من لم يجرماني من دعواتهما ورضاهما عني

أعز وأغلى ما أملك في الوجود

والدي العزيزين

--حفظهما الله ورعاهما، وألبسهما لباس الصحة والعافية--

شقيقاتي السبع، وشقيقاي زهير وبدر

وكل أبنائهم وبناتهم

صديقاتي العزيزات خاصة مليكة وامال

وكل من يهتمهم أمري ويتمني لي الخير.

شكر وتقدير

"وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ"

إبراهيم -07-

الحمد لله من قبل ومن بعد الذي وفقني لإتمام هذا العمل كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه انه هو أهل
الثناء والحمد

يسعدني أن أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف **بعيطيش شعبان**، الذي ساعدني في انجاز
هذا العمل ولم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه، وأشكره على صبره ورحابة صدره وأسأل الله أن يجزيه خير
جزاء.

كما لا يفوتني أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم تقييم هذا العمل

والأساتذة الذين شرفونا بتحكيم الاستبيان الخاص بهذا العمل

وكل من مد لي العون من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
--	إهداء
--	شكر وتقدير
V	فهرس المحتويات
XI	فهرس الجداول
XIV	فهرس الأشكال
أ - خ	مقدمة عامة
--	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخصائص المنتج
02	تمهيد
03	I- المفاهيم الأساسية للمنتج
03	I-1- تعريف المنتج
04	I-2- خصائص المنتج
04	I-2-1- جودة المنتج
04	I-2-2- العلامة التجارية
05	I-2-3- التعبئة والتغليف
05	I-2-4- التصميم
05	I-2-5- اللون
05	I-2-6- الحجم
05	I-2-7- السعر
06	I-3- مستويات المنتج
06	I-3-1- المنفعة الجوهرية للمنتج
06	I-3-2- المنتج الأساسي
07	I-3-3- المنتج المتوقع
07	I-3-4- المنتج الإضافي
07	I-3-5- المنتج المحتمل
08	I-4- أنواع المنتجات
08	I-4-1- حسب معيار الملموسية
10	I-4-2- حسب طول فترة الاستخدام

10	I-5- مزيج المنتج ودورة حياة المنتج
10	I-5-1- مزيج المنتج
11	I-5-2- دورة حياة المنتج
13	II- السعر
13	II-1- تعريف السعر
14	II-2- أهمية السعر
15	II-3- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
15	II-3-1- العوامل الداخلية
17	II-3-2- العوامل الخارجية
19	II-4- طرق التسعير
19	II-4-1- التسعير على أساس التكلفة
20	II-4-2- التسعير على أساس الطلب
20	II-4-3- طريقة التسعير على أساس الأسعار السائدة
20	II-5- إستراتيجيات التسعير
20	II-5-1- إستراتيجية كشط السوق
21	II-5-2- إستراتيجية اختراق السوق
22	III- العلامة التجارية
22	III-1- تعريف العلامة التجارية
23	III-2- أهمية العلامة التجارية
23	III-2-1- أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك
24	III-2-2- أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة
25	III-3- مكونات العلامة التجارية
25	III-3-1- اسم العلامة
25	III-3-2- رموز العلامة
25	III-3-3- الشعار
25	III-3-4- الموسيقى المميزة للعلامة
26	III-4- دور العلامات التجارية
27	III-5- أنواع العلامات التجارية
27	III-5-1- علامة المنتج
27	III-5-2- علامة التشكيلية وعلامة الخط
27	III-5-3- العلامة المظلة
27	III-5-4- علامة الضمان والعلامة المزدوجة
29	VI- الجودة

29	1-VI- تعريف الجودة
30	2-VI- أهمية الجودة
30	1-2-VI- أهمية الجودة بالنسبة للزبائن
30	2-2-VI- أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة المنتجة
31	3-VI- جوانب الجودة
31	1-3-VI- جودة التصميم
31	2-3-VI- جودة الإنتاج (جودة المطابقة)
32	3-3-VI- جودة الأداء
32	4-VI- أبعاد الجودة
32	1-4-VI- الاعتمادية
32	2-4-VI- التشغيل أو مستوى الأداء
32	3-4-VI- التطابق
32	4-4-VI- الخصائص الثانوية
33	5-4-VI- العمر الافتراضي للمنتج
33	6-4-VI- الجودة المدركة
34	V- التصميم
34	1-V- تعريف التصميم
35	2-V- أهمية التصميم
36	3-V- دور التصميم الفعال
36	1-3-V- التصميم يساهم في تحقيق التميز
36	2-3-V- دور التصميم في إشباع حاجات ورغبات العملاء
36	3-3-V- دور التصميم لبناء ودعم هوية المؤسسة
37	4-3-V- دور التصميم في المحافظة على البيئة
37	4-V- أبعاد التصميم
37	1-4-V- مظهر المنتج
38	2-4-V- علاقة المنتج بالحواس الأخرى
39	3-4-V- أبعاد المنتج
39	4-4-V- تركيب المنتج
39	5-4-V- تنميط المنتج
40	خلاصة الفصل
--	الفصل الثاني: اتخاذ قرار الشراء
42	تمهيد
43	I- طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

43	I-1- مفهوم سلوك المستهلك
43	I-2- مفهوم إجراءات اتخاذ القرار الشرائي
44	I-3- أدوار الشراء
44	I-3-1- المبادر
44	I-3-2- المؤثر
44	I-3-3- متخذ القرار
44	I-3-4- المشتري
44	I-3-5- المستخدم
44	I-4- مراحل اتخاذ قرار الشراء
44	I-4-1- التعرف على المشكلة
45	I-4-2- البحث عن الحلول
45	I-4-3- تقييم البدائل
45	I-4-4- اتخاذ قرار الشراء
46	I-4-5- ما بعد اتخاذ قرار الشراء
47	I-5- أنواع القرارات الشرائية
47	I-5-1- قرار الشراء المعقد
48	I-5-2- قرار شراء تقليل التنافر
48	I-5-3- قرار الشراء الروتيني
48	I-5-4- قرار الشراء الباحث عن التنوع
49	I-5-3- قرار شراء المنتجات الجديدة
50	II- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي
50	II-1- العوامل الداخلية
50	II-1-1- العوامل النفسية
53	II-1-2- العوامل الشخصية
54	II-2- العوامل الخارجية
54	II-2-1- العوامل الثقافية
54	II-2-2- العوامل الاجتماعية
56	II-2-3- العوامل الاقتصادية
56	II-2-4- العوامل التكنولوجية
56	II-3- العوامل الموقفية
57	II-3-1- البيئة المادية
57	II-3-2- الظروف الاجتماعية
57	II-3-3- المؤثرات الزمنية

57	II-3-4- هدف الشراء
57	II-3-5- الحالة المسبقة للفرد
57	II-4- العوامل التسويقية
59	III- علاقة خصائص المنتج بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي
59	III-1- علاقة السعر بالقرار الشرائي
59	III-1-1- إدراك المستهلك للسعر
63	III-1-2- العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك للسعر
63	III-2- علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي
66	III-3- علاقة الجودة بالقرار الشرائي
70	خلاصة الفصل
--	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية SAMSUNG
72	تمهيد
73	I- مجتمع وعينة الدراسة
73	I-1- التعريف بمجتمع وعينة الدراسة
73	I-2- خصائص أفراد عينة الدراسة
75	I-3- متغيرات الدراسة
77	II- اختبار ثبات وصلاحية المقياس
77	II-1- اختبار الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha)
83	II-2- صدق الاستبيان
88	II-3- اختبار طبيعية البيانات
90	III- الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة
90	III-1- الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل
95	III-2- الإحصاء الوصفي للمتغير التابع
95	IV- الارتباطات بين متغيرات الدراسة
96	V- اختبار الفروض
96	V-1- اختبار فروض الفروق
101	V-2- الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة
102	V-3- الفرضية الرئيسية للدراسة
105	VI- النموذج النهائي للدراسة
107	الخاتمة
111	قائمة المراجع
118	الاستبيان

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
62	السعر ورفض قبول مناطق	01
74	خصائص أفراد عينة الدراسة	02
76	المتغيرات المستقلة	03
77	المتغير التابع	04
78	معدلات الثبات لمحاور الدراسة	05
79	معاملات الثبات لمحور السعر	06
80	معاملات الثبات لمحور العلامة التجارية	07
81	معاملات الثبات لمحور الجودة	08
82	معاملات الثبات لمحور التصميم	09
82	معاملات الثبات لمحور قرار الشراء	10

84	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور السعر والدرجة الكلية للمحور	11
85	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العلامة التجارية والدرجة الكلية للمحور	12
86	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الجودة والدرجة الكلية للمحور	13
87	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التصميم والدرجة الكلية للمحور	14
88	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور قرار الشراء والدرجة الكلية للمحور	15
90	درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي	16
91	الإحصاء الوصفي لمحور السعر	17
92	الإحصاء الوصفي لمحور العلامة التجارية	18
93	الإحصاء الوصفي لمحور الجودة	19
94	الإحصاء الوصفي لمحور التصميم	20
95	الإحصاء الوصفي لمحور قرار الشراء	21
96	مصفوفة الارتباطات بين خصائص المنتج وقرار الشراء	22
97	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في المتغيرات المستقلة باختلاف الجنس	23

98	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في المتغيرات المستقلة باختلاف السن	24
98	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في المتغيرات المستقلة باختلاف المستوى التعليمي	25
99	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في المتغيرات المستقلة باختلاف الدخل الشهري	26
99	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في قرار الشراء باختلاف الجنس	27
100	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في قرار الشراء باختلاف السن	28
100	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في قرار الشراء باختلاف المهتمى التعليمي	29
101	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في قرار الشراء باختلاف الدخل الشهري	30
102	ملخص النموذج	31
102	تحليل التباين	32
103	المعاملات	33

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ث	نموزج الدراسة	01
06	خصائص المنتج.	02
07	مستويات المنتج.	03
12	مراحل دورة حياة المنتج.	04
47	نموزج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.	06
65	تكوين المجموعة المستذكرة.	06
67	رؤية المستهلك للجودة.	07
68	درجة التطابق بين الجودة المدركة والمتوقعة من وجهة نظر المستهلك.	08
89	منحنى التوزيع الطبيعي	09
89	للطبيعية Henry اختبار	10
105	النموزج النهائي للدراسة	11

مقدمة عامة

يشهد العالم اليوم جملة من التحولات في شتى الميادين، سواء الاقتصادية منها أو التجارية، وحقى التكنولوجيا والاجتماعية، ويعتبر الارتفاع الملحوظ في عدد المؤسسات على اختلاف نشاطها، وتحرير التجارة الخارجية وانفتاح الأسواق والاتجاه نحو العولمة وازدياد حجم المبادلات التجارية، من بين أهم العوامل التي أدت إلى ظهور حاجات ورغبات جديدة يسعى المسفلك لإشباعها وتلبىها، ومع كل ه ذه التحولات والتطورات السريعة على كل المستويات تسعى غالبية المؤسسات إلى تحسین منتجاتها، تماشىا مع متطلبات السوق التي تشهد بدوره ا تنافسا وتدافعا كبرىاً من جانب عدد كبرى من المنتجات المتنوعة المطروحة للمستهلك.

وباحتدام شدة المنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات الإنتاجية الاهتمام بوضع إستراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة، تضمن لها الحفاظ على حصرتها السوقية أو توسى عنها من جهة، وتحقىق متطلبات ورغبات المستهلك بما يتوافق وأذواقه وميولاته من جهة أخرى، ويعتبر سوق سلع الاستهلاك الفهاىي من بين أهم الأسواق تأثراً بسلوك المستهلك وتصرفاته الاستراتيجية، خاصة مع التنوع الكبير في المنتجات المعروضة عليه، فمع تقارب هذه المنتجات البديلة من حىث الخصائص، أصبح من الضروري على رجال التسويق إعطاء الاهتمام اللازم للمستهلك، وفه م السلوك العام لأفراد السوق المسفلك، والتعرف أكثر على محددات سلوك مسفلكي منتجاتها، دوافعهم، وعاداتهم الشرائية عن طرىق إجراء دراسات وبحوث تسويقية مستمرة تبحث في التغىرات التي تطراً على هذا السلوك والعوامل المؤثرة فيه، قصد التغلغل في ذهن المستهلك ودفعه للشراء، وهنا يأتى دور المنتج لىحقق هذا المكسب، عن طرىق أهم خصائصه المتمثلة في: السعر، العلامة التجارية، الجودة، والتصميم. هذه الخصائص تعتبر من أهم المؤثرات الفعالة التي تركز عليها المؤسسات حتى تتمكن من السيطرة على سوقها المستهدفة، وتحقىق أهدافها في ظل وجود تهديدات المؤسسات المنافسة، التي بدورها تقدم منتجات بأسعار معقولة، علامات معروفة، جودة عالية، وتصميمات مبتكرة.

وتعتبر الهواتف الذكية من المنتجات التي تحظى باهتمام كبير من طرف المستهلك، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في هذا المجال، وهذا ما يدفع مؤسسات الهواتف الذكية لإنفاق أموال طائلة على البحث والتطوير لابتكار هواتف ذكية بخصائص تتماشى مع أذواق المستهلكين.

2- الإشكالية:

تهدف عملية شراء بعض أصناف المنتجات خاصة أجهزة الهاتف الذكي إلى تحقيق مجموعة من الفوائد الوظيفية والاجتماعية، ونظرا لأن الهواتف الذكية من مختلف العلامات التجارية تمتلك المنافع الوظيفية الأساسية نفسها، نجد أن شريحة واسعة من المستهلكين في الجزائر تركز على عوامل معينة في اتخاذ القرار الشرائي لذلك الجهاز. لذلك تكمن مشكلة الدراسة في اختبار أثر بعض المتغيرات المتمثلة في خصائص المنتج على قرار شراء الهواتف الذكية، و انطلاقا مما سبق فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول التساؤل التالي:

ما مدى تأثير خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية؟

هذا التساؤل يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مدى تأثير السعر على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية؟
- ما مدى تأثير العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية؟
- ما مدى تأثير الجودة على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية؟
- ما مدى تأثير التصميم على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف النقالة الذكية؟
- هل هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؟

3- الفرضيات:

قصد الإجابة على السؤال الجوهري للدراسة والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه وبالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة تم صياغة الفرضية الأساسية التالية:

- توجد علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.

وعليه يمكن تحديد الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للسعر في اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتصميم على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

4- أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في اختبار أثر خصائص المنتج من حيث: السعر، العلامة التجارية، الجودة والتصميم على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية، بالإضافة إلى الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على خصائص المنتج وأنواع القرارات الشرائية ومختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء.
- تحديد مدى الاختلاف في تأثير خصائص المنتج المتمثل في جهاز الهاتف الذكي في قرار الشراء حسب بعض العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).
- التعرف على العناصر الأكثر تأثير في القرار الشرائي للمستهلك وفقا لكيفية تقييمه لخصائص المنتج، وتقديم مقترحات حول العناصر الأقل تأثيرا.

5- أهمية الدراسة:

تنشق أهمية هذه الدراسة من أهمية العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأفراد خاصة في ظل تعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين، حيث:

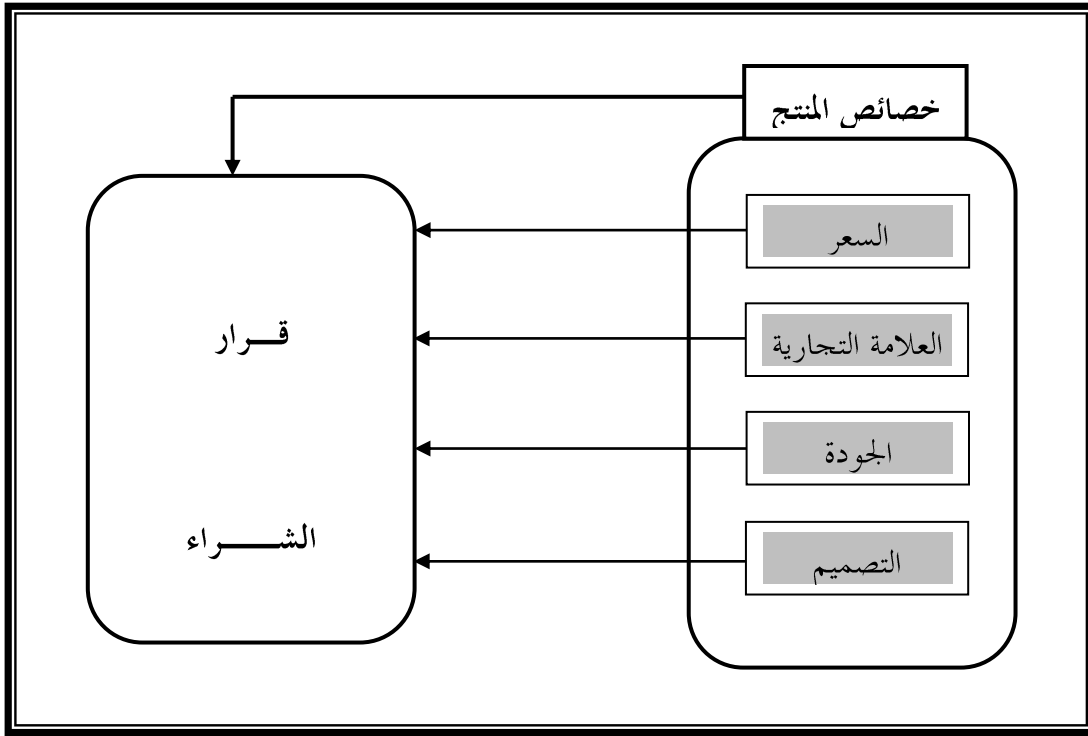
- يعد قرار الشراء من المواضيع البارزة التي تحظى باهتمام كبير من طرف الباحثين والمسوقين على حد سواء، ولذلك يمكن أن تقدم هذه الدراسة أفكارا إضافية حول هذا الموضوع مستقبلا، كما يمكن أن يكون هذا البحث مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقا في المستقبل.
- محاولة إبراز الدور الذي تلعبه خصائص المنتج في اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية، ففي ظل اشتداد المنافسة ومحاولة كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن أصبحت خصائص المنتج من المؤثرات التي تشغل حيزا واسعا من اهتمام المؤسسات والمستهلكين على حد سواء.
- الفهم الواضح والجيد لسلوك المستهلك من طرف المؤسسات يساعدها على التأثير في القرارات الشرائية من خلال تقديم منتجات بخصائص مدروسة.

- التعدد في المنتجات المطروحة من طرف المؤسسات المنافسة من جهة، وظهور رغبات جديدة لدى المستهلكين من جهة أخرى جعل المؤسسات تتسابق لتقديم منتجات تتماشى مع التغيرات الحاصلة في رغبات المستهلكين، مما يجتهد على المؤسسات معرفة خصائص منتجاتها وتحديد أثرها في سلوك المستهلك.

6- نموذج الدراسة:

في ضوء إشكالية وأسئلة الدراسة تم تصميم نموذج فرضي للدراسة كما يلي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة.

7- حدود الدراسة:

نظرا لتشعب الموضوع، ارتأينا ضبطه وتحديد معاله سواء من حيث المفهوم، المكان أو الزمان. تتمثل الحدود المفاهيمية في اقتصار هذه الدراسة على أربعة خصائص للمنتج تتمثل في: السعر، العلامة التجارية، الجودة، والتصميم، بغض النظر عن بقية خصائص المنتج، كما تقتصر الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وعلى سلعة استهلاكية واحدة تتمثل في الهاتف الذكي وبالتحديد علامة SAMSUNG، أما الحدود المكانية فتتمثل في عينة من مستعملي الهواتف الذكية SAMSUNG بمدينة المسيلة، في حين أن الحدود الزمانية كانت في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى بداية شهر ماي من سنة 2016.

8- منهج وأدوات الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار الفرضيات المقدمة سيتم استخدام المنهج الوصفي، من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع، عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب، والمذكرات والملتقيات المتضمنة للدراسات السابقة، والتي سيتم الاستناد عليها في بناء النموذج النظري للدراسة وترجمته إلى فرضيات تم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فسيتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين، وتحليل آرائهم بالاعتماد على برنامج SPSS الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات.

9- هيكل الدراسة:

من اجل معالجة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول تسبقها مقدمة وتليها خاتمة، حيث سيخصص الفصل الأول للإطار المفاهيمي لخصائص المنتج، والذي يتناول المفاهيم الأساسية للمنتج، كما سيتم التطرق فيه إلى الخصائص الأربعة للمنتج والمتمثلة في السعر، العلامة التجارية، الجودة، والتصميم. وبالنسبة للفصل الثاني فسيخصص لقرار الشراء، وستتناول فيه طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما سنتطرق فيه إلى علاقة خصائص المنتج بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي. أما الفصل الثالث والأخير فسيخصص للدراسة الميدانية حيث سيتم فيه اختبار أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي من خلال التطرق للتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، اختبار ثبات وصلاحيّة أداة الدراسة، كما سنتناول فيه الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة، الارتباطات بين متغيرات الدراسة، اختبار الفروض، وسيتمّيه بتقديم نموذج نهائي للدراسة. وأخيراً الخاتمة والتي تتضمن ملخصاً للدراسة، وكذلك النتائج وبعض الاقتراحات.

10- دراسات سابقة:

لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين، وفيما يلي سيتم توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية:

- **دراسة جاري الصالح** بعنوان: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008/2007. تعتبر هذه الدراسة محاولة لتوضيح أثر العلامة التجارية وهذا بدراسة مدى تطبيق توسعها في المؤسسة، وتمت الدراسة على عينة من مستهلكي العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية في مدينة نقاوس، وقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير العلامة التجارية على المستهلك

يكون من خلال إدراكه واتجاهه لمنتج توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة، مما أدى إلى تحسين صورة العلامة ومنه تحسين رأسمالها.

- **دراسة مؤيد حاج صالح** بعنوان: أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010. هدفت هذه الدراسة لمحاولة لتوضيح أثر مواصفات المنتج (مواصفة الجودة، الشكل الخارجي، السعر، وسهولة الاستخدام)، والعوامل الشخصية (نوع المشتري، الدخل، العمر، نمط الحياة) والاجتماعية (الرأي الايجابي عن جهاز الهاتف المحمول من قبل الأصدقاء والمعارف) للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط عكسي لناعية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ونوع المشتري وعمره، وارتباط مقبول لجودة الجهاز وسهولة استخدامه، فيما لا توجد علاقة ارتباط بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول.

