

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: DC/21/09

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

في العلوم التجارية

تخصص: علوم تجارية

العنوان:

**أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات
التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية**

من إعداد:

جباري عبد الوهاب

تاريخ المناقشة: 2018/01/10

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة	الصفة
د. فرحات عباس	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	رئيسا
أ.د. بوقرة راجح	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
د. شريف مراد	أستاذ محاضر-أ	جامعة المسيلة	مناقشا
د. النوي طه حسين	أستاذ محاضر-أ	جامعة الجلفة	مناقشا
د. بداش بوبكر	أستاذ محاضر-أ	جامعة بومرداس	مناقشا
د. عرابة راجح	أستاذ محاضر-أ	المركز الجامعي تيبازة	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر وعرفان

أتقدّم بالشكر الجزيل الوافر والاحترام الزاخر لكل من ساعدني وساهم في إتمام هذا العمل وأخص منهم:

✍ أستاذي المشرف القدير الأستاذ الدكتور بوقرة رابح على توجيهاته القيمة ونصائحه وتشجيعاته التي بثت ثقة في النفس وتصميما أكثر على تحقيق هدف هذا البحث؛ والذي تعلمت من أدبه وخلقه قبل علمه.

✍ كل الأساتذة المبجلين الذين قدّموا لي نصائحهم وآراءهم النيرة أولفتوا انتباهي لما لم انتبه له، أمثال: د.بن البار موسى، د.بعيطيش شعبان، عريوة رشيد، وبقية الأساتذة المبجلين.

✍ إطارات مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر على تعاونهم وتجاوبهم مع استمارة هذا البحث.

✍ وأختم بشكروا امتنان يليق بالمقام المحترم لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل على جهدهم الذي يبذلونه، ووقتهم الذي يستغرقونه في قراءة وتمحيص، وتسديد، وتحسين هذا العمل.

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III-VI	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII-X	فهرس الاشكال
X	فهرس الملاحق
XI	الملخص باللغة العربية
XII	الملخص باللغة الفرنسية
XIII	الملخص باللغة الإنجليزية
	مقدمة
أ	إشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ج	أهمية الدراسة
ج	اهداف الدراسة
د.	حدود الدراسة
د	منهج الدراسة
هـ	نموذج الدراسة
و	الدراسات السابقة
ل	تقسيمات الدراسة
	الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك
2	تمهيد
3	I- ماهية سلوك المستهلك
3	I-I- المفهوم العام للسلوك
4	أولاً: تعريف السلوك
5	ثانياً: أنواع السلوك
5	ثالثاً: آلية السلوك
6	رابع: السلوك الاستهلاكي
7	I-2- مفهوم المستهلك
8	أولاً: المستهلك الفرد (الأفراد)
8	ثانياً: المستعمل الصناعي (المؤسسي أو المنظمي)
9	I-3- مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده
9	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك
13	ثانياً: ابعاد سلوك المستهلك
14	I-4- تطور حقل سلوك المستهلك
14	أولاً: نشأة علم سلوك المستهلك

16	ثانيا: العلوم التي ساهمت في تطور علم سلوك المستهلك
19	I-5- سلوك المستهلك و تطور المفهوم التسويقي
20	أولاً: التوجه نحو الإنتاج
20	ثانيا: التوجه نحو البائع والتوجه نحو تصريف السلعة
21	ثالثاً: التوجه نحو التسويق
23	I -6- أسباب تطور و زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
25	II – العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
25	II-1- المؤثرات الاجتماعية (الخارجية)
25	أولاً: الأسرة
27	ثانياً: الطبقات الاجتماعية
29	ثالثاً: الثقافة
30	رابعا: الجماعات المرجعية
32	II-2- المؤثرات النفسية (الداخلية)
32	أولاً: الإدراك
33	ثانيا: الدوافع
34	ثالثاً: التعلم
35	رابعا: الاتجاهات
35	خامسا: الشخصية
36	II-3- المؤثرات الموقفية
37	II-4- مؤثرات المزيج التسويقي
37	III-النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
38	III -1- مدخل إلى نموذج السلوك
39	III-2- النموذج الاقتصادي
42	III-3- النماذج السلوكية
42	أولاً: نموذج NICOSIA (1966)
44	ثانيا: نموذج KOLLAT & ENGEL ،BLACKWELL
46	ثالثاً: نموذج Howard & Sheth
49	IV- اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
50	IV -1- قرارات المستهلك الشرائية
50	أولاً: مفهوم القرار الشرائي
50	ثانيا: أنواع القرارات الشرائية
52	IV -2- مراحل اتخاذ قرار الشراء
52	أولاً: تحديد الأهداف
52	ثانياً: الشعور بالحاجة
54	ثالثاً: مؤثرات التجارب السابقة
54	رابعاً: البحث عن المعلومات