- **دراسة زواغي** بعنوان: تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010/2009. وقد أجريت الدراسة على عينة من مستهلكي عصير رامي في الجزائر العاصمة، البويرة، بومرداس وقد توصلت الدراسة إلى أن السعر يعتبر مؤشر رئيسي لجودة المنتج، يستعين به المستهلك لتقييمها وهذا في حالة ما إذا كان جاهل لخصائص المنتج، أما في حالة ما إذا كان المستهلك يعرف جيدا المنتج واهم خصائصه فهنا يعتبر السعر مؤشر ثانوي لجودة المنتج، ولا يستعين به لتقييم هذا الأخير بل يعتمد على دلائل أخرى لجودة المنتج.

- **دراسة لسبط سعد** بعنوان: أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011. جاءت هذه الدراسة لاختبار فيما إذا كان سعر الخدمة هو المحدد الرئيسي لقرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي، وقد أجريت الدراسة على عينة من المسافرين على متن الخطوط الجوية الجزائرية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الجودة هي المحدد الرئيسي لقرار شراء الخدمة يليها السعر ثم العوامل الأخرى.

- **دراسة أوكيل رابح** بعنوان: التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014/2013. تعتبر هذه الدراسة محاولة لتوضيح أثر التغليف من خلال دراسة مقارنة بين المؤسسات الرائدة في إنتاج المشروبات الغازية (كوكاكولا، بيبسي،

حمود بوعلام)، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة المدروسة يفضلون استهلاك مشروبات مؤسسة حمود بوعلام في المرتبة الأولى، وتحل مشروبات شركة كوكاكولا ثانياً، وشركة بيبسي في المرتبة الثالثة، وأن عامل الذوق هو المؤثر الأول في عملية الشراء، يليه علامة المؤسسة، في حين أن التعبئة والتغليف ترتب ثالثاً.

ما يمكن أن يلاحظ هو أن أغلب الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها تناولت كل خاصية من خصائص المنتج بشكل منفصل، كما تم ربطها بمتغيرات أخرى كالولاء للعلامة التجارية، وفي الجانب الميداني تنوعت هذه الدراسات بين الخدمات كخدمة النقل الجوي، والمنتجات كالعصائر، والمشروبات الغازية، والهواتف المحمولة؛ في حين ستحاول الدراسة الحالية دراسة مجموعة من الخصائص مجتمعة وتأثيرها على قرار الشراء، كما ستتناول في الجانب التطبيقي دراسة حالة الهواتف الذكية SAMSUNG.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لخصائص

المنتج

يعتبر المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، الذي تركز عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، خاصة وأن باقي عناصر المزيج التسويقي تعتمد بشكل أساسي على وجوده، لتمحور حوله مختلف الأنشطة التسويقية الموجهة للزبائن المستهدفين. ولكي تستطيع المؤسسة تقديم منتج متميز لا بد لها أن تأخذ بعين الاعتبار الزبون من خلال طرح منتجات تجذبه وتحوز رضاه، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال التعرف على حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها، عبر التركيز على مختلف المواصفات والخصائص التي يبحث عنها المستهلك، ومن ثم تقديم منتج بأسعار مناسبة تتماشى مع قدرات المستهلكين الشرائية، وبمواصفات عالية الجودة، وأن يكون للمنتج علامة تجارية قوية ومميزة، دون إغفال الجوانب النفسية المتعلقة بالتصميم كالشكل الجذاب، الحجم المناسب واللون المرغوب.

وسنسلط الضوء في هذا الفصل على مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتج، بالإضافة إلى الخصائص المكونة له من خلال المحاور التالية:

I- المفاهيم الأساسية للمنتج.

II- السعر.

III- العلامة التجارية.

IV- الجودة.

V- التصميم.

I- المفاهيم الأساسية للمنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها من جهة، وبين المؤسسة وعملائها من جهة أخرى، ونجاح المؤسسات يتوقف على مدى قدرتها على تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين.

I-1- تعريف المنتج:

لقد حظي مفهوم المنتج باهتمام العديد من الباحثين الذين قدموا تعاريف متعددة، أهمها:

- **تعريف P. Kotler:** "هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة"، وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمؤسسات، والأفكار وأن مفردة المنتج (Product Item) هي "وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، والسعر، والمظهر المادي، واللون، والطعم، وغيرها"¹.
- **تعريف Stanton & Furell:** "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة، والشكل، واللون، والسعر، السمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته"².
- **تعريف الصميدعي وردينة يوسف:** "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك، وتحقق أهداف المؤسسة وتشكل أقل ضرر ممكن للبيئة والمجتمع"³.
- **تعريف محمد فريد الصحن:** "هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتجات، والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج"⁴.
- كما عرف أيضا بأنه: "حزمة من المنافع الملموسة أو غير الملموسة التي تشبع حاجة معينة لدى المستهلك، والمنتج يتكون من مستويين رئيسيين داخلي وهي حزمة المنافع الوظيفية مثل الذاكرة والكاميرا بالنسبة الى الهاتف المحمول، وخارجي مثل الشكل والمعلومات المدونة عليه"⁵.

1 محمد سلطان جمو، أسس وإستراتيجيات إدارة المنتج، دار الراهة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 14.

2 زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، عمان، الأردن، 2015، ص 177.

3 محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 99.

4 رابع أو كيل، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014/2013، ص 04.

5 مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص 605.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المنتج هو "كل ما تقدمه المؤسسات للأسواق، سواء كان ملموسا أو غير ملموس بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة، ويتميز بمجموعة من الخصائص مثل: الشكل، اللون، العلامة، السعر، الغلاف، الجودة وغيرها، ويمكن أن يكون المنتج سلعة، خدمة، فكرة". وينظر المستهلكون للمنتجات على أنها مجموعة من المنافع، وبالتالي فهم يختارون تلك المنتجات التي توفر لهم أكبر قدر من المنافع مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها للحصول عليها.

1-2- خصائص المنتج:

تشتمل عملية تخطيط المنتج على التعريف بالمنافع التي سوف تقدم للزبون. وهذه المنافع سوف تتحقق من خلال خصائص المنتج (جودة، تصميم، شكل، لون، غلاف ... الخ)¹، فللمنتج لا يُشترى لخصائصه أو منافعه المادية فحسب، وإنما يُشترى كذلك لخصائصه أو منافعه غير الملموسة، والتي ترتبط بحاجات نفسية، ك السمعة أو الشهرة الخاصة بالمؤسسة أو خدمات ما بعد البيع.² وفيما يلي أهم الخصائص المميزة للمنتج:

1-2-1- جودة المنتج: هي الصفات والمميزات المتكاملة لسلعة ما أو خدمة معينة، تكون لها القدرة على إشباع الحاجات

والرغبات الظاهرة والمخفية، وهي من أهم الوسائل التي ترسخ صورة المنتج في ذهن الزبون، فتأثيرها مباشر على أداء المنتج.³

1-2-2- العلامة التجارية: هي اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو

خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين.⁴

1-2-3- التعبئة والتغليف: تعبئة المنتج هي عملية ترمي إلى وضعها في عبوات مختلفة الأحجام، والأشكال والأنواع بهدف حمايتها

من التلف والتلوث وتسهيل نقلها وخزنها، في حين يعتبر الغلاف ذو وظيفة ترويجية فهو بمثابة الديكور الخارجي الذي يستخدم للتأثير على المستهلك، وعادة ما يشمل عدة رسومات وألوان بالإضافة إلى بيانات المنتج.

1-2-4- التصميم: هو طريقة إضافية لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، والتصميم هو مفهوم أوسع من مفهوم الشكل فالأخير

يصف المظهر الخارجي للمنتج، والذي قد يجذب الجانب الشعوري الحسي للمستهلك ولكن ذلك لا يعني أن المنتج يؤدي وظائفه

1 علي فلاح الزعي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص187.

2 رايح أو كيل، مرجع سابق، ص 02.

3 علي فلاح الزعي، مرجع سابق، ص187.

4 فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية

وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010/2011، ص45.

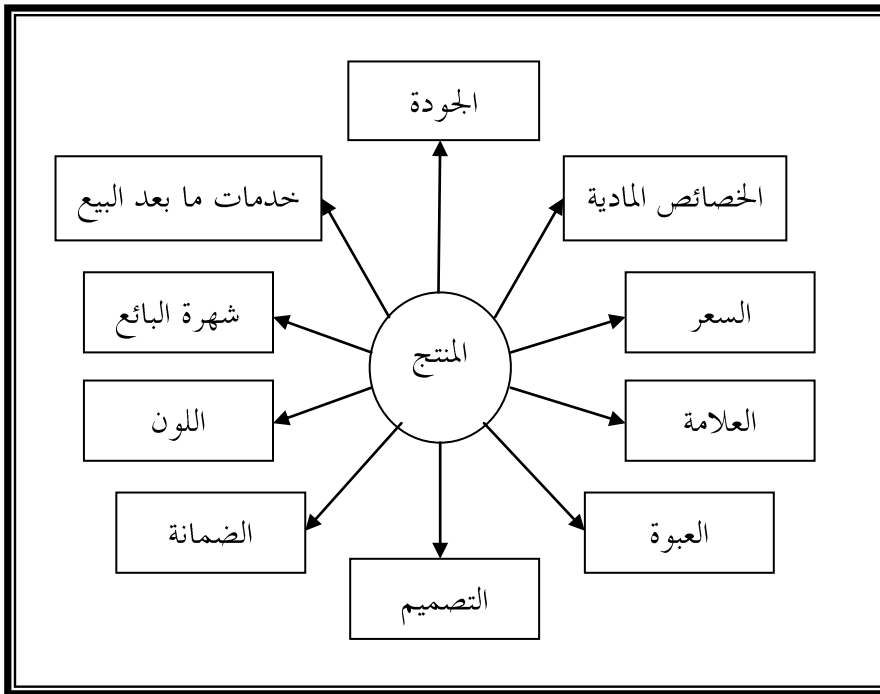
بشكل جيد، فالكرسي قد يكون له شكل جذاب ولكن ذلك لا يعني انه مريح، ولكن التصميم الجيد يعني أن أداء المنتج يكون أفضل بكثير.¹

1-2-5- اللون: يعتبر اللون عاملا هاما بالنسبة لسلع الاستهلاك، وقد أصبح يحظى باهتمام بالغ من طرف المؤسسات، وذلك لقدرته على لفت انتباه المستهلك ودفعه نحو المنتج عند عرضه في مواقع البيع.

1-2-6- الحجم: يعتبر الحجم عنصرا جديرا بالاهتمام من طرف المؤسسات المنتجة، وذلك لتعدد تفضيلات المستهلكين بخصوصه، ويمكن تنوع أحجام المنتج ليصبح أكثر ملاءمة لاستخدام المستهلك، فكلما كان هناك أحجام متعددة كلما كانت المؤسسة المنتجة قادرة على إشباع رغبات واحتياجات المستهلك.

1-2-7- السعر: السعر هو القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة والخدمة موضوع اهتمامه. فالمستهلك يقارن بين ما بجوزته من دخل نقدي وبين السعر الذي يشتري به، وقد يضطر في كثير من الأحيان لأن يقلص بعض مشترياته نتيجة لأسعار بعض السلع والخدمات التي يرغب في الحصول عليها لكن أسعارها تفوق قدرته الشرائية، وقد يلجأ البعض في مثل هذه الحالة إلى البحث عن بدائل تكون أقل سعرا.²

الشكل رقم (02): خصائص المنتج.



1 علاء عباس، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 185.

2 بشرى شاوي، أثر السعر على القرار الشرائي لدى المستهلكين، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013/2014، ص 44-45.

المصدر: علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان،

الأردن، 2009، ص 121.

3-1- مستويات المنتج:

عمليا تميز خمسة مستويات للمنتج كل مستوى يطور القيمة المقدمة للزبون، وتمثل هذه المستويات فيما يلي:¹

3-1-1- المنفعة الجوهرية للمنتج (Bénéfice Central): يتضمن هذا المستوى المنفعة الأساسية، والإجابة على السؤال "ماذا

يشترى الزبون؟". فهو يشتمل على المزايا الأساسية المقدمة للمشتري بالنظر إلى المشكل الذي يطرحه، فالذي يشتري الثاقبة هو يبحث عن استخدامها للتثقيب، وزبون الفندق يبحث عن الراحة والنوم. فمهمة مسؤول التسويق ليست بيع خصائص وإنما بيع مزايا أو منافع للمستهلك.

3-1-2- المنتج الأساسي (Le Produit Générique): المنتج الأساسي ما هو إلا الجوهر الخاطب بجميع الخصائص، كالشكل الخارجي، الاسم التجاري، والغلاف، وهي تمثل المنفعة الفعلية للمنتج. مثلا يقوم المستهلك باختيار سيارة بشكل معين وباسم تجاري محدد، حيث يحصل على إشباع آخر مثل التمييز.²

3-1-3- المنتج المتوقع (Le Produit Attendu): المنتج المتوقع هو جملة المزايا التي يتوقع المشتري إن يجدها في المنتج. فيتوقع الزبون من الفندق أن يكون نظيفا، وموظفيه يحسنون الاستقبال.³

3-1-4- المنتج الإضافي (Le Produit Augmenté): ويشير إلى المنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج مثل التركيب، خدمات ما بعد البيع، التسليم، شروط الائتمان، الضمان. وكلما توافرت تلك العناصر بصورة مرضية شكلت منفعة إضافية أكبر للمستهلك عند شرائه للمنتج.

3-1-5- المنتج المحتمل (Le Produit Potentiel): يشير المنتج المحتمل إلى كل المنافع أو التحسينات المحتمل إضافتها للمنتج في المستقبل لزيادة القيمة المسلمة للعميل.⁴ مثال عن المنتج المحتمل: التحسينات التي تضاف إلى الحواسيب، والبرامج، والتلفونات الخلوية، وغيرها.

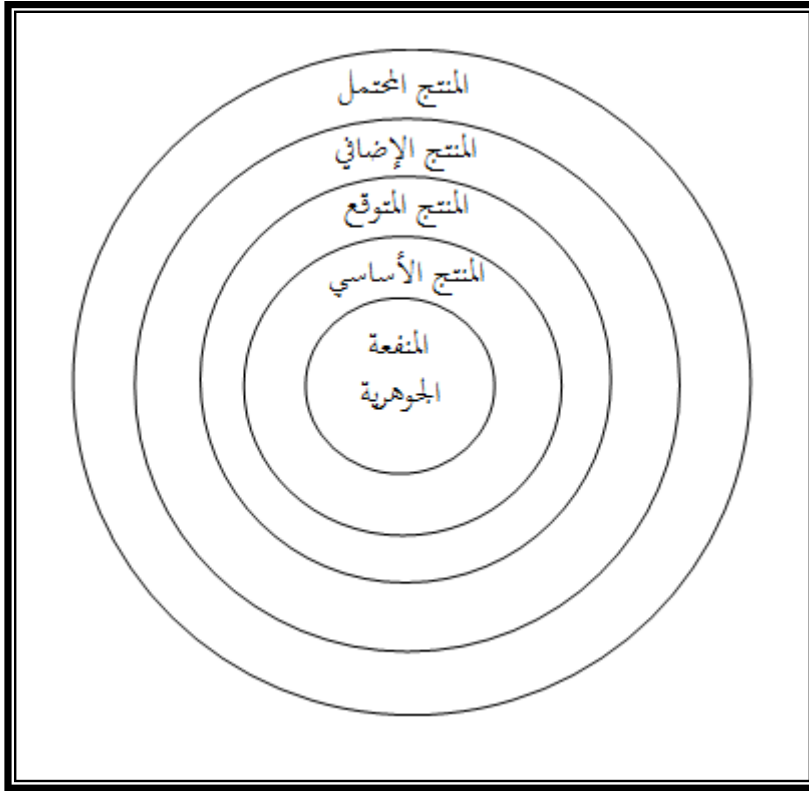
1 Philip Kotler et autres, Marketing Management, pearson education, 13ème édition, Paris, France, 2009, P 418.

2 محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث، حمص، سوريا، 2013/2012، الفصل السادس، ص 02.

3 Philip Kotler et autres, op.cit, p 419.

4 طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 582.

الشكل رقم (03): مستويات المنتج.



Source: Philip Kotler et autres, op.cit, p 418.

4-1- أنواع المنتجات.

تنقسم المنتجات التي تقوم المؤسسات بتقديمها إلى أنواع مختلفة حسب عدة معايير كالتالي:

4-1-1- حسب معيار الملموسية: وفق هذا المعيار تنقسم المنتجات إلى:¹

4-1-1-1- الخدمات: وهي منتجات غير مادية، لا يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس، تقدم منافع مالية، قانونية، صحية، ترفيهية، تعليمية، ومثال ذلك الخدمات البنكية، شركات التأمين، الحمامة، الاستشارات المالية والقانونية ... الخ.

4-1-1-2- السلع: وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس، أو الرؤية، أو التذوق، أو الشم، ويمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة، كالوزن أو الحجم وغيرها. ومثال ذلك السيارة، الملابس، المأكولات، الأحذية، الساعات ... الخ. وتنقسم السلع بدورها إلى سلع استهلاكية و سلع صناعية:²

1 محمد سلطان حمو، مرجع سابق، ص 14.

2 علي فلاح الزعي، مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سابق، ص 121.

● **السلع الاستهلاكية:** وهي السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لإشباع احتياجاته ورغباته ويحصل عليها عادة من متاجر التجزئة، ومن مواصفاتها قيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها بكميات قليلة في كل مرة أو عند الاحتياج إليها، وأسعارها عادة ما تكون اقل بكثير من أسعار السلع الإنتاجية، ويمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع:¹

- **السلع الميسرة:** وهي السلع الاستهلاكية التي تشتري على فترات دورية متقاربة، دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين العلامات التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة. وهي سلع رخيصة ويتكرر شراؤها دائما من اقرب المتاجر للمستهلك ومن أمثلتها: السكر، الشاي، الصابون، السجائر، الصحف، والمجلات... الخ.

- **سلع التسوق:** وهي السلع الاستهلاكية التي لا يشتريها المستهلك مباشرة، بل تحتاج إلى جهد وتخطيط أكثر ومفاضلة ومقارنة بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر، والجودة، والعلامة التجارية، والشكل، هي أعلى في سعرها من السلع الميسرة، ولا يتكرر شراؤها كثيرا، ولا يلجأ المستهلك لتخزين كميات كبيرة منها، ومن أمثلتها: الثلاجات، أجهزة التلفزيون، المفروشات، الأثاث، الحلبي، الملابس والأحذية... الخ.²

- **السلع الخاصة:** وهي السلع الاستهلاكية التي يبذل المستهلك جهدا خاصا في الحصول عليها لتمييزها بمواصفات خاصة أو علامات تجارية مشهورة، ولا يقبل عدد كبير من المستهلكين على شرائها، وتوجد في عدد قليل من المتاجر، ومن أمثلتها الساعات والحلي والأدوات الرياضية وآلات التصوير. مواصفاتها فريدة، تحمل علامات تجارية معروفة، تحتاج إلى جهد خاص، أسعارها عالية، توزيعها حصري، وترويجها دقيق في اختيار السوق مثل: الساعات الراقية، الحاسوب، الكاميرات، الأدوات الرياضية والموسيقية، والآلات المكتبية المتطورة.³

- **السلع غير المطلوبة:** وهي السلع التي لا يعرف المستهلك عنها الكثير، ولا يفكر بشرائها إلا إذا دعت الحاجة إليها، وتتضمن هذه الفئة السلع الجديدة والمبتكرة في السوق مثل: الأجهزة الكهربائية بالليزر، أو الموسوعات العلمية. ويتطلب تسويق هذه السلع جهودا كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك حولها.⁴

1 محمد سلطان حمو، مرجع سابق، ص18، 17.

2 علي فلاح الزعي، مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سابق، ص 185.

3 المرجع نفسه، ص 185.

4 إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص190.

● السلع الصناعية: يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها:¹

- المواد الخام: هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما كالقطن، الحديد...الخ.

- 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 كالقماش، الجلود، والأجزاء الإلكترونية.

- مهمات التشغيل: هي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع، ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج الوقود، الزيوت...الخ.

- التجهيزات الآلية: هي 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.

- الأجهزة المساعدة: هي المعدات أو الأجهزة التي تعاون وتساند العملية التصنيعية، ولا تدخل في القيام بأي عملية إنتاجية بصورة مباشرة، ولكن بصورة غير مباشرة مثل الآلة الحاسبة والآلة الكاتبة وأجهزة الفاكس وأجهزة الإطفاء وأجهزة التكيف.²

I-4-2- حسب طول فترة الاستخدام: وتنقسم السلع حسب هذا المعيار إلى:³

I-4-2-1- السلع غير المعمرة: يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد وعدة استخدامات محدودة، مثل المشروبات الغازية المواد الغذائية...الخ.

I-4-2-2- السلع المعمرة: فهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة، كالسيارات، الثلاجات...الخ.

I-5- مزيج المنتج ودورة حياة المنتج:

I-5-1- مزيج المنتج:

هو مجموعة التشكيلات والمنتجات المعروضة للبيع من طرف المؤسسة.⁴ ويتكون مزيج المنتج من:¹

1 محمد سلطان حمو، مرجع سابق، ص ص 20-21.

2 علاء عباس، مرجع سابق، ص 193.

3 محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009، ص 166.

4 Ali KADI et autres, manuel de marketing fondamental, Ecoles des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2013/2014, p 69.

I-5-1-1-1- تشكيلة المنتج : التشكيلة هي جملة المنتجات المترابطة فيما بينها، والتي تشترك في نفس الوظائف الأساسية، الموجهة لنفس السوق، أو توزع عن طريق نفس قنوات التوزيع، أو تقع داخل مدى سعري واحد.² وتتكون التشكيلة من مجموعة من المنتجات المصنفة في عدة أنماط تسمى خطوط المنتجات. مثلاً: تشكيلة سيارات شركة Renault ضمت في 2003 تسعة خطوط إنتاج: Laguna, Safrane, Mégane, Clio, Twingo, Kango, Scénic, Espace, Vel Satis.

I-5-1-2- خط المنتج : يتكون الخط من مجموعة من النماذج المصنعة انطلاقاً من النموذج القاعدي. مثلاً: للخط الإنتاجي La Mégane عدة نماذج: La Mégane Berline, La Mégane Coupé, La Mégane Break, La Mégane Classic, La Mégane Cabriolet.

I-5-1-3- اتساع، عمق وطول التشكيلة:³

- اتساع التشكيلة يقاس بعدد خطوط المنتجات التي تمتلكها المؤسسة.
- عمق الخط يقاس بعدد المنتجات في كل خط.
- طول التشكيلة هو مجموع المنتجات في كل الخطوط.

I-5-2- دورة حياة المنتج:

تمر أغلب المنتجات بدورة الحياة وهي المراحل الرئيسية التي تمر بها منذ فترة تقديمها، حتى انحدارها وخروجها من السوق، وتحديد هذه المراحل يساعد في وضع الخطط التسويقية الأفضل للمؤسسة. وهذه المراحل هي كالتالي:⁴

- **مرحلة التقديم:** تشهد هذه المرحلة انخفاض كبير في معدل نمو المبيعات، وقد ينعدم فيها الربح أيضاً، وذلك بسبب المصاريف الكبيرة التي تحصل عند تقديم المنتج والاستثمار فيه. أما القرار الشرائي للمستهلك فيتأثر في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:

- مقاومة بعض المشترين لعملية إحلال المنتجات الجديدة مكان القديمة؛
- قلة المنافسين في السوق؛
- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع تكاليف الاستثمار الأولي؛
- مقاومة توزيع المنتج الجديد في السوق؛
- كثافة الحملات الإعلانية.

1 Ibid, p p 68- 69.

2 Jacques Lendrevie et autres, MERCATOR théories et nouvelles pratiques du marketing, 9ème édition, Paris, France, 2009, p269.

3 KADI Ali et autres, op.cit, p 69.

4 إياد عبد الفتاح النور وعطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص ص 194- 195.

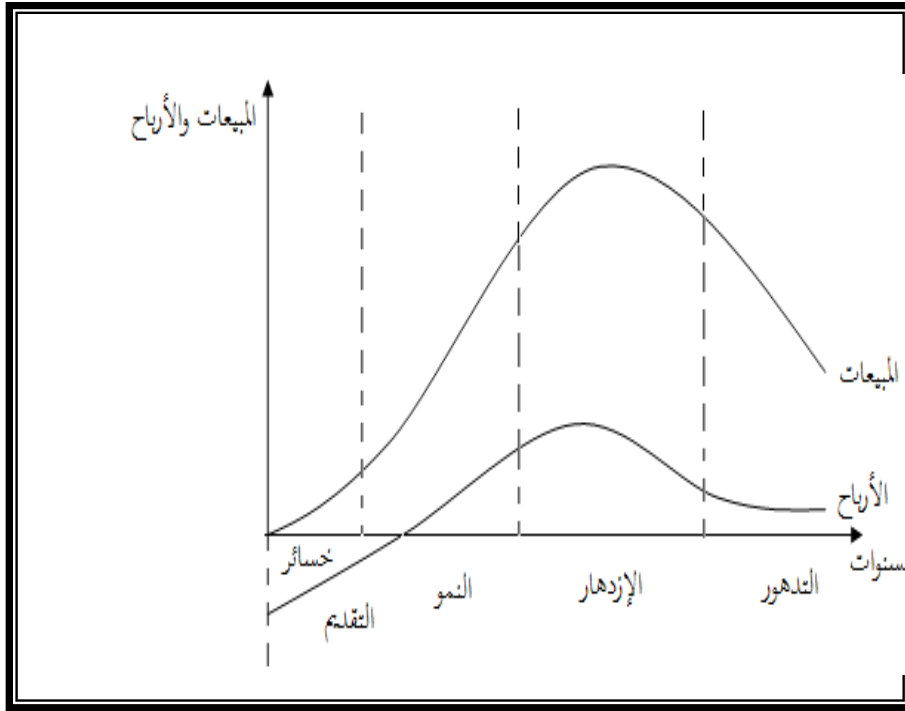
- مرحلة النمو: وتمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج في السوق، والتحسن في معدلات الأرباح من جانب السوق، ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدد من العوامل أهمها: زيادة عدد المنافسين، واتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض.

- مرحلة النضج: تتزايد المبيعات في هذه المرحلة بمعدلات متناقصة، وتزداد شدة المنافسة فيها، وهذا التنافس يؤدي إلى انخفاض سعر بيع المنتج، وتزداد تكاليف التسويق أيضا. ويتأثر القرار الشرائي للمستهلك في هذه المرحلة بما يلي:

- محاولة إجراء تعديلات وتحسينات على المنتج؛
- انخفاض عدد المنافسين، وبقاء المؤسسات الأكبر حجما والقادرة على المنافسة؛
- يبدأ التفكير بعملية إحلال منتج جديد مكان القائم، وزيادة معدل إحلال السلع الجديدة؛
- حدوث تغيير في منافذ التوزيع.

- مرحلة الانحدار: وهي المرحلة التي تنخفض فيها معدلات المبيعات كثيرا، وتنهار معدلات الأرباح. فتنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة بسبب التقادم التكنولوجي والتغير في احتياجات ورغبات المستهلكين، إن الاسم والعلامة التجارية للمنتج، تساعد المستهلك على معرفة السلع التي يحتاج إليها من بين البدائل المتاحة في السوق.

الشكل رقم (04): مراحل دورة حياة المنتج.



Source: Jacques Lendrevie et autres, MERCATOR théories et pratiques du marketing, 8^{ème} édition, Paris, France, 2006, p278.

II- السعر

يعتبر السعر أحد أهم خصائص المنتج التي تؤثر على مبيعات وأرباح المؤسسة، كما أنه يعتبر عنصر فعال في كسب المستهلكين الجدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين لما له من تأثير بالغ على القرار الشرائي للمستهلك، إلا أن تحديده يعتبر 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 في ظل القيود المتمثلة في العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية منها أو الخارجية.

II-1- تعريف السعر:

لقد حظي مفهوم السعر باهتمام العديد من الباحثين، الذين قدموا تعاريف متنوعة نذكر منها:

- **السعر هو:** "القيمة التي يدفعها شخص ما، مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه".¹
- **تعريف Proctor:** "يمثل السعر المقدار المادي لمبادلة المنتج والخدمة، أو أي شيء معروض للبيع إلى المشتريين".²
- **تعريف عبد السلام أبو قحف:** "هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد، في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".³

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف السعر بأنه "مقدار التضحية التي يدفعها المستهلك، مقابل الاستفادة من السلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاته ورغباته". وقد تكون هذه التضحية مادية متمثلة في جزء مقتطع من الدخل، أو معنوية تتمثل في الوقت والجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج، ويرتبط مفهوم السعر بمفهومي المنفعة والقيمة.

تمثل المنفعة خاصية المنتج التي تجعله قادراً على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، أما القيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى والجذابة في عملية التبادل، وأن هذه القيمة مسألة مرنة قد تعبر عن شيء ملموس

كالنقد، وغير ملموس كالشعور بالفرح والتباهي حين يمتلك المستهلك السلعة أو الخدمة.⁴

1 محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 19.

2 محمود جاسم الصميدعي وروينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 146.

3 عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 606.

4 سعد لسيط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر،

كما يتميز السعر ببعض الخصائص:¹

- مرن: إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقا لـ: الزبائن، الكميات المشتراة، ووفق أوقات الشراء.
- فعال: لأنه يؤثر مباشرة على المبيعات وإيرادات المؤسسة.
- سريع: ينجم عن تغيير السعر (على خلاف المتغيرات الأخرى للتسويق) آثار سريعة على أمد قصير جدا.

II-2- أهمية السعر:

تتفاوت أهمية السعر من مؤسسة لأخرى، ويعد من الجوانب الحساسة التي تواجه الإدارة خاصة في حالة المؤسسات الخدمية، وينبغي أن يسهم السعر المحدد لمنتج ما بتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، بإيصال منتجاتها إلى كافة المستهلكين الذين هم بحاجة للمنتج بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم. ونظرا لتعلق السعر بجوانب التكاليف، ومستوى إيرادات المؤسسة، وظروف المنافسة، وإمكانات المستهلكين وغير ذلك، فإن السعر يكتسب أهمية خاصة وعلى إدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين، لأنهم سيعتمدون السعر كمؤشر لجودة المنتج، فهم يرون أن المنتج الأعلى سعرا هو الأحسن نوعية، وهو حكم يصدره المستهلك عندما لا تتوافر لديه معلومات أخرى بوجود منتج آخر متاح (رغم أن إدراك المستهلك للنوعية يتأثر بشهرة المحل والإعلان...). فالسعر يعد أداة مهمة للإدارة في مواجهة المنافسين، ويمتاز بمرونة وإمكانية تغييره بسرعة وليس كحال المنتج والتوزيع. وحيث أن سعر المنتج يرتبط بتحقيق أهداف المؤسسة، يجب أن لا يكون السعر أكبر من المعقول فيؤثر على الطلب على منتجات المؤسسة، أو أقل مما ينبغي فتنخفض عائدها، ومن جانب آخر فإن المستهلك يبحث عن السعر الذي يناسبه، ويقارن الأسعار بين المؤسسات للمفاضلة بينها في ضوء جودتها وحسب دخله. ويبقى السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات للمنظمة، ويكمن مفتاح التسويق في التسعير نظرا لكون سعر المنتج هو المحدد الهام لطلب السوق على المنتج، وبالتالي فإنه يؤثر على وضع المؤسسة التنافسي.²

II-3- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

ينجم تحديد السعر عن مجموعة من العوامل، والتي تؤثر على قدرة المؤسسة وحريرتها في تحديد أسعار منتجاتها، بعض هذه العوامل داخلي يتعلق بالمؤسسة، والبعض الآخر خارجي يتعلق بالعوامل البيئية.

1 كاترين فيو، التسويق، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 197.

2 نزار عبد المجيد البروراي واحمد محمد فهمي الرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 188، 189.

II-3-1-العوامل الداخلية: نقصد بها تلك العناصر ذات الصلة بالمؤسسات ذاتها والتي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه

الشأن بالنسبة للعوامل الخارجية. من أبرز تلك العوامل الداخلية:¹

II-3-1-1-أهداف المؤسسة: إن الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرارات

التسعير حيث:

- أن هدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، تعتمد المؤسسة عندما يكون المعروض أقل من الطلب بكثير، وتكون منتجاتها ذات جودة عالية؛
- ضمان الحد الأدنى من الأرباح، بحيث يزداد فيه المعروض السلعي ولا يقابله زيادة مناسبة في الطلب وتكون المنافسة شديدة؛
- المحافظة على المركز القيادي في التسعير في السوق الذي تشتد فيه المنافسة؛
- زيادة حجم المبيعات وكسب زبائن جدد والمحافظة على الحصة السوقية؛
- الصمود بوجه المنافسة.

II-3-1-2-التكاليف: تعتبر التكاليف عاملاً محددًا للسعر، حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، ويجب أن تغطي هذه

الأخيرة جميع التكاليف، مع إضافة مقدار معين من الربح وفق ما يحدده متخذي القرار.

II-3-1-3-المزيج التسويقي: يجب أن تتخذ قرارات التسعير بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى لإستراتيجية التسويق، فقرار

التسعير لا يتخذ بمعزل عن التوزيع، فالمؤسسة تلجأ إلى منح هوامش سعرية للوسطاء من أجل إنجاح المنتج وحثهم على الترويج له، وبالمثل فإن إستراتيجية المنتج ذو الجودة العالية يؤدي إلى وضع أسعار عالية لتغطية التكاليف.²

II-3-1-4-درجة اختلاف المنتج: يكون للمؤسسات التي تتميز منتجاتها بمزايا متفردة، وتختلف عن المنتجات المنافسة حرية أكبر

في تحديد أسعارها. فالعديد من المؤسسات التي تتميز باسم تجاري معروف في السوق، والتي يختص منتجها بخصائص فريدة من الجودة، تطلب أسعاراً أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص، وهذا عكس بعض المنتجات النمطية التي لا يوجد اختلاف بينها وبين المنتجات المعروضة، مما يقلل من القدرة على تسعير منتجاتها أكثر من السلع السائدة.

II-3-1-5-مكان المنتج في دورة حياته: يتأثر سعر المنتج بالمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، فكل مرحلة تتميز بسياسة سعرية

تناسبها.

1 محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، مرجع سابق، ص 163-164.

2 المياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005، ص 44.

● **مرحلة التقديم:** يكون أمام المؤسسة في هذه المرحلة ثلاث خيارات سعرية:

- تسعير المنتج بنفس مستوى الأسعار الجارية؛

- تقديمه للسوق بسعر مرتفع؛

- عرض هذا المنتج الجديد بسعر منخفض مقارنة بأسعار المنتجات المماثلة.

● **مرحلة النمو:** تهيل أسعار المنتج خلال هذه المرحلة إلى الانخفاض جراء ضغط المنافسين.

● **مرحلة النضج:** تحاول المؤسسة تثبيت أسعار المنتج أو تخفيضها بشكل طفيف، من أجل المحافظة على الحصة السوقية.

● **مرحلة الانحدار:** تسعى المؤسسة في هذه المرحلة إلى اعتماد إستراتيجية التصفية للمنتج، و تخفيض سعره للمساهمة في نفاذ

المخزون.

II-3-1-6- الاعتبارات التنظيمية: يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، فبعض المؤسسات تضع آلية معينة تعتمد من قبل

مختلف المستويات التنظيمية، بينما قد تمنح مؤسسات أخرى صلاحية قرار التسعير لمدير التسويق، والبعض الآخر يخول مندوب البيع

للسلع الصناعية بالتفاوض على تحديد السعر مع وضع حدود دنيا وعليا، وهناك من المؤسسات من يشترك في صياغة القرار

التسعيري كل من مدير التسويق والإنتاج والمالية، وعموما يمكن القول أن نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية، وحجم المؤسسة

وسعة أسواقها المحلية والدولية لها دور في طريقة التسعير.

II-3-1-7- الموارد المتاحة: تختلف المؤسسات في إمكانياتها المتوفرة سواء المالية، البشرية، أو المادية، لذلك يتأثر سعر المنتج بتلك

الإمكانيات، فمحدوديتها تؤثر على حرية متخذي القرار سعري من خلال تقييد المرونة، حيث عندما تكون الإمكانيات المالية

كبيرة، تستطيع المؤسسة مثلا المناورة بالسعر والدخول بقوة إلى السوق، كونهما قادرة على تحمل الانخفاضات السعرية، بعبارة أخرى

المؤسسات ذات القدرات المالية الأكبر لها الحرية الأكبر في تسعير منتجاتها، واعتماد سياسات سعرية متنوعة مثل: الخصومات

والتخفيضات وغيره¹. كما أن الاختلاف في القدرات التسويقية من حيث التوزيع، الترويج، يتيح الفرصة للمؤسسات الأقوى التحكم

بشكل أفضل نسبيا في تحديد أسعارها.¹

II-3-2- العوامل الخارجية: وتشمل جميع العوامل التي تقع خارج إطار سيطرة المؤسسة، ولكنها تلعب دور مؤثر وفعال في

تحديد الأسعار وتتمثل في:²

1 لمياء عامر، مرجع سابق، ص 45-46.

2 محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، مرجع سابق، ص 159.

II-3-2-1- الطلب: هو الكمية التي يمكن بيعها من المنتج عند مستويات سعرية مختلفة، وخلال فترة زمنية محددة. ولطلب على

المنتج أثر مهم في التسعير، إذ يتم تحديد السعر بشكل يعتمد على مدى استعداد المستهلك لدفع سعر معين، في مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة. ومن هنا يتم تحديد السعر الذي تتوقع عنده الشركة حجم معين من الطلب، يحقق له الأهداف المتعلقة بالوصول إلى حجم المبيعات المخطط لها.

وتجدر الإشارة هنا بأن تحديد السعر يتأثر بدرجة كبيرة بما نطلق علي مرونة الطلب السعرية على المنتج. وتعرف مرونة الطلب السعرية على أنها التغير النسبي في الطلب نتيجة التغير في السعر. ويمكن القول بصفة عامة بوجود حرية أكبر في البدء بسعر مرتفع، أو إجراء تغييرات سعرية بالزيادة في حالة التعامل مع منتجات تتصف بانخفاض أو انعدام مرونة الطلب السعرية لها، والعكس صحيح حيث تقل الحرية في حالة التعامل مع منتجات تتصف بارتفاع درجة مرونة الطلب السعرية لها.¹

II-3-2-2- المنافسة: تلعب المعلومات السعرية التي تحصل عليها المؤسسة عن المنافسين في السوق، دورا مهما في التأثير على

قراراتها السعرية، فمن غير المجدي فرض أسعار مرتفعة لنفس السلعة بأكثر من سعر المنافسين، أو الدخول بسعر منخفض عندما يكون سعر السوق مرتفع.²

لهذا يجب على المؤسسة أن تدرس المنافسة جيدا، وتكون يقظة في كل تحركات المنافسين. ومن أهم النقاط التي يجب أن تأخذها

المؤسسة بعين الاعتبار فيما يخص المنافسة ما يلي:

- عدد المنافسين؛
- موقع المنافسين؛
- ظروف الدخول إلى السوق أو الصناعة؛
- درجة التكامل العمودي من قبل المنافسين؛
- هيكل التكلفة للمنافسين؛
- ردود فعل المنافسين السابقة في مواجهة التغيير في الأسعار.

إن درجة تأثير المنافسة على أسعار المؤسسة تختلف من مؤسسة لأخرى، وذلك حسب موقع كل مؤسسة في السوق، فالمؤسسة القائدة مثلا في قطاع ما لا تؤثر فيها تغيرات الأسعار لباقي المنافسين، مقارنة بالمؤسسات الصغيرة التي قد يجرها تغير سعري ما إلى خسائر كبيرة. كذلك تختلف درجة تأثير المنافسة على المؤسسة، حسب طبيعة السوق الذي تنشط فيه.¹

1 علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 193-194.

2 إياذ عبد الفتاح النور وعطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 237.

II-3-2-3- المشرّعات أو القوانين الحكومية: قد تتدخل الحكومة في بعض الأوقات للتأثير على الأسعار السائدة في السوق، وذلك لمكافحة الركود أو لتشجيع الانتعاش، ومن أبرز تلك السياسات التي تنتهجها الحكومة السقوف، والأرضيات السعرية، وسياسة الدعم الحكومي لبعض المنتجات.²

II-3-2-4- الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المؤسسة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول فيها المؤسسات أن تزيد من الطلب على السلعة، ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة.³

II-3-2-5- الموردون: يمكن أن يؤثر الموردون على سعر السلعة، وتضطر الشركة أن ترفع من أسعار منتجاتها الجاهزة عندما يرفع الموردون من أسعار المواد الخام والمواد الأولية.⁴

II-3-2-6- القدرات الشرائية للمستهلكين: تشكل القدرات الشرائية للمستهلكين نقطة الحوار الأساسية عند اتخاذ قرار تحديد الأسعار، لأن متخذي القرار يدركون بأن قرار الشراء يتأثر بثلاث عوامل أساسية هي: الحاجة، الرغبة، والقدرة على الشراء. ولكن وجود الحاجة والرغبة لا يشكلان عنصراً حاسماً في اتخاذ القرار في حالة عدم توفر القدرة الشرائية، لذلك نجد بأن هنالك الكثير من المستهلكين يدركون وجود المنتجات وأن الجودة عالية، ومع وجود الحاجة لها والرغبة في شرائها ولكنهم لا يقومون بشراء هذه المنتجات لعدم توفر القدرة الشرائية، لذلك نجد أنهم يندفعون إلى شراء منتجات أخرى أقل جودة ولكن أسعارها مناسبة.⁵

II-4- طرق التسعير:

يعتبر تحديد السعر عملية حساسة بالنسبة للمؤسسة، لأن الخطأ في تسعير المنتج يعني التضحية بعدد من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا على شراء المنتج، مما يؤثر سلباً على الحصة السوقية للمؤسسة، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية. وهناك ثلاثة طرق يمكن إتباعها لتحديد السعر، وتتمثل في:⁶

II-4-1- التسعير على أساس التكلفة: يقوم هذا الأسلوب في تحديد الأسعار على احتساب التكلفة التي يتحملها المنتج للسلعة، ومن ثم تحديد نسبة الربح التي يرغب بها، ولا يرتبط هذا الأسلوب بحجم الطلب على المنتج، ولا بعدد المنافسين. وهذه الطريقة فيها

1 سعد لسبط، مرجع سابق، ص 88.

2 إياد عبد الفتاح النصور وعطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 237.

3 سعد لسبط، مرجع سابق، ص 90.

4 عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 204.

5 محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، مرجع سابق، ص 160.

6 محمد قاسم القريوتي، مرجع سابق، ص 229.

تبسيط للعملية وعدم الحاجة لتغيير الأسعار مع تذبذب الطلب، كما أن في هذا الأسلوب حيولة دون حرب الأسعار بين المنتجين، ويشعر المستهلكين بأن السعر عادل بالنسبة لهم وبالنسبة للمنتجين.

السعر = التكلفة المتغيرة للوحدة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + هامش الربح.

هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار حجم الطلب ولا أسعار المنافسين، مما قد يؤدي إلى عزوف المستهلكين عن المنتج في حالة وجود فوارق سعرية بين منتج المؤسسة ومنتجات المنافسين.

II-4-2- التسعير على أساس الطلب: سعر الطلب هو نقطة التقاء منحى الطلب مع منحى العرض. إذ يعتبر السعر في هذه الطريقة المتغير الوحيد في السوق، في ظل ظروف منافسة عادلة لا وجود لأي نوع من الاحتكار فيها، وترتبط أرباح المؤسسة بالمرونة السعرية للطلب. فيحدد السعر في هذه الطريقة حسب الرغبة والقدرة الشرائية للمستهلك حيث ترى ذلك في سوق الخضار والفواكه، إذ أن المستهلك وخلال اقتنائه للمنتجات الاستهلاكية التي يحتاجها ويرغب فيها، يتأثر قرار شرائه بمرونة الأسعار لما ينجر عن هذه الأخيرة من أثر على دخله.¹

هذه الطريقة تأخذ بعين الاعتبار دخل المستهلك، إلا أنها تهمل تكاليف الإنتاج الخاصة بالمنتج.