54	خامسًا: مرحلة تقييم المعلومات
55	سادسًا: تحديد الحلول الممكنة
55	سابعًا: تقييم الحلول
55	ثامنًا: مقارنة الحلول مع مستوى الرضا
56	تاسعًا: اتخاذ قرار الشراء
56	عاشرًا: ما بعد اتخاذ قرار الشراء
58	IV -3- العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء :
63	IV -4- الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء
63	IV -5- أنواع قرارات الشراء:
64	أولًا: قرار الشراء المركب (أو المعقد)
64	ثانيًا: قرار شراء تقليل التنافر
65	ثالثًا: قرار الشراء المعتاد (الروتيني)
66	رابعًا: قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير
66	خامسًا: قرار شراء المنتجات الجديدة
68	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار العام للاستراتيجية التسويقية	
70	تمهيد
71	I -مدخل للإستراتيجية التسويقية
71	I-1- مفهوم الاستراتيجية
71	أولًا: تعريف الاستراتيجية
75	ثانيًا: خصائص الاستراتيجية
76	ثالثًا: مستويات الإستراتيجية.
78	I-2- مفهوم الإستراتيجية التسويقية وانواعها
78	أولًا: مفهوم الإستراتيجية التسويقية
79	ثانيًا: أنواع الإستراتيجيات التسويقية
81	I-3- أهمية الإستراتيجية التسويقية وأهدافها
81	أولًا: أهمية الإستراتيجية التسويقية
82	ثانيًا: أهداف الإستراتيجية التسويقية
84	II -مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية
85	II-1- تحديد رسالة المؤسسة
85	II-2- تحليل البيئة الداخلية والخارجية
85	أولًا: تحليل البيئة الداخلية
88	ثانيًا: تحليل البيئة الخارجية
91	ثالثًا: صياغة الأهداف
93	رابعًا: التنفيذ والرقابة والتقويم الإستراتيجي
96	II-3- العناصر المكونة للإستراتيجية التسويقية

96	أولا: تجزئة السوق
97	ثانيا: الاستهداف
98	ثالثا: التموضع
99	III- الإستراتيجيات التنافسية للتسويق
99	III-1- الإستراتيجيات الأساسية للتنافس
99	أولا : استراتيجية السيطرة على التكاليف
101	ثانيا: استراتيجية التمييز
102	ثالثا: استراتيجية التركيز
105	III-2- إستراتيجيات منحى الخبرة ودورة حياة المنتج
105	أولا: مفهوم منحى الخبرة
108	ثانيا: مفهوم وإستراتيجيات دورة حياة المنتج
112	III-3- الاستراتيجيات الدفاعية والهجومية للمؤسسة
112	أولا: إستراتيجيات قائد السوق
115	ثانيا: إستراتيجيات المتحدي في السوق
116	ثالثا: استراتيجية الإتياع والتخصص
118	IV- إستراتيجيات المزيج التسويقي
118	IV-1- استراتيجية المنتج
118	أولا: تعريف المنتج
119	ثانيا: القرارات المرتبطة بالمنتج خلال دورة حياته
120	ثالثا: مزيج المنتج
121	رابعا : الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج
122	IV-2- استراتيجية التسعير
123	أولا: تعريف السعر
123	ثانيا: طرق تحديد الاسعار
125	ثالثا: الاستراتيجيات المتعلقة بالتسعير
126	IV-3- استراتيجية التوزيع
127	أولا: تعريف التوزيع
127	ثانيا: الاستراتيجيات المرتبطة بالتوزيع
128	IV-4- استراتيجية الترويج
128	أولا: تعريف الترويج
129	ثانيا: المزيج الترويجي
130	ثالثا: الاستراتيجيات المتعلقة بالترويج
132	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تحليل قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
134	تمهيد
135	I- نشأة وتطور صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية

135	I-1- لمحة تاريخية حول صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية :
135	أولاً: تصنيف الصناعات الكهربائية والإلكترونية
136	ثانياً: معايير الجودة في الصناعات الكهربائية والإلكترونية
137	ثالثاً: الأهمية الاقتصادية للصناعات الكهربائية والإلكترونية
137	رابعاً: الآثار البيئية للصناعات الكهربائية والإلكترونية
138	خامساً: الصناعات الكهربائية والإلكترونية في الوطن العربي
139	I-2- تقديم الصناعة الكهرومنزلية
139	أولاً: ماهية الصناعة الكهرومنزلية
140	ثانياً: تطور الصناعة الكهرومنزلية
141	I-3- تحليل العرض والطلب في الصناعة الكهرومنزلية:
141	أولاً: خصائص العرض في الصناعة الكهرومنزلية
142	ثانياً: خصائص الطلب في الصناعة الكهرومنزلية
145	I-4- استراتيجيات أقلمة الصناعة الكهرومنزلية:
145	أولاً: نحو الانتاج المشترك (الصناعي/الموزع)
147	ثانياً: ادماج تكنولوجيات المعلومات الجديدة في الأجهزة
149	II - واقع الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر:
149	II-1- نظرة حول الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر:
149	أولاً: التعريف بالصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
150	ثانياً: نشأة وتطور الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
151	ثالثاً: توسع الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
152	II-2- أهمية الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
155	II-3- هيكل الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر والتشريعات المتعلقة بالقطاع
155	أولاً: هيكل الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر
156	ثانياً: التشريعات الخاصة بالصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
159	III- دراسة المنافسة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
159	III-1- تطور قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
160	III-2- سوق المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر
160	أولاً: أهم العلامات المنافسة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
161	ثانياً: المنافسة في سوق الأجهزة الالكترونية
162	III-3- تحليل سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
162	أولاً: عرض الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر
166	ثانياً: تحليل جاذبية الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر
171	ثالثاً: الطلب على الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر ومحدداته
172	رابعاً: الصادرات الجزائرية من المنتجات الكهرومنزلية إلى الأسواق العالمية
175	IV- مستقبل قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر وأفاق تطويره:
175	IV-1- نتائج الانفتاح الاقتصادي على الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر:

175	أولاً: النتائج الايجابية للانفتاح الاقتصادي على الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
176	ثانياً: النتائج السلبية للانفتاح الاقتصادي على الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
176	IV-2- إستراتيجية تطوير قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر:
179	أولاً: تحديد إستراتيجية تطوير القطاع
180	IV-3- العراقيل المواجهة لنمو الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
181	أولاً: العراقيل الداخلية لنمو الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
182	ثانياً: العراقيل الخارجية لنمو الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
182	IV-4- آفاق تطوير الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر
183	أولاً: آفاق تطوير الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر على الصعيد المحلي
184	ثانياً: آفاق تطوير الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر على الصعيد الخارجي
185	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
187	تمهيد
188	I- الإطار المنهجي والميداني للدراسة
188	I-1- تصميم خطة الإستقصاء
188	أولاً: تعريف المجتمع الإحصائي، ووحدته، ومجالها الزمني والمكاني للدراسة
190	ثانياً: أسلوب جمع البيانات
190	I-2- بناء الاستمارة واختبار صدقها وثباتها.
190	أولاً: بناء الاستمارة
191	ثانياً: صدق الاستمارة وتجريبها واختبار الثبات.
192	I-3- إجراءات العمل الميداني
192	أولاً: برمجة الاستمارة
192	ثانياً: تحضير الوحدات الإحصائية لاستلام الاستمارة عبر البريد الإلكتروني
192	ثالثاً: جمع البيانات
192	رابعاً: مراجعة البيانات وإدخالها
192	خامساً: ترميز البيانات
193	I-4- خصائص أفراد عينة الدراسة:
194	I-5- متغيرات البحث:
195	أولاً: المتغيرات المستقلة
196	ثانياً: المتغير التابع
197	II - اختبار ثبات وصلاحية المقياس:
197	II-1- اختبار الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha) .
203	II-2- صدق الاستبيان
203	أولاً: الصدق الظاهري
203	ثانياً: الصدق البنائي
207	II-3 - اختبار طبيعية البيانات:

207	أولاً: اختبار معامل تضخم التباين
207	ثانياً: اختبار معامل الالتواء لكل متغير من المتغيرات المستقلة الدراسة
209	III - الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة
210	III- 1- الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل
210	أولاً: الإحصاء الوصفي لبعء المحددات الاجتماعية
211	ثانياً: الإحصاء الوصفي لبعء العوامل الاقتصادية والديمغرافية
212	ثالثاً: الإحصاء الوصفي لبعء العوامل النفسية
213	رابعاً: الإحصاء الوصفي لبعء العوامل الموقفية
214	III- 2 - الإحصاء الوصفي للمتغير التابع:
214	أولاً: الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية المنتج
215	ثانياً: الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية التسعير
216	ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية الترويج
217	رابعاً: الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية التوزيع
218	IV- اختبار فرضيات الدراسة
219	IV-1- الارتباط بين سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية
220	أولاً: الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية المنتج
220	ثانياً: الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التسعير
221	ثالثاً: الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية الترويج
222	رابعاً: الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التوزيع
222	IV- 2- اختبار فروض الفروق :
223	أولاً: اختبار وجود فروق في تأثير سلوك المستهلك يعزى للجنس
223	ثانياً: اختبار وجود فروق في تأثير سلوك المستهلك يعزى للعمر
224	ثالثاً: اختبار وجود فروق في تأثير سلوك المستهلك يعزى للخبرة.
224	رابعاً: اختبار وجود فروق في تأثير سلوك المستهلك يعزى للمؤهل الوظيفي .
225	IV- 3- الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة
225	أولاً: الفرضية العامة للدراسة
226	ثانياً: الفرضية الرئيسية الأولى
229	ثالثاً: الفرضية الرئيسية الثانية
232	رابعاً: الفرضية الرئيسية الثالثة
235	خامساً: الفرضية الرئيسية الرابعة
238	IV-4- نموذج الدراسة النهائي
	الخاتمة
240	I- النتائج :

فهرس المحتويات

267	أولاً: نتائج الدراسة النظرية
269	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية
271	II- الاقتراحات :
274	III- آفاق الدراسة :
249	قائمة المراجع
260	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مؤثرات نموذج الصندوق الاسود	13
02	علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاخرى	16
03	مراحل تطور الفكر التسويقي	22
04	تصنيف أدوار الافراد في القرار الشرائي	27
05	العوامل المؤثرة في قرار الشراء الاستهلاكي في الفكر التسويقي	59
06	التصورات الثلاث للاستراتيجية	74
07	قوى بيئة الصناعة	90
08	إستراتيجيات الاستهداف	97
09	أبعاد استراتيجية التمييز	101
10	متطلبات الإستراتيجيات التنافسية لبورتر	103
11	الاستراتيجيات التنافسية وقوى الصناعة	104
12	أنواع إستراتيجيات دورة حياة المنتج وشروط نجاحها.	110
13	وضيعات المؤسسة السوقية	117
14	الطلب على المنتجات الكهرومنزلية ورغبات المستهلكين في ظل سيناريو تنظيم السوق والأزمة المالية العالمية واكتمال الاتحاد الأوروبي	144
15	أهم العلامات التجارية الناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر	160
16	مصفوفة SWOT في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر	164
17	مفاتيح نجاح الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر	169
18	الصادرات الجزائرية من المنتجات الكهرومنزلية إلى الأسواق العالمية خلال سنة 2010	172
19	النمو المحتمل حسب كل صنف من منتجات	177
20	مسارات تطوير قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر	178
21	قائمة مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر محل الدراسة	188
22	خصائص أفراد عينة الدراسة	193
23	معدلات الثبات لمجاور الدراسة	198
24	معاملات الثبات لمحور المحددات الاجتماعية	199
25	معاملات الثبات لمحور المحددات الاقتصادية والديمغرافية	199
26	معاملات الثبات لمحور المحددات النفسية	200
27	معاملات الثبات لمحور المحددات الموقفية	200
28	معاملات الثبات لمحور استراتيجية المنتج	201
29	معاملات الثبات لمحور استراتيجية التسعير	201
30	معاملات الثبات لمحور استراتيجية الترويج	202
31	معاملات الثبات لمحور استراتيجية التوزيع	202
32	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل الاجتماعية والدرجة الكلية للمحور	204