II-4-3- طريقة التسعير على أساس الأسعار السائدة: تتمثل هذه الطريقة في محاولة قيام الشركة باستخدام الأسعار السائدة في السوق، وذلك بغرض مواجهة الشركات المنافسة لها. فإتباع هذه الطريقة قد يكون من شأنه توفير الأمان للشركات، وبصفة خاصة الشركات صغيرة الحجم، بالشكل الذي يحقق لها القدرة على البقاء والاستمرار في الأجل الطويل.²

تتميز هذه الطريقة بالبساطة وتعتمد من طرف المؤسسات التابعة، التي تقوم بتعديل أسعارها وفقا للمؤسسات الرائدة، ويعاب عليها تجاهلها لعنصر الطلب أو لعنصر التكلفة أو لكليهما معا. وعليه فإن الطريقة المثلى لتحديد السعر هي التي تأخذ بعين الاعتبار العوامل الثلاثة السابقة: التكلفة، الطلب، المنافسة، وذلك في ضوء متغيرات البيئة الداخلية والخارجية التي لها الأثر الواضح في قرارات التسعير.

1 سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012/2011، ص 96.

2 علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سابق، ص 209.

هناك إستراتيجيتين رئيسيتين لوضع سعر المنتج وهما إستراتيجية كشط السوق، إستراتيجية اختراق السوق، وفيما يلي شرح مفصل لكل إستراتيجية:¹

II-5-1- إستراتيجية كشط السوق: وتقوم هذه الإستراتيجية على وضع سعر مرتفع نسبيا للمنتج بالمقارنة مع أسعار المنتجات الأخرى المنافسة. وتصدر الإشارة هنا بأن اصطلاح "كشط السوق" هو تعبير يتم استخدامه بسبب توجيه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، التي ترغب في شراء المنتج أيا كان سعره، حتى لو كان أعلى من متوسط السعر السائد في السوق. وتقوم المؤسسات باستخدام هذه الإستراتيجية بالنسبة للمنتجات الجديدة، وبصفة خاصة عندما تلك المنتجات تملك مجموعة من المزايا المتفردة. وقد تقوم المؤسسات بعد ذلك بتخفيض أسعارها في المراحل المتأخرة لدورة حياة المنتجات، وذلك حتى يمكنها أن تنجح في الوصول إلى قطاعات سوقية أكبر. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الإستراتيجية تنجح أيضا في حالات وجود صعوبات لدخول منافسين جدد إلى السوق، ومن ثم تقل احتمالات ارتفاع درجة المنافسة. كما تنجح أيضا تلك الإستراتيجية في حالة وجود طلب على المنتج يفوق العرض المتاح منه، وتزداد احتمالات نجاحها في حالة انخفاض المرونة السعرية للطلب على المنتج.

وتتميز هذه الإستراتيجية بقدرتها على التغطية السريعة لتكلفة تنمية وتقديم المنتج إلى السوق. وفي حالة شعور المستهلكين بارتفاع سعر المنتج، فإن المديرين يمكنهم أن يقوموا بسهولة بتصحيح هذه المشكلة من خلال تخفيض السعر، فالشركات تفضل اختبار السوق من خلال سعر مرتفع، فإذا لاحظت انخفاض حجم المبيعات فيمكنها عندئذ أن تقوم بتخفيض السعر لمعالجة تلك المشكلة التي تواجهها، وأخيرا تجدر الإشارة إلى أن تطبيق تلك الإستراتيجية، قد يعمل على تشجيع الشركات المنافسة للدخول إلى السوق، وتقديم منتجاتها بأسعار منخفضة لجذب واستمالة الطلب مما يسبب تهديدا للشركة صاحبة السعر المرتفع.

II-5-2- إستراتيجية اختراق السوق: على عكس إستراتيجية كشط السوق، فإن إستراتيجية اختراق السوق تعني وضع سعر منخفض للمنتج، بغرض زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والاستفادة من تخفيض التكاليف من خلال وفورات الحجم الكبير، عندئذ تكون إستراتيجية اختراق السوق هي الخيار المنطقي المتاح للمؤسسة. ويتطلب تنفيذ هذه الإستراتيجية تحقيق حجم كبير من المبيعات، وذلك لتعويض انخفاض ربح الوحدة المباعة عند سعر منخفض. ويمكن القول بأن تطبيق إستراتيجية اختراق السوق لن يشجع المنافسين على دخول السوق، الأمر الذي قد يكون من شأنه تقليل درجة المنافسة المصاحبة لاستخدام هذه الإستراتيجية. وتزداد فعالية استخدام هذه الإستراتيجية بصفة خاصة في الأسواق ذات الحساسية المرتفعة للسعر، وهذا يعني أن أي تخفيض سعري يمكن أن يصاحبه زيادة كبيرة في المبيعات والحصة السوقية، بسبب ارتفاع مرونة الطلب. وبقدر ما يؤدي ارتفاع الحساسية السعرية،

والضغوط التنافسية إلى تخفيض السعر المبدئي للمنتج، بقدر ما يؤدي ذلك إلى بطء وصعوبة القيام بإجراء تخفيضات سعرية في المستقبل.

وتزداد أهمية تلك الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسات التي ترتفع لديها التكاليف الثابتة، حيث أن الزيادة في حجم المبيعات سيساهم في توزيع التكاليف على عدد كبير من الوحدات، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض تكلفة الوحدة المباعة بصفة عامة وزيادة الأرباح بصفة خاصة. ويلاحظ أن ذلك يكون مشروط بنمو حجم السوق، وعدم قدرة المنافسين على إجراء تخفيضات سعرية مماثلة.¹

III- العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم الخصائص المكونة للمنتج، وتعتبر عنصرا مهما في التعاملات التجارية فهي أداة لتمييز المنتجات، في ظل الكثرة العددية للمنتجات المعروضة في الأسواق، فالعلامة التجارية يمكن أن تكون العامل المساعد للمشتري على حسم أمره واختيار المنتج الذي سيشتريه.

III-1- تعريف العلامة التجارية:

تعددت الأبحاث في موضوع العلامة التجارية وتعددت بذلك التعاريف المقدمة لها، ويمكن ذكر بعضها فيما يلي :

- تعريف **P. Kotler** وآخرون: "اسم، كلمة، إشارة، رمز أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتمييزها عن المنافسين".²
- تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO): "هي إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها مؤسسة عن تلك التي تنتجها المؤسسات الأخرى".³
- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "اسم، مصطلح، إشارة، رمز أو تصميم، أو مزيج من كل هذا يهدف للتعريف بسلع وخدمات بائع أو مجموعة من الباعة وتمييزهم من سلع وخدمات المنافسين".⁴

وحسب **Stephen King** فإن المنتج هو ذلك الشيء الذي يصنع في المصنع أما العلامة التجارية فهي الشيء الذي يشتريه العميل.¹

1 علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سابق، ص ص 208-209.

2 Philip Kotler et autres, Marketing Management , Pearson France, 14ème édition, Paris, France, 2012, P 276.

3 <http://www.wipo.int/trademarks/fr/> "25/03/2016" 21:33.

4 Mustafa Karadeniz, The Effects of Advertisements on The Consumers Brand Preference of White Goods, I.I.B magazine, volume34, number 02, 2013, P193.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن العلامة التجارية هي "اسم أو رمز أو ختم يوضع على المنتج، حتى يسهل على العملاء التعرف على منتجات المؤسسة وتمييزها عن منتجات المؤسسات المنافسة". وبالتالي فالعلامة التجارية تقوم بوظيفة التعريف والتمييز والحماية من التقليد، فهي بمثابة بطاقة تعريف للمنتج تسمح للمستهلك بالتعرف على هوية الجهة المنتجة، كما تسمح بتمييز المنتج عن باقي المنتجات المعروضة في السوق، بالإضافة إلى حماية المؤسسة والمستهلك على حد سواء من المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات مشابهة.

وحتى تكون العلامة التجارية جيدة ينبغي أن تتوافر بها مجموعة من الخصائص، نذكر منها:²

- سهولة النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان؛
- سهولة الحفظ وإمكانية تذكرها دائماً؛
- بساطة التصميم والشكل، صغر الحجم وجاذبية المنظر؛
- عدم حمل معنى غير مرغوب فيه أو مسيء لشعب أو دين من الديانات، بحيث يمكن استخدامها في السوق الخارجي.

III-2- أهمية العلامة التجارية:

إن للعلامة أهمية جوهرية، ويتضح ذلك من خلال دورها في استحداث قيمة ذهنية ومالية يستفيد منها كل من المؤسسة والمستهلك. حيث يمكن استنتاج هذه الأهمية من المهام التي تؤديها العلامة كالاتي:

III-2-1- أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك: تتمثل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، في النقاط التالية:³

- **العلامة ضمان للمستهلك:** تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يفتنيها المستهلك، وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الإشباع مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه. وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى.

- **العلامة تميز عرض المؤسسة:** من دور العلامة أنها تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تُسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية (الاتصالية) التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة، ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

1 فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص 45.

2 رشيد أزموور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص52.

3 سهيلة عيون ، مرجع سابق، ص 75.

– العلامة تمنح قيمة للمستهلك: التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تُعَلَّم بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي. فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج، وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة (إسقاط)، مثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (BMW, Mercedes-Benz).

– العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك، خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.

III-2-2- أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة: تعتبر العلامة التجارية ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، وذلك من خلال:¹

– التعريف بهوية منتجاتها وحماية حقوقها: تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم.

– تكرار البيع: تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف العميل عليها، وارتباطها لديه بأمر جيد، وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، وبهذا فإنها تساعد المؤسسة على توليد تدفقات نقدية بشكل منتظم، لتساعدها على استقرار نشاطها والصمود في مواجهة المنافسة من أجل الحفاظ على حصتها السوقية.

– حماية الحصة السوقية: تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المنظمة صاحبة العلامة لتجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، وبالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها.

– عامل استقطاب: تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين، والكفاءات، والمهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة تجارية قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين ويشعرهم بالأمان، كما يعتبر طموحا وحلما للكفاءات والمهارات للعمل بها للزيادة في نجاحهم.

– أداة اتصال: تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالعملاء، وبالتالي فإنها تساعد على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء، من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لها عند العملاء.

III-3- مكونات العلامة التجارية:

1 فاتح مجاهدي، إدراك شخصية العلامة وأثره على تقييم المستهلك له، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، مصر، ص 14.

تعتبر مكونات العلامة عن مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة، وتساهم في جذب انتباه العملاء إليها وتسهيل

تمييزها، وتمثل هذه المكونات فيما يلي:¹

III-3-1- اسم العلامة: وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري، وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي:

- الاسم العائلي أو اسم المالك: يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري، مثل: (Citroën, Lacoste, Michelin, Ford, Renault)
- اسم جغرافي: ويمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي، مثل: (Mont-blanc, Evian, Tahiti).
- اسم تاريخي: مثل كليوباترا
- اسم مختصر أو أرقام: مثل: (306, 407, 406, ...), (BNA, BEA, ...).

III-3-2- رموز العلامة: وهي عبارة عن أشكال أو مجسمات أو رسم، وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج، مثل: (الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارات Peugeot ...).

III-3-3- الشعار: يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها، مثال عن ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الإشهاري "صَحَّ صومام"، أو علامة Nescafé "اكتشف القهوة من جديد" (Redécouvrez le café).²

III-3-4- الموسيقى المميزة للعلامة: وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق، وفي مجال دراسة المستهلك، أن هذا الفاصل الموسيقي المميز

يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين.³

III-4- دور العلامات التجارية:

تقوم العلامات التجارية بعدة أدوار، يمكن شرحها فيما يلي:¹

1 رشيد أزمور، مرجع سابق، ص 50.

2 سهيلة عيون، مرجع سابق، ص 67.

3 رشيد أزمور، مرجع سابق، ص 51.

- تحدد العلامات التجارية المنتج وتسمح للمستهلكين -أفراداً أو مؤسسات- بإلقاء مسؤولية أداؤها على عاتق منتج معين أو موزع معين.

- قد يقيم المستهلكين نفس المنتج بشكل مختلف انطلاقاً من علامته التجارية، فهم يتعلمون ويكتشفون من خلال تجاربهم السابقة للمنتج وبرنامج الترويجي العلامات التي تشبع حاجاتهم والتي لا تشبعها.

- تصبح قدرة العلامة التجارية على تبسيط قرارات الشراء وتخفيض المخاطر لا تقدر بثمن، كلما كانت حياة المستهلكين أكثر تعقيداً وسرعةً وتعطشاً للوقت.

- تساعد على التبويب؛ تبسيط التعامل مع المنتج، وتنظيم عمليات الجرد والتسجيلات المحاسبية.

- تمنح المؤسسة الحماية القانونية للخصائص والمميزات الفريدة لمنتجاتها، حيث تتم حماية اسم العلامة التجارية من خلال الماركة المسجلة، وعمليات التصنيع من خلال براءات الاختراع، والتغليب عن طريق حقوق التأليف والنشر وملكية التصاميم. وتضمن للمؤسسة حقوق الملكية الفكرية هذه استثماراً آمناً للعلامة التجارية.

- العلامة التجارية ذات المصادقية تشير إلى مستوى معين من الجودة، ما يسمح للمشتريين الراضين باختيار المنتج مرة أخرى بسهولة.

- الولاء للعلامة التجارية يوفر للمؤسسات الأمن والقدرة على التنبؤ بالطلب، ويخلق حواجز لدخول مؤسسات أخرى إلى السوق، لأنه على الرغم من أن المنافسين قد يقلدون عمليات التصنيع وتصاميم المنتج، إلا أنه لا يمكنهم إعادة ربط الانطباعات الذهنية التي تركت لدى الأفراد والمؤسسات عبر سنوات من تجربة المنتج والنشاط الترويجي.

III-5- أنواع العلامات التجارية:

في الواقع المعاش يواجه المستهلك اندفاع العلامات التجارية وتعددتها، إذ أصبحت الأسواق العالمية والمحلية تعج بأسماء لمختلف المنتجات المتواجدة. وإما أن تكون تلك المنتجات من إنتاج نفس المؤسسة ولكن تعرضها بعلامات مختلفة، أو أن يرفق نفس اسم العلامة لمنتجات مختلفة الاستعمالات ومتنوعة الطبيعة. يرجع هذا التنوع إلى كيفية استخدام المؤسسة لعلامتها تبعاً للإستراتيجية التي تسعى إلى تطبيقها، إذ تعتبر هذه الاستخدامات المختلفة أنواعاً للعلامة التجارية نتعرض لها خلال هذا العنصر:²

1 Philip Kotler et autres, Marketing Management, 14th edition, Pearson Education, France, 2012, P242.

2 سهيلة عيون، مرجع سابق، ص 67-69.

III-5-1- علامة المنتج: هذا النوع من العلامة يتمثل في إسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين. بعبارة أخرى، لكل منتج من منتجات المؤسسة علامة وتوقع خاص به. وبذلك فإن هذه العلامة تنشأ وتنمو وتتعدم مع مراحل تطور المنتج الذي ترفق له. مثل ذلك استخدامات علامة المنتج في مؤسسة "Procter & Gamble".

III-5-2- علامة التشكيلية وعلامة الخط: تتمثل علامة الخط - كما يدل عليه الاسم - في منح اسم واحد لمجموعة منتجات متكاملة كعلامات مستحضرات التجميل. من هذا المنطلق فلعلامة التشكيلية نفس المبدأ، حيث تجمع تحت نفس الاسم المنتجات التي تنتمي إلى نفس التشكيلية، أي تلك التي تلي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط، مثال ذلك علامة "L'Oréal" لمواد التجميل، أو علامة "La Rose Blanche" للمعجنات، أو "Seb" للأجهزة الكهربائية، تنتمي هذه المنتجات إلى علامة واحدة تحت مفهوم واحد.

III-5-3- العلامة المظلة: عندما تقوم المؤسسة بتسويق مجموعة من المنتجات غير المتجانسة من حيث النشاط، وترفق لكل منتجها نفس الاسم، فإن هذا الأخير يحدد علامة مظلة يمكن أن تستعمل هذه الطريقة إذا كانت علامة المؤسسة ذات شهرة ورواج مسبقين. يبقى فقط على المؤسسة تخصيص إستراتيجية اتصال نوعية لكل منتج. تحت هذا الإطار فإن مؤسسة "Peugeot" تسوق إضافة إلى السيارات، منتجات أخرى كالدراجات النارية، والعادية، وبعض الأجهزة الكهربائية، ما ينطبق على مؤسسة "Honda" التي أضفت إلى مجموعتها من نفس المنتجات السابقة محركات الزوارق وأجهزة أخرى للاعتناء بالحدائق المنزلية.

III-5-4- علامة الضمان والعلامة المزدوجة: تتمثل علامة الضمان أو علامة الكفالة في تركيب جزء من اسم العلامة الأم مع لفظة أو جزء منها يكمل معنى العلامة، والتي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لمجمع "Danone" (Danino, Danao, Dan' up, Danette) أو مؤسسة Nestlé (Nesquick, Nestea, Nescafé).

أما العلامة المزدوجة فهي جمع بين العلامة الأم والعلامة البنت، تهدف من خلالها المؤسسة إلى تمييز منتجاتها عن بعضها البعض.

IV- الجودة

تعتبر الجودة من أبرز التحديات التي يواجهها مسيرو المنظمات بمختلف أنواعها، إذ نجد المطلب الرئيسي لزبائن أصبحوا يتسمون بدرجة من الوعي تمكنهم من فرض ضغوطهم، وبالتالي أصبح لزاما على المؤسسة تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، انطلاقا من تقديم منتجات ذات جودة عالية للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

IV-1- تعريف الجودة:

في العادة ينظر رجال الإنتاج إلى الجودة من جانب تصنيعي، من خلال مدى مطابقة السلع أو الخدمات للمواصفات أو المعايير الموضوعية، وخلو المنتج من العيوب. في حين ينظر رجال التسويق إلى الجودة من خلال وجهة نظر المستهلك ورضاه عن المنتج. وفيما يلي سنتناول مفهوم الجودة من وجهة نظر المستهلك:

- تعريف الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC): "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة".¹
- تعريف Juran: "الجودة هي ملاءمة المنتج للغرض أو الاستعمال".²
- تعريف Evans: "هي تلبية توقعات العميل أو ما يتفوق عليها".³
- تعريف Johnson: "الجودة هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك، بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له".⁴

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ بأنه تم ربط الجودة برضا العميل، ما يجعل إشباع حاجات ورغبات العميل هو أساس الجودة، وعليه يمكن القول أن الجودة "هي تلك الدرجة من الرضا الناتجة عن تقديم منتجات ملائمة للاستخدام، ولها القدرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن". وعليه فإن تحقيق الجودة يتوقف على معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم باستمرار، ما يعني أن الجودة ليست شيئا ثابتا وإنما تتغير مع تغير الحاجات والرغبات خلال مدة معينة لدى نفس الشخص. كما تتغير من شخص لآخر، فقد يُعتبر المنتج ذو جودة عالية بالنسبة لشخص معين، وذو جودة ضعيفة بالنسبة لشخص آخر وهذا راجع لاختلاف الحاجات والرغبات من شخص لآخر.

1 يوسف حجيّم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 60.

2 مبارك بوعشة والشامية بن عباس، واقع وآفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر - القطاع البنكي -، مداخلة في المنتدى الدولي: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، يومي 11/10 ماي 2010، ص 02.

3 رعد عبد الله الطائي وعيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص 29.

4 فتيحة حبشي، إدارة الجودة الشاملة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/006، ص 23.

ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتجاً جيداً، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتجات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك المنتجات التي تتناسب مع حاجات الزبائن وتوقعاتهم، من حيث الأداء المرتفع، والتكلفة المنخفضة، وتوفر المنتجات بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.¹ والجودة لا تعني بالضرورة التميز (Excellence)، وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم.²

IV-2- أهمية الجودة:

تكتسي الجودة أهمية بالغة بالنسبة للزبون والمؤسسة المنتجة على حد سواء فقد أصبحت الجودة مدخلاً رئيسياً من مداخل التميز للمؤسسة وعاملاً مؤثراً في جذب الزبائن والحفاظ على ولائهم، وتعد معياراً هاماً يتخذ على ضوءه الزبون قراراته الشرائية، وتتمثل أهمية الجودة فيما يلي:³

IV-2-1- أهمية الجودة بالنسبة للزبائن:

يعتبر مستوى الجودة في السلع المقدمة للزبائن من الأمور الهامة بالنسبة لهم، إذ أن قرار الشراء يعتمد على صدق وتوفر الجودة في السلع، فقد يرغبون في شراء السلع الأجنبية برغم ارتفاع أسعارها، ويرفضون السلع المحلية لانخفاض مستوى الجودة فيها بعكس السلع الأجنبية، وقد أسهم مطلب توفر الجودة في السلع المقدمة للزبائن في ظهور جمعيات مختصة في الدفاع عن المستهلك وحمايته وإرشاده إلى السلع التي تتمتع بالجودة، ثم تطور ذلك وظهر واضحاً من خلال مواصفات دولية خاصة بنظم الجودة أطلق عليها اسم سلسلة مواصفات إيزو 9000.

IV-2-2- أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة المنتجة:

تظهر أهمية توفر الجودة في السلع بالنسبة للمؤسسة المنتجة من خلال ما يلي:

- إن مستوى الجودة يعتبر من أهم العناصر التي تؤثر على حجم المبيعات، وعند توفر مستوى الجودة المطلوبة للسلعة فإن الزبون سيكرر شرائها ويقنع الآخرين بها، وبالتالي تتمكن المؤسسة من تحقيق رضا الزبائن من خلال الجودة.

- إن الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية لإعطاء ميزة خاصة للسلعة، في ظل وجود المنافسة الشديدة بين المنتجات المعروفة.

1 مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 181.

2 محمد بن شايب، تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل تحديات السوق، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2003، ص 11.

3 مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص ص 61-62.

- يترتب على ضمان الجودة تحمل المؤسسة لتكاليف باهظة ستؤثر سلباً على أرباحها وسيولتها النقدية، وربما عدم القدرة على البقاء في السوق، حيث تعتبر الجودة من أهم العوامل التي تساهم في نمو حصة السوق، ويرى BRADLEY & BUZZELL وآخرون أنه توجد علاقة طردية بين مستوى الجودة ونمو حصة السوق هذا من جهة وبين مستوى الجودة والربحية من جهة أخرى.

IV-3- جوانب الجودة:

يختلف مفهوم الجودة لدى المنتج (المؤسسة) عن مفهومها لدى الزبون، فمفهوم الجودة لدى المنتج يمكن النظر إليه من حيث: جودة التصميم، جودة الإنتاج (جودة التنفيذ، جودة المطابقة)، جودة الأداء.¹ والجمع بين هذه الجوانب الثلاثة تكون محصلته ما يستلمه الزبون، ويترتب عنه موقف المستهلك الإيجابي أو السلبي.

IV-3-1- جودة التصميم: يجب على كل منظمة أن تقوم بصياغة المنتج وتصميمه وفق مواصفات معينة، بناء على أذواق ومطالب واحتياجات عملاء المؤسسة في السوق، ولكي يتم تحقيق الجودة المرتفعة في مرحلة التصميم لا بد من استخدام مواد خام ذات مواصفات مرتفعة مثل:

- استخدام الجلد الطبيعي بدلا من الجلد الصناعي في صناعة الأحذية؛
- استخدام الأخشاب الطبيعية بدلا من الخشب الحبيبي في صناعة الأثاث .

بالإضافة إلى الاعتماد على مواد خام ذات مواصفات متميزة، فإن الجودة في هذه المرحلة تتطلب اختيار طريقة الإنتاج التي تحدد دقة أكبر في الإنتاج ومظهر متميز للسلعة، وذلك بالاعتماد على مواصفات هندسية أكثر دقة.²

IV-3-2- جودة الإنتاج (جودة المطابقة): وهي تلك الجودة المرتبطة بظروف الإنتاج الفعلية من خلال مطابقة السلع المنتجة للمواصفات الموضوعية، ويتوقف هذا الأمر على مدى ملاءمة المواصفات الموضوعية ضمن جودة التصميم مع القدرات التكنولوجية المتاحة لدى المؤسسة. فكلما كانت المواصفات الموضوعية للسلعة متطابقة تماما مع القدرات التكنولوجية للعملية الإنتاجية، كلما أدى ذلك إلى جودة إنتاج متميزة.³

1 قاسم نايف علوان الميماوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 24.

2 مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، مرجع سابق، ص 60.

3 مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، مرجع سابق، ص 60.

IV-3-3-3- جودة الأداء: تعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من اجله في ظل ظروف عمل معينة، وخلال مدة زمنية محددة، وتوجيه الزبون إلى كيفية استخدامه وبالشكل المناسب، بحيث يلتقي مع حاجات الزبون ولمدة مناسبة. وبناء على ذلك يتطلب من المدراء كافة القيام بالبحث بصورة مستمرة للتأكد من قدرة المنتج على تحقيق الفائدة للزبون ومن جميع الجوانب.¹

VI-4- أبعاد الجودة:

يعد تحقيق الجودة من المهام الصعبة التي تواجه المؤسسة، وترتكز هذه الأخيرة في تحقيقها للجودة على مجموعة من المزايا والأبعاد المختلفة، وتمثل في:²

IV-4-1- الاعتمادية: وتعني احتمالية استمرار المنتج بالعمل بكفاءة دون عطل خلال فترة زمنية معينة، وطول تلك الفترة. وتعتبر الاعتمادية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه الزبون، وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة مثلاً هل السيارة تشتغل دوماً في الصباحات الباردة، وهل إطارات هذه السيارة تستخدم لفترة طويلة.

IV-4-2- التشغيل أو مستوى الأداء: وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج، إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد مثلاً: هل مكيف الهواء تكييفه جيد ومرضى؟ هل التلفاز ألوانه واضحة.

IV-4-3- التوافق: تطابق الجودة يعني مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقاً. وهذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة، وبذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح.

IV-4-4- الخصائص الثانوية: يتعلق الأمر بتلك الإضافات التي يتم إدخالها على المنتج، ليؤدي وظائف ثانوية إضافة إلى وظيفته القاعدية، فتقديم جهاز هاتف يحتوي على ذاكرة ويسمح باستقبال المكالمات آلياً وتسجيلها، أو تقديم مشروبات مجانية في رحلة طائرة، كلها خصائص ثانوية تلعب دوراً مهماً حيث تصبح من معايير الشراء عندما تكون كل المنتجات في السوق لا تختلف من حيث الخصائص والوظائف الأساسية.³

IV-4-5- العمر الافتراضي للمنتج (المتانة): وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة، وفقاً للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة، وقبل أن يستدعي الأمر تبديله.

1 قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سابق، ص 24.

2 المرجع نفسه، ص 34.

3 محمد بن شايب، مرجع سابق، ص 12.

IV-4-6- الجودة المدركة: ويقصد بهذا البعد إدراك المستهلك للأبعاد السابقة، وهي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون، فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المتميزة لها أي الماركة أو العلامة الخاصة بكل منتج. فمثلا شركة فيليبس تركت انطبعا عن جودة منتجاتها لدى الناس حتى أولئك الذين لم يستخدموها أو يروها سابقا.¹

إن هذه الأبعاد التي تأخذها الجودة هي ما يلي احتياجات العملاء، وهي أبعاد مستقلة نوعا ما عن بعضها، لذا قد يكون المنتج ممتازا في بعضها ومتوسط أو ضعيف في البعض الآخر، وقلة فقط من المنتجات تتفوق في كل الأبعاد.

V- التصميم

يعتبر التصميم من العناصر المهمة في المنتج، والتي تركز عليها المؤسسة لإثارة رغبة المستهلك واستمالاته والتأثير على قراره الشرائي، ولتحقيق فاعلية التصميم لابد من توفر مواصفات خاصة واعتبارات فنية متعلقة بمظهر المنتج، وشكله النهائي، وحسن أدائه، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال حسن اختيار المؤسسة لمصمميها.

V-1- تعريف التصميم:

لقد وردت عدة تعاريف تخص التصميم من وجهات نظر مختلفة، وسنتناول بعضها فيما يلي:²

- "يعتبر التصميم مجموعة التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج (اللون، الشكل...) وتسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة".
- **تعريف Raymond Loewy:** "بالمقارنة بين شيئين متماثلين في السعر والوظيفة والجودة، فالأفضل من حيث الشكل الخارجي هو الأكثر تميزا أثناء البيع".

حصر التعريفان السابقان مفهوم التصميم في الصورة المرئية للمنتج، وركزا على الاهتمام بالجانب المادي والجمالي للمنتج من خلال خصائصه المرئية كالشكل، الألوان، والحجم وغيرها، واعتبراه وسيلة للتميز عن المنافسين.

- "التصميم هو عنصر نجاح أساسي واستراتيجي للعلامة، والرابط الشعوري والحسي لدفع المستهلك نحو المنتج".³

اعتبر هذا التعريف التصميم عنصر أساسي لنجاح العلامة، ووسيلة عاطفية لجذب المستهلك.

1 قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سابق، ص 35.

2 ليلي مصباح، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، رسالة ماجستير في التسويق، مدرسة الدكتوراه "اقتصاد-مناجنت"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص 27.

3 المرجع نفسه، ص 27.

• تعريف P. Kotler: "التصميم يشمل مجموعة العناصر التي تؤثر في مظهر ووظيفة المنتج لمستخدمه".¹

ويشير Kotler إلى أنه بالنسبة للمؤسسة، المنتج ذو التصميم الجيد هو المنتج سهل التصنيع والتسويق. وبالنسبة للزبون يجب أن يكون قابل للاستخدام، سهل الفتح، والتركيب، والتحكم فيه، واستعماله، وتصليحه، وفي وقت لاحق التحلي عنه.²

ويتعلق التصميم بالناحية الجمالية للمنتج، وهو أساس في مجالات النشاط التي يكون فيها الحاوي (Le contenant) والمحتوى متداخلين، فالسيارات مثلا لا يمكن فصل محتواها عن شكلها الخارجي.³ ويتجاوز مفهوم تصميم المنتج مجرد الشكل ولفت الانتباه، إلى الوصول لما هو أبعد من ذلك وهو فعالية الأداء بشكل يريح المستهلك،⁴ فالشكل الممتاز قد يجذب الاهتمام لكنه لا يجعل المنتج يعمل بشكل أفضل بالضرورة، وقد يؤدي أحيانا إلى الأداء السيئ، فقد تكون السيارة ذات شكل جميل جدا لكنها غير مريحة في السفر أو مستهلكة للوقود،⁵ وقد يبدو تصميم كرسي مكتب جذابا ومثيرا للانتباه، ولكنه قد لا يكون مريحا للجلوس.

V-2- أهمية التصميم:

يعتبر تصميم المنتج من الأمور المهمة المؤثرة على فرص تسويقه، وتمثل أهمية التصميم فيما يلي:

- يعتبر التصميم المتميز للمنتج وسيلة لإضافة المزيد من القيمة للمنتج في نظر الزبون، حيث أن لبعض المؤسسات سمعتها الخاصة بالتصميم المتميز، وبالمقابل هناك بعض المؤسسات التي تفتقر إلى اللمسات التصميمية مما يجعل من تصاميم منتجاتها مبتذلة وعادية.
- يساهم التصميم الجيد في نفعية المنتج إضافة إلى مظهره، فالمصمم الجيد يأخذ بالحسبان موضوع الشكل والمظهر، لكنه في الوقت نفسه يقوم بإبداع منتجات سهلة وأمنة ورخيصة من حيث الاستعمال والخدمة، وبسيطة واقتصادية من حيث الإنتاج والتوزيع.⁶
- تعتبر الألوان عنصر جذب للمستهلك وإثارة انتباهه نحو المنتج، ففي المحلات وعلى بعد أمتار، يعتبر اللون أول عنصر مرئي يلاحظه المستهلك في المنتج.⁷

¹ Philip Kotler et autres, Marketing Management, pearson education, 12ème édition, Paris, France, 2006, P 437.

² Philip Kotler et autres, Marketing Management, pearson education, 13ème édition, Paris, France, 2009, P 428.

³ فاطمة الزهراء ابن سيرود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص 51.

⁴ محمد قاسم القوي، مرجع سابق، ص 189.

⁵ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2005، ص 205.

⁶ المرجع نفسه، ص 205-206.

⁷ ليلي مصباح، مرجع سابق، ص 95.

- تعتبر كفاءة التصميم أحد مجالات التميز بين المؤسسات المنتجة، التي تختلف في الموارد التي تخصصها للبحث والتطوير في هذه المجالات، فالتصميم الجيد يضع المنتج في الأسبقية مقابل منتجات المنافسين إذ يمكن له أن يجذب الانتباه بشكل أكبر نحو المنتج، ويحسن أداءه، ويعطيه ميزة تنافسية على ما تنتجه مؤسسات مشابهة.

- يلعب التصميم التميز وظيفة ترويجية، فكثيرا ما يتحدد اختيار المستهلك للمنتج باعتبارات التصميم كاللون الجذاب، والشكل الملفت للنظر، والحجم المناسب، والتي يمكن اكتشافها بمجرد رؤيتها على أرفف المتاجر والتأثر بها، فالتصميم دوره تحسين الأثر المرئي للمنتج من خلال عناصره التي هي أول ما يراه المستهلك أثناء القيام بعملية التسوق، وأول ما يتذكره عند الحاجة لإعادة استخدام المنتج.

V-3- دور التصميم الفعال:

إن التصميم الفعال يساهم في أداء عدة ادوار أهمها:¹

V-3-1- التصميم يساهم في تحقيق التميز: هناك العديد من المؤسسات الناجحة التي استطاعت أن تميز نفسها، وتحقق ميزة تنافسية عن طريق تصميم منتجاتها بطريقة مبدعة وخلاقة، وتراعي حاجات ورغبات المستهلك، مثال ذلك شركة مرسيدس لصناعة السيارات، وشركات الهواتف النقالة.

V-3-2- دور التصميم في إشباع حاجات ورغبات العملاء: إن سر نجاح صناعة السيارات الأمريكية (Ford) هو أنها قبل

طرح أي تصميم أو منتج تقوم بالسماع لصوت العملاء، فهنا تتم دراسة الصفات المرغوبة، بحيث يتم تصميم منتج يلي حاجات ورغبات الزبائن دون الحاجة لتعديل خلال مرحلة التصنيع، لذا فإن الاتجاه الحديث لمعظم الشركات العالمية مثل (Toyota) وغيرها من الشركات يسعى للتصميم بما يناسب حاجات ورغبات العملاء، ويضمن استمرار تدفق المنتج للسوق والحصول على رضا الزبائن، مع استمرار متابعة هذا المنتج ومتابعة ردود فعل العملاء عليه، بحيث تكون الأساس لعمليات التحسين التي سيتم إجراؤها إذا تطلب الأمر.

V-3-3- دور التصميم لبناء ودعم هوية المؤسسة: تسعى العديد من المؤسسات إلى تكوين اسم وشهرة مميزين في عالم

الأعمال، عن طريق الإبداع المستمر في تطوير منتجاتها. إن التصميم الفعال يساهم ببناء وتعزيز النظرة العامة للمؤسسة وبالتالي بناء هويتها، مثلا شركة صناعة الحواسيب (Apple) اعتمدت على التصميم بشكل أساسي لبناء ودعم هويتها في أذهان العملاء، ومن ثم بناء هوية الشركة ذات السمعة العالمية.

V-3-4- دور التصميم في المحافظة على البيئة: إن التصميم الفعال يجب أن يساهم في الحفاظ على البيئة، من حيث لا تقوم

المؤسسة بتلويث البيئة وعدم استنزاف مواردها وتحافظ عليها عن طريق إنتاج منتجات لا تؤذيها.

V-4- أبعاد التصميم:

يعد إيجاد التصميم المناسب من أصعب التحديات التي تواجه المؤسسة، لما له من أهمية بالغة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، لذلك وجب على المؤسسة أن توكل هذه المهمة لمصممين أكفاء. ويرتكز تصميم المنتج على مجموعة من الأبعاد وتمثل في:¹

V-4-1- مظهر المنتج:

لا شك أن مظهر المنتج يعتبر عاملاً هاماً من العوامل التي تؤثر في تسويقه، ولهذا فإنه من الضروري أن يؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم المنتج، إذ لا بد من التفكير في كيفية تحسين مظهر المنتج في نظر الزبون، ويدور التساؤل حول عدد من الموضوعات مثل لون المنتج وحجمه اللذان يعتبران من أهم الخصائص التفضيلية في المنتج والتي لها القدرة على جذب المستهلك والتأثير فيه، لذلك أصبحت تعهد هذه المهمة لمختصين في التصميم ذوي خبرة يقومون بدراسات خاصة حول المنتج، وعادات الاستهلاك لدى الزبائن، لإبداع تصاميم مختلفة بأشكال وألوان وأحجام متنوعة تتناسب مع أذواق المستهلكين.

● **اللون:** تعتبر الألوان من أقوى اللغات البصرية المتاحة للمصمم، فهي إحدى العوامل التي تؤثر على مزاج المستهلك، لما لها من أهمية خاصة على جذب المستهلك نحو المنتج عند عرضه في مواقع البيع، على رفوف المتاجر وواجهات المحلات ، كما تعطي صفة من التميز والانفراد للمنتج عن بقية المنتجات ، فجمال اللون وإتقان درجاته يعكس شيئاً من الثقة بالمنتج وبالمؤسسة نفسها. ويعد اللون عاملاً هاماً بالنسبة لسلع الاستهلاك، فبعض الألوان قد تكون مرغوبة عن أخرى حسب فئات المستهلكين، وبعض الأسواق دون غيرها، وقد يرجع ذلك إلى مجرد عادات وتقاليد أو أسباب دينية وتاريخية . ومسألة اللون لا تتوقف عند تفضيل لون معين أو عدم تفضيله إذ أن الألوان تعني قيم رمزية وعاطفية معينة بالنسبة لأي سوق، وتختلف هذه القيم في نفس السوق من وقت لآخر وخاصة في بعض المنتجات كالملابس الجاهزة. ولعل اعتماد سياسة تعدد الألوان جاءت لإرضاء الذوق المختلف للمستهلكين، وفقاً للمزاج العام والتفضيلات المختلفة لكل منهم، خاصة وأن الألوان تخضع بشدة لاعتبارات التغيير في الموضة وفي اتجاهات أذواق المستهلكين.

● **الحجم:** يعتبر الحجم أمراً جديراً بالاهتمام عند دراسة السوق، فقد يفضل السوق المستهدف أبعاد معينة للمنتج ومن أمثلة اختلاف تفضيلات الحجم أن المستهلك الأمريكي يفضل شراء قطع الأثاث كبيرة الحجم، فيما يقبل المستهلك الفرنسي على

¹ رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، دار طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 102-104.

شراء قطع الأثاث صغيرة الحجم، وهي حقائق جالية يجب إدراكها إذا ما أراد مصدري الأثاث النفاذ لهذه الأسواق. ويمكن تنويع الأحجام المختلفة للمنتج ليصبح أكثر مناسبة لاستخدام المستهلك مثل الأحجام المختلفة لمنتج الثلاجة، أي أحجام كبيرة للمصانع وأحجام متوسطة للمنازل وأحجام صغيرة للمكاتب والسيارات الخاصة، وكلما كان هناك أحجام متعددة كلما كانت المؤسسة المنتجة قادرة على إشباع رغبات واحتياجات المستهلك.¹ وما يهمنا هنا هو أن نشير إلى أنه كلما كان لدى المؤسسة إمكانيات لإنتاج أحجام مختلفة ومتعددة من المنتجات كلما كانت أقدر على الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن.

V-4-2- علاقة المنتج بالحواس الأخرى:

والمقصود بذلك اثر السلعة على الحواس الأخرى للإنسان بخلاف البصر، وذلك بالنسبة لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك الأخير، وهنا يدور التساؤل عن عدة موضوعات مثل وزن المنتج، طعمه، رائحته، وصوته.

- **وزن المنتج:** يقصد بذلك فيما إذا كان يعتبر المنتج ثقيل أم خفيف الوزن، حيث يجب أن يناسب الوزن أكبر عدد ممكن من مستهلكي المنتج، وطبيعة الاستخدام لديهم، فالوزن المطلوب يختلف من منتج إلى آخر حسب طبيعة الاستخدام، فمستعملي الحواسيب المحمولة مثلا يفضلونها ذات أوزان خفيفة، ليسهل عليهم التنقل بها يوميا إلى أماكن عملهم أو دراستهم.
- **طعم المنتج ورائحته:** يعتبر الطعم عنصرا مهما بالنسبة للمنتجات الغذائية، فهو من العوامل الرئيسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، إذ تعد مسألة الطعم من الأمور المهمة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم مثل هذه المنتجات، وذلك لأن تفضيلات الطعم تختلف بين مستهلك وآخر، ومن بلد إلى آخر، فكلما عملت المؤسسة على تنويع منتجاتها كلما تمكنت من تلبية رغبات المستهلكين المختلفة. كما يجب مراعاة عامل الرائحة في المنتجات، كالعطور مثلا التي تختلف تبعا للأذواق الشخصية للمستهلكين.
- **صوت المنتج:** إذا كان للمنتج صوت عند الاستعمال، مثل أجهزة التلفاز والراديو والهواتف النقالة، إذ لا بد أن يكون الصوت واضحا خاليا من التشويش وملائما لأذن المستهلك، وكذلك بالنسبة للآلات التي تصدر أصواتا مزعجة.

V-4-3- أبعاد المنتج:

ويقصد بذلك الأبعاد المناسبة للمنتج في حالة استخداماته المختلفة، فمثلا ما هي الأبعاد المناسبة عند وضعه في نوافذ العرض، وفي متاجر التجزئة، وما هي الأبعاد المناسبة عن تخزينه في منزل المستهلك في حالة عدم استعماله، كذلك ما هي الأبعاد المناسبة عند نقل المنتج من المصنع إلى متاجر البيع ثم إلى منزل المستهلك.

V-4-4- تر كيب المنتج:

من الضروري عند النظر في تركيب المنتج أن يراعى:

- سهولة استعمال المنتج: بواسطة المستهلك، وهنا لابد أن نتساءل عما إذا كانت هناك أجزاء معينة بالمنتج تضايق المستهلك عند استخدامه، كذلك لابد أن نفكر في سهولة فهم طريقة عمل المنتج.
- سهولة صيانة المنتج: بواسطة المستهلك إذا كان يحتاج إلى صيانة. فمثلا إذا كان المنتج يحتاج إلى زيت هل يمكن للمستهلك أن يقوم بذلك بنفسه، ومتى يعرف المستهلك أن المنتج يحتاج إلى زيت مثلا.

V-4-5- تنميط المنتج:

يعتبر موضوع تنميط المنتج من الاعتبارات الهامة التي يجب التفكير فيها عند تصميم المنتج، ففضلا عما ينتج عن ذلك من تخفيض تكاليف إنتاج المنتج، فإن استخدام بعض الأجزاء النمطية في تركيب المنتج يسهل عملية استبدال هذه الأجزاء بواسطة المستهلك مما يزيد من درجة رضا المستهلك عنها، ومثل ذلك يقال أيضا عن إمكان استخدام المستهلك خامات نمطية لتشغيل المنتج، وبعبارة أخرى فإن استخدام خامات من نوع معين لتشغيل المنتج قد يكون عسيرا على المستهلك في بعض الظروف وبالتالي فإنه يقلل من درجة إقباله على المنتج.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل نستنتج أن المنتج هو حملة من المنافع التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى، ويتميز بجملة من الخصائص كالسعر، العلامة، الجودة، التصميم، الغلاف، اللون... الخ. ولأجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، تسعى المؤسسة إلى تقديم منتج متميز، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال مراعاة مختلف الخصائص المُمَيِّزة له، من بينها السعر الذي يعبر عن القيمة التي يدفعها الزبون مقابل المنفعة التي سيحنيها من المنتج، ويتأثر تحديد السعر بجملة من العوامل الداخلية والخارجية، كما يمكن تحديده بالاعتماد على مجموعة من الطرق منها ما يكون أساس التكلفة، منها ما يكون على أساس الطلب، ومنها ما يكون على أساس الأسعار السائدة. إضافة إلى السعر تعتبر العلامة التجارية اسم، كلمة، إشارة، رمز أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتمييزها عن المنافسين، وتتكون من مجموعة من المكونات تتمثل في: الاسم، والرمز، والشعار، والموسيقى، وتأخذ العلامات التجارية عدة أنواع حسب الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة. كما تعتبر الجودة من أهم خصائص المنتج، وتتمثل في قدرة هذا الأخير على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، من خلال تركيز المؤسسة على جوانبها وأبعادها المتمثلة. دون أن ننسى الدور الإغرائي لخاصية التصميم في جذب المستهلك نحو المنتج، ويمثل التصميم جملة العناصر التي تؤثر في وظيفة المنتج وأدائه، كما يؤدي أدوارا متعددة فهو يعتبر أداة لتمييز المنتجات، ووسيلة ترويجية، ويرتكز التصميم الجيد على مجموعة من الأبعاد التي من شأنها استمالة رغبة المستهلك في الشراء.

الفصل الثاني

اتخاذ قرار الشراء

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات المعقدة والصعبة في الحقل التسويقي، وتنبع تلك الصعوبة من حقيقة كون سلوك المستهلك هو سلوك بشري، ويتسم بدرجة عالية من التعقيد بسبب صعوبة قياس العوامل المؤثرة في ذلك السلوك واتساعها وتغيرها المستمر، إذ يعد تحديد مسببات سلوك المستهلك من الأمور الصعبة إن لم تكن من الأمور المستحيلة، نظرا لما يعرف بالصندوق الأسود لدى المستهلك، والذي يجعله يتخذ بعض القرارات الشرائية التي تتسم بالغموض، ويتوقف نجاح أو فشل البرنامج التسويقي للمؤسسة على فهم سلوك المستهلك ومن ثم محاولة إقناعه والتأثير على قراره الشرائي.

وعليه سنحاول في هذا الفصل فهم القرار الشرائي وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف العوامل التي قد تؤثر عليه باعتبار خصائص المنتج إحدى هذه المؤثرات من خلال المحاور التالية:

I- طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

II- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

III- علاقة خصائص المنتج بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

I- طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته، مما يحتم على رجل التسويق فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك، أنواعها ومختلف الأدوار التي يلعبها الأفراد في قرار الشراء.

I-1- مفهوم سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى إجراءات اتخاذ القرار الشرائي تجدر الإشارة إلى مفهوم سلوك المستهلك حيث يمكن تعريفه:

- "هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"¹.
- **تعريف (Berkowitz):** "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استعمال أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"².

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه جملة التصرفات والأنشطة الذهنية التي تسبق الشراء والتي يقوم بها الفرد من اجل إشباع حاجاته ورغباته.

I-2- مفهوم إجراءات اتخاذ القرار الشرائي:

عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات يفضل شراءها"³.

يتضح من خلال هذا التعريف أنّ عملية اتخاذ القرار الشرائي هي جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما، وأنّ عملية اتخاذ القرار الشرائي قد تتناول مواضيع مختلفة أهمها:

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق، بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها؛
- قرارات تتعلق بشراء علامة تجارية محددة، وولائه لعلامة تجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة؛
- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه عن دونها من السلع المشابهة من علامات أخرى؛

1 الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جوان 2004، ص 06.

2 إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 205.

3 محمود جاسم الصميدعي وريدية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 102.

- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

I-3- أدوار الشراء:

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهنالك خمسة أدوار رئيسية:¹

I-3-1- المبادر: وهو الشخص الذي يطرح ويقترح الفكرة في البداية، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء وذلك حسب طبيعة المنتج المراد شراؤه.

I-3-2- المؤثر: وهو الشخص الذي يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على قرار الشراء أو عدم الشراء، وغالبا هو الأكثر حصولا على المعلومات، وتكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.

I-3-3- متخذ القرار: وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج من عدمه، ومهمته الإجابة على الأسئلة التالية: هل سيتم الشراء؟ ما الذي سيتم شراؤه؟ كيف سيتم الشراء نقدا أم بالتقسيط؟ متى سيتم الشراء؟ من أين سيتم الشراء؟

I-3-4- المشتري: وهو الشخص الذي يباشر بشراء المنتج، ولا يتعدى دوره غالبا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه، سواء شارك في اتخاذه أم لم يشارك فهو مجرد أداة لتنفيذ ما سبق تحديده بواسطة مقرر الشراء.

I-3-5- المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك ويستخدم المنتج فعليا.

I-4- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمر قرار الشراء بإجراءات ومراحل عديدة تتمثل فيما يلي:²

I-4-1- التعرف على المشكلة: وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مشيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مشيرات خارجية كالإعلان مثلا، وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها.

1 حمزة معمري ومصباح الهلي، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة ، الملحق الدولي الثاني حول: الاتصال وجوده الحياة في الأسرة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، يومي 10/09 أبريل 2013، ص ص 5-6.

2 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية- الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 56.

I-4-2- البحت عن الحلول (المعلومات): تمثل هذه المرحلة مرحلة البحث عن البدائل، إذ يقوم المستهلك بالبحث عن مصادر

المعلومات بما فيها المعلومات المخزنة في ذاكرته. ويحصل المستهلك على المعلومات من خلال المصادر الآتية:¹

- المصادر الشخصية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران... الخ)؛
- المصادر التجارية (الإعلانات، رجال البيع، المواقع الالكترونية، الموزعين... الخ)؛
- المصادر العامة (وسائل الاتصال العامة، منظمات حماية المستهلك، البحث في الانترنت... الخ)؛
- المصادر التجريبية (المستهملين للسلعة، تجربة السلعة).

I-4-3- تقييم البدائل: ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه

لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل. وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:²

- السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها)؛
- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات)؛
- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها

وعيوبها.

I-4-4- اتخاذ قرار الشراء: في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباع ممكن بأقل

تكلفة وأقل درجة مخاطرة، وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك باتخاذ قراره وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من اتخاذ القرار بثقة كبيرة، ومدى نجاح القرار يتوقف على ما يتمتع به المستهلك من كفاءة تمكنه من مقارنة تلك السلع على أساس الجودة والسعر، مما يتطلب الوقت الكافي قبل الوصول إلى قرار الشراء.³

I-4-5- ما بعد اتخاذ قرار الشراء: يشتري المستهلك المنتج الأفضل حسب رأيه، والتي تعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد

ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء السلع والخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها. وتكون نتيجة عملية التقييم إما: الأداء كما هو

1 إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 221.

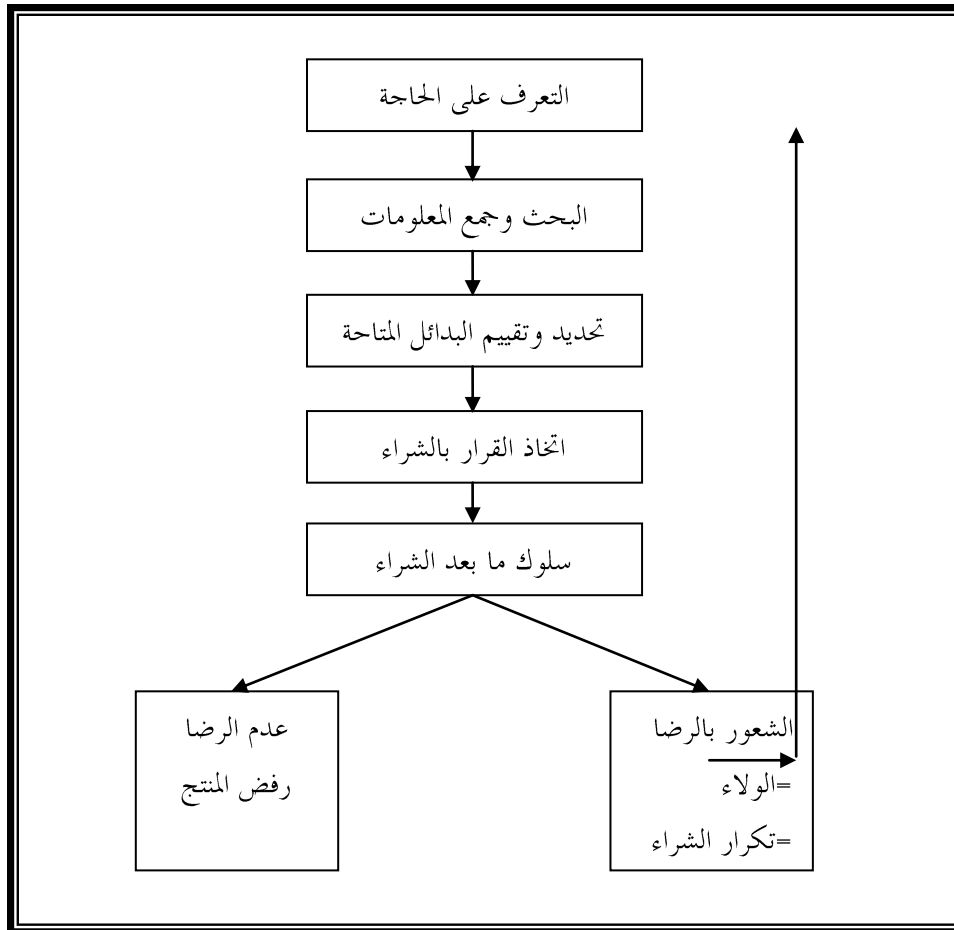
2 محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 126.

3 طارق الحاج محمد الباشا وعلي رابعة مندر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 51.

متوقع، أفضل أو اقل وبهذه الحالة إما يكون المستهلك راض أو غير راض عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء والاستهلاك، وبالتالي إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه السلعة أو الخدمة والعلامة التجارية وهنا يتوجب على رجال التسويق قياس درجة رضا الزبائن والمستهلكين عن السلع والخدمات المباعة لهم. ويمكن تحديد هذا الرضا وقياسه عمليا من خلال مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلي لها، أي: ¹

- يتحقق الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة مساوي أو أفضل من توقعات المستهلك.
- يتحقق عدم الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة اقل من توقعات المستهلك.

الشكل رقم (05): نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 131.

5-I- أنواع القرارات الشرائية:

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء وإن هذه الاختلافات تعود إلى طبيعة المنتجات المشتراة ونوعيتها وكذلك أهمية

قرار الشراء وآثاره المستقبلية، وهناك عدة أنواع من قرارات الشراء:

I-5-1- قرار الشراء المعقد: هو قرار يحتاج إلى الكثير من التفكير والجهد¹ ويحدث عندما يواجه الفرد اختلافات كبيرة بين

العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج. وتتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء، ويجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية، ويحتاج لتجميع معلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء،² حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف لذلك يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموع وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي، وكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة، إعطاء معلومات، تقديم النصح والاستشارة... إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة.³

I-5-2- قرار شراء تقليل التنافر: ويحدث عندما يكون هناك تفكير وتخطيط كبيرين قبل الشراء، وعندما يكون هناك اختلافات

محدودة بين العلامات. فمثلا عندما تفكر في شراء نوع من السجاد الفاخر فإنك تسأل عن الأنواع المختلفة من السجاد الفاخر وأسعار كل منها، في هذه الحالة فإن الاختلافات بين العلامات ربما تكون محدودة ولذا يقوم المشتري بالتسوق لكي يعلم ما هو متاح من العلامات وهنا يقوم بالشراء بشكل أسرع نسبيا مقارنة بالحالة السابقة. وربما يقوم المشتري بشراء المنتج حسب ملائمة السعر بالنسبة له، ولكن بعد الشراء فرمما يراجع المستهلك نفسه أو ما يعرف بالتنافر بعد الشراء، ويحدث ذلك عندما يلاحظ المستهلك بعض المساوئ في المنتج الذي قام بشرائه، أو أن يسمع بوجود مزايا في العلامات الأخرى البديلة. ولتقليل هذا التنافر يجب أن يقوم رجل التسويق بالاتصالات المكثفة مع المستهلكين لتقديم الدليل على جودة منتجه مقارنة بالمنتجات الأخرى لكي يشعر هؤلاء بمستوى الجودة قبل وبعد اختياره للعلامة.⁴

I-5-3- قرار الشراء الروتيني: يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة

وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة،⁵ ولا يهتم بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة، وتكون البدائل تقريبا متشابهة أو متجانسة، وذلك كما في حالة شراء المياه الغازية أو الجرائد أو الأغذية أو معجون الأسنان،⁶ ويكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير بسبب كون المنتجات التي يقع عليها قرار الشراء تكون ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار

1 طارق طه، مرجع سابق، ص 135.

2 حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007، ص 143.

3 محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 111.

4 علاء عباس، مرجع سابق، ص 123.

5 لمياء عامر، مرجع سابق، ص 15.

6 علاء عباس، مرجع سابق، ص 126.

منخفضة نسبياً مقارنة بأسعار السلع الأخرى، وتكون سريعة الدوران أي أن شراؤها يكون متكرراً وبشكل مستمر، فإن الخطأ في قرار الشراء لا يكون له آثار سلبية كبيرة.¹

I-3-4- قرار الشراء الباحث عن التنوع: ويتميز بوجود تفكير وتخطيط محدودين من جانب المستهلك قبل شراء المنتج، وبوجود اختلافات جوهرية بين العلامات المتاحة. وفي ظل هذا النوع من السلوك الشرائي غالباً ما ينتقل المستهلكون بين العلامات. فعلى سبيل المثال عندما يقوم المستهلك بشراء البسكويت، فقد يكون لديه بعض المعتقدات عن النوعيات المختلفة لهذا المنتج، ومع ذلك فهو يقوم بالشراء بدون عملية تقييم، ثم يقوم بعد ذلك بعملية التقييم أثناء الاستهلاك، ولكن في المرة التالية قد يقوم المستهلك باختيار نوع آخر من البسكويت ثم محاولة تجربته. إن التنقل بين العلامات هدفه الأساسي البحث عن التنوع، وليس بسبب عدم الرضا.²

I-3-5- قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشراؤها،³ وخصائص قرار شراء المنتجات الجديدة هي: لا تتوفر معلومات كافية عن المنتج، يحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات، الخبرة والتجربة السابقة معدومة، كلفة الشراء مرتفعة، الأسعار عالية.⁴

1 محمد حاسم الصميدعي ودرينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 118.

2 علاء عباس، مرجع سابق، ص 125.

3 محمد حاسم الصميدعي ودرينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 118.

4 علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 100-101.

II- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يأتي القرار الشرائي للفرد نتيجة لمحصلة مجموعة واسعة من العوامل، إلا أنه يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لكل العوامل والمؤثرات المختلفة بالرغم من خضوعها لدراسات متعددة من قبل الباحثين في هذا المجال ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى ما يلي:

II-1- العوامل الداخلية:

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية المتعلقة بالمستهلك نفسه، والتي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد القرار الشرائي للمستهلك تجاه السلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

II-1-1- العوامل النفسية:

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات والدوافع، والإدراك والاتجاهات والتعلم وفيما يلي شرح موجز لهذه العوامل:

II-1-1-1- الحاجات: الحاجة هي: "عبارة عن الشعور بالنقص أو الحرمان لشيء معين، وهذا النقص والحرمان يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"¹.

ويمكن أن تكون الحاجة فسيولوجية أو نفسية وتنشأ عندما يكون هناك عدم توازن فسيولوجي أو نفسي، وأن هذه الحاجة تعمل على تنشيط المستهلك ومن ثم توجيهه نحو هدف معين يعبر عن الحافز، وإذا ما حصل عليه المستهلك فسوف يؤدي به إلى التخفيف من حدة هذا النقص، وتفسر الحاجة على أنها الافتقار لشيء مفيد وتشكل حالة عدم التوازن بين الحالة الفعلية للمستهلك والحالة المرغوبة ويمكن أن تكون هذه الحاجات:²

- الحاجات الفسيولوجية: الجوع، العطش، المأوى، النوم؛
- الحاجة للأمان: الأمن، النظام، الاستقرار، العمل، التأمين؛
- الحاجات الاجتماعية: الانتماء إلى المجموعة، الصداقة والحب؛
- الحاجة إلى الاحترام: الاحترام، المركز الاجتماعي، النجاح، الإنجاز؛
- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي الرغبة في أن يحقق الفرد ذاته، المسؤولية والاستقلالية.

1 رايح أو كيل، مرجع سابق، ص 161.

2 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 169.

ووفقا لماسلو فإن الحاجات ذات المستوى الأدنى مثل الحاجات الفسيولوجية والحاجة للأمان يكون لها أولوية الإشباع لدى الفرد مقارنة بالحاجات ذات المرتبة العليا مثل الاحترام أو تحقيق الذات.

II-1-1-2- الدوافع: تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية. كما يمكن تعريف الدوافع أنها: القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي إشباع الحاجات. وباختلاف الأشخاص تختلف الدوافع، كما أن الدوافع لدى المستهلك الواحد متعددة إذ يقسمها الباحثين إلى:

• الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية:

- **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية والأساسية للإنسان مثل الحاجة إلى الطعام والشراب، ويسعى المستهلك إلى إشباعها، لذا يقرر شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها مثل الحاجة للأكل.
- **الدوافع الثانوية:** وهي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك وهي تركز على حاجات عقلية وفسيولوجية كالحاجة إلى النجاح وحب الظهور والأمان وإبراز الذات وحاجة المستهلك لشراء صنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها ويحددها المستهلك ذاته.

• الدوافع العقلية والعاطفية والدوافع التعاملية:

- **الدوافع العقلية:** تشير الدوافع العقلية إلى كل ما يتصل بالتفكير العقلاني كأن تكون خصائص المنتج هي الدافع للشراء.
- **الدوافع العاطفية:** هي التي تسند قرار الشراء دون تفكير بل لمجرد شعور عاطفي كالإعجاب مثلا.
- **دوافع التعامل:** دوافع التعامل تفسر سلوك المستهلك نحو شراء سلعة معينة من محل معين، وهذه الدوافع تحدد الأسباب التي تدفع الفرد للتعامل مع المنتج والمحل.¹

II-1-1-3- الإدراك: هو العملية التي يعمل الفرد من خلالها على اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حوله. فالإدراك هو السبب وراء وجود شخصين لهما نفس الدوافع ويتصرفان بطريقة مختلفة ذلك أن كل منهما لديه مدركاته الخاصة عن الموقف، والتي ينطلق منها في تصرفاته وسلوكياته. إذ أن فهم البيئة المحيطة بنا من خلال حواسنا الخمسة وطريقتنا في استقبال وتنظيم وتفسير المعلومات هي ما يطلق عليه الإدراك الذي يتألف من:²

1 إباد عبد الفتاح النصور وعطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 99.

2 علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 90.

- المنبه: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي أنه يثير أي حاسة من الحواس للفرد.
- المستقبل الحسي: وهو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات مثل العين، الأذن، الفم، الأنف، الجلد.
- الشعور والإحساس: وهو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره هذا المنبه.
- الحد المطلق للإحساس: هو الحد الذي يستطيع الفرد المستهلك الإحساس به حول شيء معين والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين.¹

II-1-1-4- الاتجاهات: الاتجاهات هي استعداد سلوكي أو موقف ذهني، يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو

موضوع معين، وبذلك يكون الاتجاه معبرا عن نية المستهلك (الإيجابية أو السلبية)، لاتخاذ سلوك أو موقف معين نحو السلع الاستهلاكية.² ويعد قياس الاتجاه من المرتكزات التي يستخدمها رجال التسويق في ترويج منتجهم أو إطلاق أخرى جديدة في السوق، حيث يكون الاتجاه أساسا لبناء أية خطة تسويقية، كما تسمح عملية قياس الاتجاهات بتحديد خصائص السلع والخدمات التي يريدها المستهلك، كالتغليف، والتعبئة، والسعر وتكون الاتجاهات حول الدين، والسياسة، والاقتصاد، والرياضة، والطعام، ويقود الاتجاه الأفراد نحو سلوكيات معينة في مواضيع متشابهة.³

II-1-1-5- التعلم: يعرف على أنه "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته"⁴ ويشير التعلم إلى

تأثير الخبرة على السلوك اللاحق حيث تكون الخبرة مباشرة مثل قيام الفرد بتجربة منتج معين، أو خبرة رمزية مثل قراءة الإعلان في جريدة. فسلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطريا ومن جهة أخرى فإن نتائج السلوك السابقة تؤثر في عملية التعلم فالسلوك الذي أدى إلى نتائج إيجابية مشبعة يميل إلى التكرار مرة أخرى، أما السلوك الذي أدى إلى نتائج سلبية فإنه يميل إلى عدم التكرار وهو ما يسمى بالتعزيز السلبي.⁵

1 إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 262.

2 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 205.

3 إياد عبد الفتاح النصور وعطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 104.

4 راضية لسود، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص 20.

5 علي موسى الددا، مرجع سابق، ص 91-92.

II-1-2-العوامل الشخصية:

II-1-2-1-الدخل الفردي: من أهم العوامل التي يجب على رجل التسويق أن يدرسها هي مستوى دخل الفرد في السوق المستهدفة، فكلما ارتفع دخل المستهلك ازداد معه استهلاكه وارتقى بمستواه المعيشي والاجتماعي، وكلما انخفض دخله اضطر إلى الاستغناء على شراء العديد من السلع.

II-1-2-2-الجنس: إنَّ زيادة أعداد النساء العاملات له أثر كبير في السلوك الشرائي للمجتمع، مما أدى إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب الإشباع، كما أن الأذواق تختلف من المرأة إلى الرجل، وينصب اهتمام المرأة على مظهر السلعة بعكس الرجل الذي يهتم بجوهرها، وخاصة خاصة تركيبتها والمواد الداخلة في صنعها و سعرها.¹

II-1-2-3-العمر والمرحلة في دورة الحياة: يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الإنسان، فحاجات الأطفال وكميتها ونوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية وينطبق ذلك على الملابس، والاستحمام، والمسكن.

II-1-2-4-المهنة: تؤثر الوظيفة بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد كونها تعد من أهم أسس تقسيم الطبقة الاجتماعية، فالعامل مثلاً يشتري ملابس وأحذية العمل، والطالب يشتري الصرعات والموضة، بينما يشتري الوزير أو المسؤول خدمات الترفيه والسياحة و سلع الرفاهية.

II-1-2-5-نمط الحياة : يشير نمط الحياة إلى النشاطات، والاهتمامات، والآراء التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية، سياسية، ثقافية، واجتماعية، وبالتالي فهي تعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها. ويختلف نمط الحياة من فرد إلى آخر، حتى بين الأشخاص الذين يعملون في نفس المهنة، أو من يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية، لذلك يحاول رجال التسويق البحث عن علاقات معينة تربط منتجاتهم مع أنماط الحياة المختلفة للأفراد.²

II-1-2-6-الشخصية: هي مجموعة المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف، أو السلوك نحو المؤثرات البيئية، أو نحو المواقف الجديدة، وتعتبر الشخصية عبارة عن صفات داخلية قد تكون وراثية أو مكتسبة، وتعتبر جزءاً من تشكيل الفرد وهي تختلف باختلاف الأفراد بالرغم من وجود قواسم مشتركة بين بعضها وتصنيفات، يمكن أن يصنف إليها الأشخاص حسب الشخصية فهناك

1 رابع أو كيل، مرجع سابق، ص ص 145-146.

2 إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص ص 229. 231. 232.

شخصية اجتماعية، وشخصية انطوائية...، كما تتميز الشخصية بالثبات النسبي، ولهذا من الصعب تغييرها ولهذا يجب أن يتكيف التسويقيون مع الشخصية وعدم محاولة تغييرها.¹

II-2-2- العوامل الخارجية:

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي ترتبط بالبيئة الخارجية للمستهلك، والتي تؤثر على سلوكه وتوجه قراراته الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك النهائي.

II-2-1- العوامل الثقافية:

II-2-1-1- الثقافة: الثقافة هي المبرر الأساسي لرغبات الفرد وسلوكه، فالسلوك البشري هو إلى حد ما سلوك مكتسب، فالطفل يتعلم القيم والتقاليد والرغبات والسلوكيات، وذلك من الأسرة ومن المجتمع المحيط (المدرسة، الأصدقاء، الأقارب). وبالتالي يمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من القيم والمدرجات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها الفرد من الأسرة والمجتمع، والتي تنتقل من جيل لآخر. ومن أمثلة القيم الثقافية القيم الدينية وممارسة الشعائر، والعادات الاستهلاكية للمسلمين (العادات الشرائية في شهر رمضان الكريم، وفي عيد الفطر وعيد الأضحى...)، وغيرها من العادات التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.²

II-2-1-2- الثقافة الفرعية: إن كل ثقافة أصلية تضم في جنباتها ثقافات فرعية أو مجموعات من الأفراد تجمعهم خصائص ومعتقدات وأنماط سلوكية. ومن أهم العوامل التي تميز الأنماط السلوكية لأفراد ثقافة فرعية مقارنة مع غيرهم في المجتمع الواحد، الخلفية العرقية، الدين، المنطقة الجغرافية.³

II-2-2- العوامل الاجتماعية:

II-2-2-1- الطبقات الاجتماعية: الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر، الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد، وتعرف أيضا على أنها تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة. ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن، والمستوى التعليمي. وقد أكدت الدراسات بأن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقات العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف، والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 231.

2 علاء عباس، مرجع سابق، ص 143.

3 علي موسى الددا، مرجع سابق، ص 103.

الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد، وتوفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التزييلات للقيام بالشراء¹. وما يهم رجال التسويق هو معرفة الطبقات الاجتماعية والسمات المشتركة لكل طبقة، والتي تعني اشتراكهم في بعض السلوكيات ومنها الأنماط أو السلوك الاستهلاكي الذي قد يختلف من طبقة لأخرى.

II-2-2-2- الجوامعات المرجعية: نعني بها مجموعة الأفراد الذين يشتركون فيما بينهم بمعتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لهم تأثير على أفراد آخرين فيما يتعلق بالمواقف والقرارات الاستهلاكية.² وهي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية. وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بمجموعات العضوية مثل: العائلة، والأصدقاء، والجيران، والأقارب، وهي تتفاعل بشكل مستمر غير منظم. أما المجموعات الثانوية فهي مجموعات أكثر تنظيماً ولديها إيجابيات أو علامات غير مباشرة تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد مثل الدين، والنقابات، وهي تميل لأن تكون أكثر انتظاماً وتتطلب التفاعل المستمر بشكل أقل. يحاول رجال التسويق تحديد الجوامعات المرجعية التي تؤثر على الزبائن ومستوى ودرجة تأثير هذه الجوامعات على المنتجات والأصناف المختلفة، كما يظهر دور الجوامعات المرجعية في التأثير على اختيار أصناف معينة لأسباب سياسية مثل: مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية.³

II-2-2-3- قادة الرأي: يمثل قادة الرأي أفراد ذو ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدرة فاقية للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حقا لاقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور أو استخدام منتج معين، سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استناداً على نوعيته وجودته، وإنما تأثراً بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد رأي، لذا يحرصونه بدراسات خاصة بغرض معرفة والتحكم في السياسة التسويقية التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك.⁴

II-2-2-4- الأسرة: تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك وتعرف بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجوامعات المرجعية الأولية. ويهتم رجال التسويق بالأدوار التي يمارسها رب الأسرة، وحجم التأثير النسبي

1 باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، بومرداس، الجزائر، 2008/2007، ص 13.

2 علي موسى الددا، مرجع سابق، ص 99.

3 إباد عبد الفتاح النصور وعطا الله محمد تيسير الشريعة، مرجع سابق، ص 88-89.

4 عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات، دار حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 97.

للزوجة، أو الأطفال على شراء نوع من السلع والخدمات، وتختلف هذه الأدوار حسب المستوى التعليمي، ومستوى الدخل، ودرجة تطور المجتمع، والطبقة الاجتماعية التي تعيش الأسرة ضمنها.¹

II-2-3- العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات.²

II-2-4- العوامل التكنولوجية:

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي وقت، ومن أي مكان فضلا عن ظهور وتعاضم تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلعة النمطية، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي.³

II-3- العوامل الموقفية.

هي مجموعة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك والتي ترتبط بوقت ومكان الشراء، وهي لا ترتبط بالفرد ولكن ترتبط بالموقف الشرائي نفسه. وتتضمن هذه العوامل:⁴

II-3-1- البيئة المادية: تشمل هذه البيئة الإضاءة والرطوبة، ودرجة حرارة مكان الشراء، والديكورات والتصميم الداخلي للمتجر، ومدى وجود مكان لانتظار السيارات، والرائحة والألوان، ومدى وجود موسيقى. فمثلا تقوم بعض مطاعم الأسماك بوضع ديكورات مثل قارب لصيد الأسماك داخل المطعم وبه شباك للإيجاء بأن الأسماك طازجة.

II-3-2- الظروف الاجتماعية: وتشمل هذه العوامل مدى وجود أفراد محيطين بالفرد المستهلك أثناء عملية الشراء أو وجوده

1 إباد عبد الفتاح النصور وعطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 91.

2 باية وقنوني، مرجع سابق، ص 13.

3 عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 236.

4 علاء عباس، مرجع سابق، ص 162-164.

بمفرده، وهل هناك تفاعل مع رجال البيع أو مع المستهلكين الآخرين من عدمه. فقد أشارت الدراسات أن سلوك الفرد الشرائي عندما يكون بمفرده يختلف عما لو كان معه آخرون كأصدقاء مثلاً.

II-3-3- المؤثرات الزمنية: يؤثر الزمن على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، فالسلوك الشرائي يختلف على مدار اليوم الواحد، وأيضاً الأسبوع، وأيضاً الشهر، وأيضاً في السنة. ففي اليوم الواحد مثلاً فإن شراء نوعية طعام الإفطار يختلف عن نوعية شراء الطعام في الغذاء وأحياناً عنه في المساء، وأيضاً في الأسبوع فشراء المواد الغذائية يوم العطلة الأسبوعية يمكن أن يختلف عن باقي أيام الأسبوع، وبالنسبة للسنة فالسلوك الشرائي يختلف تماماً في أيام الأعياد والمناسبات السنوية مقارنة بأيام السنة العادية. فسلوك المسلمين الشرائي في رمضان وعيد الفطر وعيد الأضحى يختلف عن باقي الأيام في السنة.

II-3-4- هدف الشراء: يختلف السلوك الشرائي للفرد على حسب الهدف من الشراء. فالسلوك الشرائي في حالة شراء هدية لعيد الأم يختلف عنه في حالة شراء هدية عيد ميلاد، وعندما تقوم بشراء كعكة على سبيل الهدية فإن تركيزك يكون على الاسم التجاري أو السعر الأعلى، بينما عندما تقوم بشراء نفس المنتج لاستهلاكك الشخصي فقد تركز على السعر الأقل.

II-3-5- الحالة المسبقة للفرد: حيث تؤثر هذه الحالة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وتتضمن الحالة الشعورية مثل الخوف أو القلق أو الفرح الغامرة أو الحزن الشديد أو التعب أو قلة النوم أو الشعور بالوحدة.

II-4- العوامل التسويقية:

هي إحدى مجموعات العوامل الأخرى التي يأمل رجال التسويق في أن تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، والتي تتمثل في عناصر المزيج التسويقي، فكل عناصر المزيج التسويقي يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجات الشركة، فالشركة مثلاً تحاول أن تجعل المستهلك يدرك وجود مشكلة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية والإعلان عنها، كذلك فإن المعلومات التي يقدمها الإعلان أو رجال البيع تعد من المعلومات التي تؤثر في المستهلك وهو في مرحلة جمع المعلومات، وتسليم المنتج في المنازل قد يؤثر في ترتيب المتجر الذي يقوم بذلك في مرتبة متقدمة عند قيامه بعملية تقييم البدائل، وتقديم ضمان مع المنتج قد يساعد المستهلك على التخلص من الشعور بعدم الارتياح للقرار بعد اتخاذه.¹

1 إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون ذكر سنة النشر، ص 117.

III- علاقة خصائص المنتج بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي

III-1- علاقة السعر بالقرار الشرائي:

يعتبر السعر من الخصائص الحساسة للمنتج، حيث انه كلما زاد سعر المنتج كلما أدى إلى انخفاض الطلب عليه والعكس صحيح، ولكن نسبة الارتفاع والانخفاض مرتبطة بالحدود التي يستعد المستهلك بقبولها، حيث إن ارتفاع السعر بشكل يفوق توقعات المستهلك سيؤدي ذلك إلى عدم الشراء وهذا ما ينجر عنه خسائر كبيرة للمؤسسة، كما أن في حالة انخفاض السعر فإن ذلك سوف يولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذا المنتج مما يقود إلى عدم الشراء. وعليه سنتطرق إلى أثر السعر على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال استعراض النقاط التالية: عملية إدراك السعر، والعوامل المؤثرة في حساسيته.

III-1-1- إدراك المستهلك للسعر:

يتعلق بالكيفية التي من خلالها ينظر المستهلك للسعر وكيفية تفسير قيمته، الأمر الذي يتطلب من مسؤولي قسم التسويق دراسة رد فعل المستهلك وتوقعاته للسعر، حيث يتضمن الإدراك والمعرفة بالسعر الذي تختلف درجته باختلاف طبيعة المنتج وكذا طبيعة المستهلك، فعلى سبيل المثال فإن درجة الوعي بالأسعار من جانب لمستهلكين الصناعيين تعتبر أعلى بسبب الحاجة إلى التفاوض على السعر وشروط البيع، على العكس بالنسبة للمستهلكين النهائيين حيث عادة ما يقومون ببناء توقعاتهم حسب مستوى السعر العادي وحول مستوى السعر الذي يستعد هؤلاء المستهلكين لدفعه،¹ وسنحاول من خلال ما يلي فهم مستويات إدراك السعر عند المستهلك والمتعلقة في تقييم التضحية المدركة، تشكيل السعر المرجعي.

III-1-1-1- مستوى تقييم التضحية المدركة: يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج، ودرجة الرضا بعد عملية الشراء. فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية وغير النقدية، والتي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيرا عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتج. وتأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدين:²

- البعد الموضوعي للتقييم: يمثل السعر معيارا من المعايير الموضوعية التي يبنى عليها قرار الشراء، حيث أنه يمثل عدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخل المستهلك التي يقبل التنازل عنها، والتي تقلص من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض النقد المتبقي له، والقابل للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمة أخرى.

1 محمد زواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010/2009، ص 152.

2 لمياء عامر، مرجع سابق، ص 70.

● **البعد الشخصي للتقييم:** يقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية (غير المالية) من أجل الحصول

على المنتج والتي تتمثل في:

- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج: وقت التسوق أو الانتظار في الطوابير عندما يكون العرض محدودا للمنتج، أو وقت التنقل والسفر من محل الإقامة إلى المنفذ التوزيعي.

- الجهد المبذول من قبل المستهلك في سبيل الحصول على المنتج: ويرتبط الجهد هنا بالجهد البدني في الوصول إلى نقاط البيع، أو الجهد الفكري المتمثل في المقارنات بين البدائل.

- تكاليف الفرص البديلة: حيث يضحي المستهلك عند اختياره لمنتج ما بفرص شراء منتجات أخرى. إن التضحية المدركة من قبل المستهلك تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج، أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة ومن جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار، والناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء، والإشباع المحقق عند تجربة المنتج. وهناك أربعة أنواع للمخاطر في عملية الشراء هي:¹

● **المخاطرة الوظيفية:** يتعلق هذا النوع بالأداء الوظيفي المنتظر من المنتج.

● **المخاطرة النفسية:** يبني بعض المستهلكين إشباعاتهم بعد الشراء على رأي الأشخاص المحيطين بهم، وعلى مدى تناسب هذا المنتج مع المستوى الاجتماعي الذي يريدون الانتماء إليه، حيث يتأثر المستهلكين من الناحية النفسية جراء وجود بدائل أفضل من تلك التي تم اختيارها.

● **المخاطرة المالية:** تستند هذه المخاطرة على مخاوف المستهلك من خطئه في تقدير إذا كان السعر فعلا يعبر عن قيمة المنتج الحقيقية، وكذلك احتمالات انخفاض أسعاره في الفترة القادمة.

● **المخاطرة المادية:** يمثل سوء تقييم منافع المنتج خطرا حقيقيا على المستهلك، لاسيما في بعض أنواع المنتجات كالسيارات، المواد الغذائية... الخ.

III-1-1-2- تشكيل السعر المرجعي: يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر الأكثر تنافسية،

ومع ذلك للمستهلك دائما حكمه الشخصي على السعر (مرتفع، مناسب أو منخفض)، ما يعني أن له سعر مرجعي يستند إليه.

والسعر المرجعي: "هو السعر الذي يعتمد عليه المستهلك كأساس للمقارنة مع السعر المقترح للسلعة أو الخدمة". كما أنه: "يمثل المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين".

تتفق التعاريف المقدمة للسعر المرجعي على أنه الأساس للحكم على الأسعار المقترحة للمنتجات، إلا أنه من الصعب حصر محدداته أثناء تشكيله، حيث يمكن أن يتعلق بالسعر الذي يرغب المستهلك في دفعه، السعر الذي من المعتاد دفعه للحصول على المنتج، آخر سعر دفعه، أو السعر الذي يعتبره مناسب.

يتشكل السعر المرجعي من تكامل مصدرين للبيانات (داخلية وخارجية)، وتبعاً للخصائص الفردية للمستهلك، وظروف عملية الشراء.

● السعر المرجعي الداخلي: يمكن أن يكون السعر المرجعي في هذه الحالة:

- آخر سعر مدفوع لشراء منتج مشابه.
- السعر المتوقع من قبل المستهلك بناء على معرفته بالمنتج.
- خبرته السابقة فيما يخص مستويات الأسعار المتداولة في هذا النوع من المنتجات.

● السعر المرجعي الخارجي: يشكل السعر المرجعي في هذه الحالة انطلاقاً من:

- الملاحظة في مكان عرض المنتج (عرض الأسعار).

- الإعلان.

- أسعار المنتجات المنافسة.

يتوقف اعتماد المستهلك في تكوينه الإدراكي للسعر المرجعي الداخلي أو الخارجي على عاملين أساسيين: مدى توفر المعلومات حول المنتج، والقدرة على تحليلها.

المعلومة: تكون المعلومات الداخلية المتاحة عن السعر ضعيفة إذا كان معدل تكرار شراء هذا المنتج ضعيفاً، مما يدفع بالمستهلك للاعتماد على سعر مرجعي خارجي مثلاً.

القدرة على تحليل المعلومة: يتعلق هذا العامل بتوفر الوقت اللازم للشراء، وملاءمة التكلفة النسبية للحصول على المعلومة الخاصة بالمنتج، فالمعلومات المتاحة بشكل واسع والأقل تكلفة نسبياً، تشجع المستهلك للاعتماد عليها لاتخاذ قرار الشراء.

إن أهمية تشكيل السعر المرجعي كمستوى من مستويات إدراك السعر، تتجسد في أثره على قرار الشراء والذي تناولته بالدراسة نظرية التقارب/التعكس، التي تنسب إلى الباحث Sheift الذي يرى أن المستهلك يبني توقعاته حول السعر في إطار مجال محدد، يعتبر أنه المدى المقبول للسعر فقد يتوقع مستهلك سعراً منتجاً ما وليكن 20 دج، ويتوقع أيضاً أن المجال المقبول لهذا السعر قد يتراوح ما بين 20 و30 دج.

الجدول رقم(01): مناطق قبول ورفض السعر

منطقة رفض السعر	السعر مرتفع جدا :لا يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك أو مع القيمة المدركة.
منطقة قبول السعر	تقارب السعر المتوقع مع المقترح للبيع
منطقة رفض السعر	سعر منخفض (عدم الثقة بالجودة)

المصدر: لمياء عامر، مرجع سابق، ص 77.

يبين الجدول أعلاه مجالات قبول و رفض السعر المقترح للبيع مقارنة مع المدى الذي حدده المستهلك حسب إدراكه للسعر

حيث نميز مجالين:

مجال رفض السعر: يرفض المستهلك عادة شراء المنتج في حالتين:

- سعر المنتج أقل من السعر المتوقع (السعر المرجعي)، وبالتالي يرفض المستهلك الشراء لعدم ثقته في جودته.

- سعر المنتج أعلى من الحدود العليا لمجال قبول السعر الذي توقعه المستهلك، وبالتالي يرفض الشراء لعدم تناسبه مع القدرة الشرائية أو لاعتقاده عدم ملاءمته للقيمة المدركة للمنتج.

مجال قبول السعر: يعني أن السعر يتناسب مع مدى السعر المرجعي¹ أو يقع ضمن مجال قبول السعر الذي يتوقعه المستهلك.

III-1-2- العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك للسعر:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على درجة حساسية المستهلك للسعر:²

- درجة تفرد المنتج: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر، كلما كانت خصائص المنتج متفردة ومختلفة عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.

- تتأثر حساسية المستهلك للسعر بمدى معرفته بالبدائل المتاحة للمنتج، فكلما كانت تلك البدائل متوفرة وله علم بها، كلما زادت حساسيته للسعر وبالعكس.

- تأثير صعوبة المقارنة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر، عندما يكون من السهل عليه عقد مقارنات بين المنتج المراد شرائه والمنتجات المشابهة.

1 لمياء عامر، مرجع سابق، ص 76 - 78.

2 محمد زواغي، مرجع سابق، ص 155.

- تأثير المصاريف الكلية: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر، عندما يشعر أن مصاريف شراء المنتج تمثل جزءا يسيرا من دخله الكلي.
- تأثير المنفعة النهائية: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر، مقارنة بعدد المنافع النهائية التي يعتقد أنه سيحصل عليها.
- أثر التكلفة المشتركة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر، عندما يكون جزء من التكلفة مشترك مع طرف آخر.
- تتأثر درجة حساسية المستهلك للسعر بمعدل تكرار الشراء للمنتج، حيث تزداد هذه الحساسية للسلع ذات تكرار الشراء العالي، وتقل في السلع التي يكون معدل تكرار شرائها محدود.
- تأثير ربط الجودة بالسعر: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر، عندما يكون المنتج ذو جودة عالية حسب تصوره وقناعته.

III-2- علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي:

تستخدم العلامات التجارية للتأثير في سلوك المستهلكين وجذبهم لاقتناء منتجات مؤسسة معينة بدل منتجات المنافسين، ولقد زادت أهمية العلامة مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل في التسوق وكذا لصورة أجمل في المتجر، لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقاً لخصائصها الملموسة وبشكل عقلائي وإن أظهر عكس ذلك، فأحياناً يقوم بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته وشخصيتها، وقوتها، وبعدها الاجتماعي، ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو تعزيز انتمائه إلى جماعة مرجعية معينة، أو بالأحرى كيف يجب أن يراه المتجر، أي الصورة المرغوبة لديه.¹ كما تعتبر إحدى العوامل المؤثرة في تحديد موقف المستهلك عند المقارنة بين المنتجات إذ أنه عادة يفضل المنتج الذي يحمل علامة مشهورة، عن الذي يحمل علامة غير مشهورة لأن وجود العلامة وشهرتها يوحي بالثقة وضمن صفات معينة تميزت بها المنتجات، وبذلك تضيف العلامة قيمة ثابتة للمنتج.² كما قد يعود اختيار المستهلك لمنتج معين إلى ولاءه لعلامته التجارية، ويعتبر الولاء احد المفاهيم التي تفسر ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وشرائها بصورة متكررة دون المرور بمرحلة تقييم البدائل، وذلك من اجل تخفيض الخطر الناتج عن شراء علامات غير معروفة.

ويظهر تأثير العلامة التجارية في مرحلة تقييم الحلول الممكنة لمشكلة استهلاكية من طرف الفرد، والتي تمثل قلب مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وهي تعود في الحقيقة إلى تشكيل اتجاه أو موقف كاف نحو علامة تجارية ما. فكلما كان الاتجاه نحو علامة تجارية ايجابي، سوف يؤدي إلى عملية الشراء وكان احتمال الشراء لعلامة تجارية مرتفع. وفي عملية التقييم، يصنف المستهلك

1 فاتح مجاهدي، دراسة تأثير اتجاهات بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، مرجع سابق، ص 44.

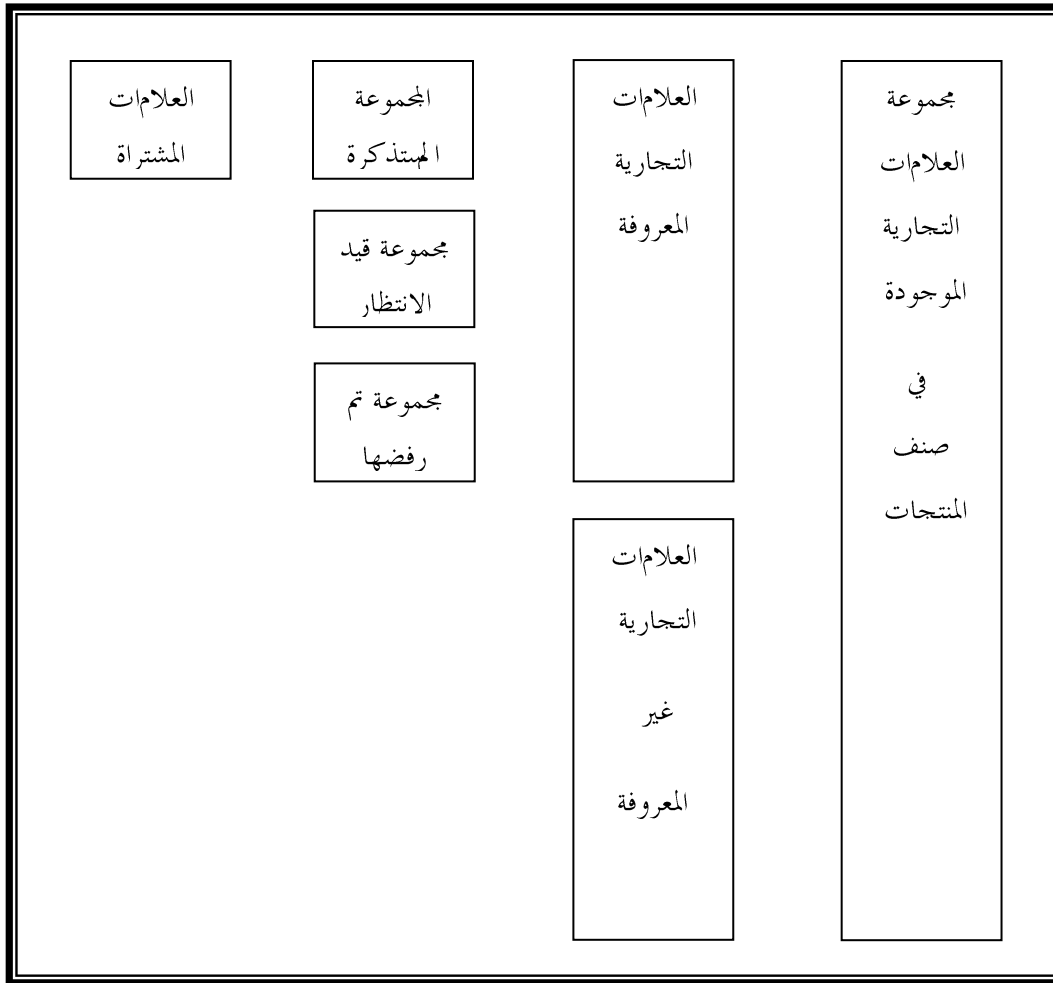
2 فاطمة الزهراء ابن سيبرود، مرجع سابق، ص 53.

العلامات التجارية وتشكل لديه النية في الشراء، وترتكز هذه العملية على مفهومين أساسيين وهما: أهمية الخصائص وتقييمها، واختيار الخصائص يعتبر الدعامة الأساسية في مراحل اتخاذ القرار، وعليه يبحث المستهلك عن حل لمشكلة الاستهلاك المرتبطة بصنف المنتجات في وضعية معطاة، وهو يرفق لهذا الصنف من المنتجات مجموعة من الخصائص أي المعايير التي تسمح بتقييم مختلف العلامات التجارية داخل صنف المنتجات المعتبرة، ولكن هذه الخصائص لا تأخذ كلها نفس العلامة في مرحلة التقييم.¹

ويتم تقييم العلامات التجارية بعدد المشتريات المحتملة، ولا نحصل في النهاية إلا على عدد قليل من العلامات التجارية كما

يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (06): تكوين المجموعة المستدكرة.



المصدر: الصالح جاري، مرجع سابق، ص 55.

1 الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007/2008، ص 54.

وهناك أربعة إفرافات لعملية اختيار العلامة التجارية التي تم شراؤها:

- شهرة العلامة التجارية تكون أول فرز، ولا يعرف المستهلك من خلال مراحل الإدراك والذاكرة سوى عددا قليلا من العلامات التجارية.

- الفرز الثاني، هو ناتج من مراحل التقييم للعلامات التجارية بالمعنى الدقيق، مواجهة بين الخصائص المدركة للعلامات التجارية والحاجات للمستهلكين، من خلال الاستعانة بالخبرة والتجارب السابقة، هذا الفرز يقود المستهلك إلى ترتيب العلامات التجارية المعروفة إلى ثلاثة أصناف:

- مجموعة مرفوضة: متكونة من العلامات التجارية التي يحكم عليها المستهلك بعدم القبول.
- مجموعة قيد الانتظار: تشمل العلامات التجارية التي لا تتكيف فعليا مع حاجات المستهلك ولكنها ليست مرفوضة، ومن الممكن أن تؤخذ بعين الاعتبار في الشراء المقبل.
- المجموعة المستذكّرة: وهي مجموعة العلامات التجارية التي لها احتمالية شراء مطلقة. وتختار العلامة التجارية التي تشتري من هذه المجموعة، ومن اجل نفس صنف المنتجات، وتتغير المجموعة المستذكّرة من طرف المستهلك حسب وضعيات الشراء.¹

III-3- علاقة الجودة بالقرار الشرائي:

سنتطرق في هذا العنصر إلى علاقة جودة المنتج بالقرار الشرائي للمستهلك، وحتى يتسنى للمؤسسة تطبيق فلسفة إدارة الجودة لا بد لها من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلك، حيث بمعرفتها يستطيع رجال التسويق بناء استراتيجياتهم الخاصة بأبعاد الجودة، وكيفية ضمانها بما يتماشى ومتطلبات المستهلك، حيث يقوم هذا الأخير بمجموعة من الأنشطة يهدف من ورائها إلى اختيار المنتجات ذات الجودة العالية، والسعر الأقل وذلك من اجل إشباع حاجاته ورغباته. كما تلعب التجارب السابقة للمستهلك دور مهم في معرفة جودة المنتجات. يبرز الشكل الموالي رؤية المستهلك للجودة:

الشكل رقم (07): رؤية المستهلك للجودة.

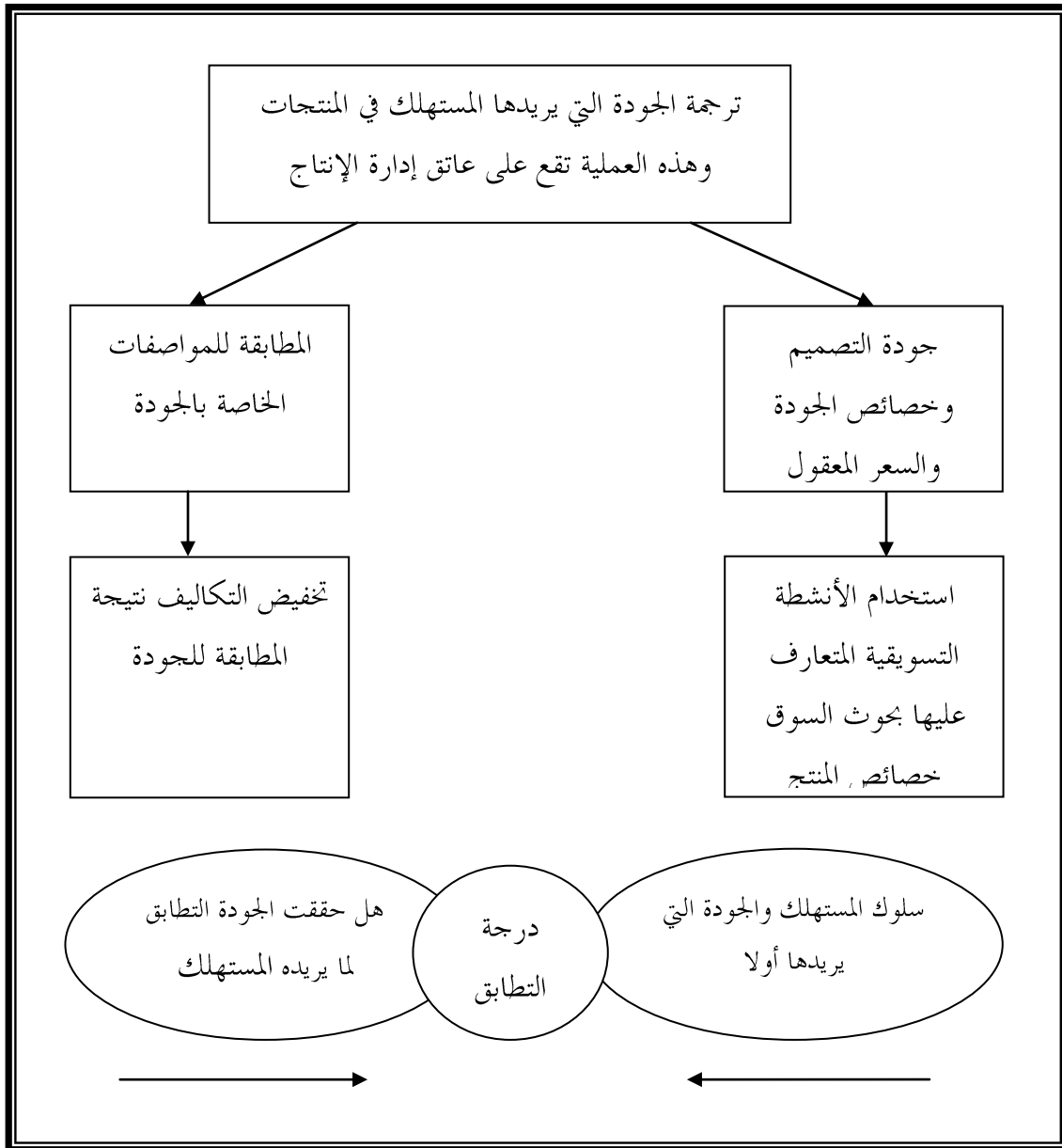


المصدر: محمد زواغي، مرجع سابق، ص 115.

من خلال هذا الشكل يتضح رؤية المستهلك للجودة، حيث يراها وفق نظام تسويقي وإنتاجي يكون فيه المحور الأساسي، من خلال العمل على تلبية متطلباته بما يحقق رضاه عن المنتجات، كما تستنبط رؤية المستهلك للجودة من خلال بحوث السوق ونظم المعلومات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، التي تساعد على تحديد وبصفة دقيقة جودة المنتجات والسعر المناسب لها حتى تلقى الرضا من طرف المستهلك.¹

من هنا يمكن القول أن جودة المنتج تبدأ بالمستهلك وتنتهي به كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (08): درجة التطابق بين الجودة المدركة والمتوقعة من وجهة نظر المستهلك.



المصدر: محمد زواغي، مرجع سابق، ص 116.

من خلال هذا الشكل يتضح انه كلما كانت درجة التطابق عالية، كلما كان هذا دليل على توافق وتطابق نشاطات المنتج من حيث عمليات التسويق والإنتاج بما يلي حاجات ورغبات المستهلك. يمكن إبراز أهم فوائد دراسة سلوك المستهلك للقائم بالجودة فيما يلي:¹

- توفير مجموعة من المعلومات والبيانات يستعين بها متخذ القرار في عملية الاختيار بين المنتجات ذات الجودة العالية.

- معرفة ميول وأذواق المستهلكين وكيفية التعامل مع هذه الميول بما يلائمها من مستويات جودة.

- تحديد درجات الجودة المقبولة والمتوافقة مع القدرة الشرائية للمستهلك.

- من خلال دراسة سلوك المستهلك يمكن معرفة نقاط قوة وضعف المنتجات الحالية، ومن ثم العمل على معالجة نقاط الضعف من جهة والاستمرار في نقاط القوة من جهة أخرى.

- معرفة الخصائص الثانوية أو إجراءات ما بعد الإنتاج من أوقات تسليمها، وأماكن تواجدها، وكيفية تسويقها.

- معرفة مدى رضا أو عدم رضا المستهلكين بجودة المنتج من خلال القيام بمجموعة من الدراسات الميدانية التي تساعد على عملية التطوير والتحسين المستمر للمنتجات.

- معرفة توجهات ومواقف المستهلكين، ومن ثم تحديد الوسائل الترويجية المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

- معرفة أهم المنتجات البديلة والمنافسة من خلال المستهلكين وذلك بمراقبة تصرفاتهم.

من خلال عرض هذه النقاط يتبين جليا مدى الفائدة التي تجنيها المؤسسة من وراء دراسة سلوك المستهلك وكذا العمل على تطوير منتجاتها بما يتلاءم وحاجات ورغبات المستهلك.

خلاصة الفصل:

مما تقدم في هذا الفصل يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات المتعلقة بقرار الشراء، والتي يقوم بها المستهلك من اجل الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته، كما يتضح أن قرار الشراء هو جملة الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ويمكن أن يلعب المستهلك عدة أدوار في اتخاذ قرار الشراء كأن يكون المبادر، المؤثر، المقرر، المشتري، أو المستخدم، ولإتمام عملية الشراء يمر المستهلك بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، ويأخذ القرار الشرائي عدة أنواع: معقد، روتيني باحث عن التنوع، قرار شراء تقليد التنافر، قرار الشراء الروتيني، وتتأثر القرارات الشرائية بجملة من العوامل قد تكون داخلية، خارجية، موقفية، أو تسويقية، ومن هذه المتغيرات التسويقية نجد خصائص المنتج المتمثلة في السعر، العلامة التجارية، الجودة، والتصميم التي تعتبر من العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك، ويكون تأثير المستهلك للسعر من خلال تقييمه للتضحية المدركة وتشكيله للسعر المرجعي، كما يظهر تأثير العلامة في مرحلة تقييم البدائل أين يفاضل المستهلك بين العلامات التجارية الموجودة في صنف المنتجات وفي الأخير يُختار العلامة المشتراة، كما يمكن للمستهلك تقييم جودة المنتج من خلال مقارنته بين الجودة المتوقعة والمدركة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لأثر خصائص المنتج
على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية

SAMSUNG

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

I- الكتب:

- 1- الباشا طارق الحاج محمد والخليلي علي ربابعة منذر ، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 2- البرواري نزار عبد المجيد والبرزنجي احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- 3- البسيوني رضا إسماعيل ، إدارة التسويق، دار طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009.
- 4- بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية- الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 5- جلاب إحسان دهش و العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 6- أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 7- همو محمد سلطان ، أسس وإستراتيجيات إدارة المنتج، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
- 8- الددا علي موسى ، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 9- الدرادكة مأمون سليمان ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 181.
- 10- الدرادكة مأمون والشبلي طارق ، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 11- الزعبي علي فلاح ، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- 12- الزعبي علي فلاح ، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 13- الزعبي علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

- 14- الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان ، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 15- الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان ، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 16- الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان ، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- 17- الصيرفي محمد عبد الفتاح ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
- 18- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007.
- 19- الطائي رعد عبد الله وقداة عيسى ، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008.
- 20- الطائي يوسف حجيم وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- 21- طه طارق ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 22- عباس علاء، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 23- عبيدات محمد إبراهيم ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 24- عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، عمان، الأردن، 2015.
- 25- أبو علفة عصام الدين، التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات، دار حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 26- العمر رضوان المحمود ، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2005.
- 27- الغرباوي علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 28- أبو قحف عبد السلام ، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 29- أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 30- القريوتي محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009.

- 31- قيو كاترين ، التسويق، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008.
- 32- محمد السيد إسماعيل وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون ذكر سنة النشر، ص 117.
- 33- المحياوي قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 34- المنصور كاسر نصر ، سلوك المستهلك « مدخل الإعلان »، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 35- موسى عامر عبد الله ، إدارة التسويق، دار البداية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- 36- أبو النجا محمد عبد العظيم ، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 37- النصور إياد عبد الفتاح، الشريعة عطا الله محمد تيسير، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
- 38- النصور عبد الفتاح إياد والقحطاني مبارك بن فهيد، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.

II- المذكرات:

- 1- ابن سيروود فاطمة الزهراء، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.
- 2- أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2010.
- 3- أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014/2013.
- 4- بن شايب محمد، تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل تحديات السوق، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2003.
- 5- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008/2007.

- 6- حبشي فتيحة، إدارة الجودة الشاملة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/006.
- 7- محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010/2009.
- 8- شاوي بشرى، أثر السعر على القرار الشرائي لدى المستهلكين، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2013.
- 9- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005.
- 10- عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012/2011.
- 11- لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011.
- 12- لسود راضية، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/2008.
- 13- ميجدي فاتح، إدراك شخصية العلامة وأثره على تقييم المستهلك له، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، مصر، ص 14.
- 14- ميجدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2010.
- 15- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، رسالة ماجستير في التسويق، مدرسة الدكتوراه "اقتصاد-مناجمت"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.
- 16- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، بومرداس، الجزائر، 2008/2007.

III- المنتقيات:

1- بوعشة مبارك وبن عباس الشامية، واقع وآفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر -القطاع البنكي-، مداخلة في الملتقى الدولي: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، يومي 11/10 ماي 2010.

2- معمري حمزة والهللي مصباح، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة ، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول: الاتصال وجودة الحياة في الأسرة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، يومي 10/09 أفريل 2013.

IV- المجالات:

1- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جوان 2004.

2- الجاسم محمد خالد، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث، حمص، سوريا، 2013/2012، الفصل السادس، ص 02.

3- صالح مؤيد حاج ، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

I- الكتب:

- 1- Kotler Philip et autres, Marketing Management, pearson education, 12ème édition, Paris, France, 2006.
- 2- Kotler Philip et autres, Marketing Management, pearson education, 13ème édition, Paris, France, 2009.
- 3- Kotler Philip et autres, Marketing Management, 14th edition, Pearson Education, France, 2012.
- 4- Lendrevie Jacques et autres, MERCATOR théories et pratiques du marketing, 8^{ème} édition, Paris, France, 2006.
- 5- Lendrevie Jacques et autres, MERCATOR théories et nouvelles pratiques du marketing, 9^{ème} édition, Paris, France, 2009.

II- المجالات:

- 1- Karadeniz Mustafa, The Effects of Advertisements on The Consumers Brand Preference of White Goods, I.I.B magazine, volume34, number 02, 2013.
- 2- KADI Ali et autres, manuel de marketing fondamental, Ecoles des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2013/2014.

III - المواقع الإلكترونية:

1- <http://www.wipo.int/trademarks/fr/>

الملاحق

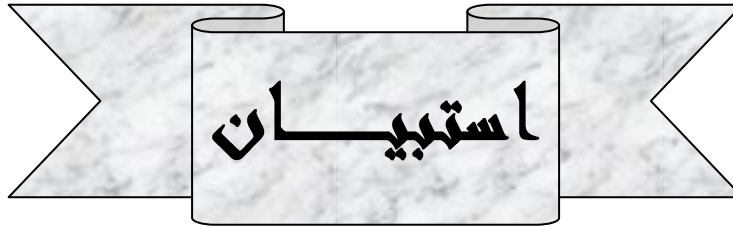
(01الملحق رقم)

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

التسيير والتجارية وعلوم الاقتصادية العلوم كلية

قسم علوم التسيير

تخصص إستراتيجية وتسويق



عنوان: تحت ماستر مذكرة إنجاز إطار في

دراسة على عينة من مستعملي دور خصائص المنتج في اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية، "

" SAMSUNGالهواتف الذكية

وموضوعية، وذلك بدقة فقراته جميع على بالإجابة التفضل منكم راجين الاستبيان، هذا أيديكم بين نضع

وتستخدم معلوماتكم ستكون سرية أن رأيكم، علما مع يتفق الذي المربع في (X)إشارة بوضع

بجته. علمية لأغراض

تعاونكم حسن على لكم شكرا

الأستاذ المشرف: يعطيش شعبان.

الطالبة: آمنة سعودي

بالمستهلك خاصة الجزء الأول: بيانات

الجنس	ذكر ()
	أنثى ()

السن	أقل من 21 سنة ()
	من 21 إلى 30 سنة ()
	من 31 إلى 40 سنة ()
	أكثر من 41 سنة ()

المستوى التعليمي	متوسط وأقل ()
	ثانوي ()
	ليسانس ()
	دراسات عليا ()

الدخل	أقل من 12000 ()
	من 12000 إلى 22000 ()
	من 22000 إلى 32000 ()
	أكثر من 32000 ()

الجزء الثاني: خصائص المنتج

حاول أن تجيب على ما يلي: SAMSUNG إذا كنت تمتلك هاتف ذكي

الرقم	الخصائص	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعتبر السعر عاملا مهما في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.					
02	مقابل سهولة SAMSUNG تتقبل الزيادة في سعر الهاتف الذكي الحصول عليه.					
03	iPhone, LG, Sony, Nokia, Condor....(لا تهتم بالأسعار المنخفضة للمنتجات المنافسة					
04	الذكية مقبولة بالمقارنة بخصائصها. SAMSUNG تعتبر أسعار هواتف					
05	الذكية. SAMSUNG يشكل السعر لديك معيارا لمدى جودة هواتف					
06	تعتبر العلامة التجارية عاملا مهما في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.					
07	هي من دفعتك لشراء الهاتف الذكي. SAMSUNG علامة					
08	من أقوى العلامات في مجال الهواتف SAMSUNG تعتبر علامة النقالة الذكية.					
09	عن باقي العلامات في قرار شرائك SAMSUNG تفضل العلامة للهاتف الذكي.					

					تأثر بالموسيقى الخاصة للعلامة في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.	10
					تعتبر الجودة عاملا مهما في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.	11
					تأخذ بعين الاعتبار طول فترة الاستخدام في شرائك للهاتف SAMSUNG.الذكي	12
					تأخذ بعين الاعتبار أداء المنتج في اتخاذ قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.	13
					الذكية تتوافق مع توقعاتي.SAMSUNG.هواتف	14
					تأخذ بعين الاعتبار تعدد الاستخدامات في شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.	15
					بتفوقها في خدمات ما بعد البيع على منافسيها.SAMSUNG.تتميز	16
					تعتبر التصميم عاملا مهما في قرار شرائك للهاتف الذكي SAMSUNG.	17
					SAMSUNG.تأخذ بعين الاعتبار الشكل في شرائك للهاتف الذكي	18
					SAMSUNG.تأخذ بعين الاعتبار اللون في شرائك للهاتف الذكي	19
					SAMSUNG.تأخذ بعين الاعتبار الحجم في شرائك للهاتف الذكي	20
					SAMSUNG.تأخذ بعين الاعتبار الوزن في شرائك للهاتف الذكي	21
					SAMSUNG.تتم بسهولة الاستخدام في شرائك للهاتف الذكي	22

الجزء الثالث: قرار الشراء

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
23	الذكية دورا مؤثرا في عملية SAMSUNG تلعب خصائص هواتف الشراء.					
24	الذكية. SAMSUNG لا أتردد في اتخاذ قرار شراء هواتف					
25	الذكية. SAMSUNG أوصي الأصدقاء والمعارف بشراء هواتف					
26	الذكية. SAMSUNG أشعر بالارتياح لشراء أجهزة هواتف					
27	أغلب حالات شرائي للهواتف النقالة كانت من منتجات SAMSUNG.					
28	إذا دعيتي الحاجة للشراء في المستقبل سأشتري هواتف SAMSUNG.					