فهرس الجداول

33	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل الاقتصادية والدرجة الكلية للمحور	204
34	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل النفسية والدرجة الكلية للمحور	204
35	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل الموقفية والدرجة الكلية للمحور	205
36	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور استراتيجية المنتج والدرجة الكلية للمحور	205
37	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التسعير والدرجة الكلية للمحور	206
38	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات استراتيجية الترويج والدرجة الكلية للمحور	206
39	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات استراتيجية التوزيع والدرجة الكلية للمحور	207
40	درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي	209
41	الإحصاء الوصفي لمحور المحددات الاجتماعية	210
42	الإحصاء الوصفي لمحور العوامل الاقتصادية والديمغرافية	211
43	الإحصاء الوصفي لمحور العوامل النفسية	212
44	الإحصاء الوصفي لمحور العوامل الموقفية	213
45	الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية المنتج	214
46	الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية التسعير	215
47	الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية الترويج	216
48	الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية التوزيع	217
49	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	219
50	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق باختلاف الجنس	223
51	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق باختلاف السن	223
52	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق باختلاف سنوات الخبرة.	224
53	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق باختلاف المؤهل الوظيفي	224
54	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية	225
55	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سلوك المستهلك و استراتيجية المنتج	227
56	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد سلوك المستهلك (مستقلة) واستراتيجية المنتج	227
57	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التسعير	229
58	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية الترويج	230
59	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سلوك المستهلك و استراتيجية التوزيع	232
60	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد سلوك المستهلك (مستقلة) واستراتيجية الترويج	233
61	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التوزيع	235
62	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد سلوك المستهلك (مستقلة) و استراتيجية التوزيع	236

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	آلية السلوك	06
02	نموذج العلبة السوداء	12
03	مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	21
04	عملية الإدراك	33
05	تأثير الاتجاهات لدى المستهلك	35
06	شكل مبسط لنموذج NICOSIA	43
07	نموذج KOLLAT & ENGEL، BLACKWELL	46
08	مكونات نموذج HOWARD & SHETH	47
09	هرم ماسلو للحاجات	53
10	مراحل اتخاذ قرار الشراء	57
11	مستويات الإستراتيجية	76
12	مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية	84
13	نموذج القوى التنافسية لمايكل بورتر	89
14	الإطار العام لتنفيذ الإستراتيجية	93
15	الإستراتيجيات الثلاث التنافسية لبورتر	99
16	مفهوم منحى الخبرة	106
17	أهم استراتيجيات التسعير من خلال مفهوم منحى الخبرة	107
18	مراحل دورة حياة المنتج	109
19	الاستراتيجيات الدفاعية	113
20	الابعاد الثلاث لمضمون المنتج	119
21	القطاعات الصناعية الواعدة في الجزائر	153
22	الرسم البياني للمتغير المستقل	208
23	سحابة النقاط للمتغير المستقل	209
24	الارتباط بين ابعاد سلوك المستهلك واستراتيجية المنتج	220
25	الارتباط بين ابعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التسعير	221
26	الارتباط بين محددات سلوك المستهلك واستراتيجية الترويج	221
27	الارتباط بين محددات سلوك المستهلك واستراتيجية التوزيع	222
28	نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الاولى	228
29	نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الثانية	231
30	نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الثالثة	234
31	نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الرابعة	237
32	نموذج الدراسة النهائي	238

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر الأبعاد المختلفة المحددة لسلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، من خلال معرفة قوة العلاقة بين المحددات المختلفة لسلوك المستهلك (المحددات الاجتماعية، الاقتصادية، الديمغرافية، النفسية، والموقفية) ومختلف استراتيجيات المزيج التسويقي (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) حيث حاولت الدراسة ترتيب هذه المحددات من حيث قوة تأثيرها.

ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام استبانة مؤلفة من 53 فقرة، موزعة على عينة تتكون من 86 إطار ينتمون الى الإدارة العليا أي المستوى الاستراتيجي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية موزعين على كامل القطر الوطني، وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.22.

أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك المستهلك الجزائري يؤثر بدرجة كبيرة في استراتيجية التسعير والترويج لشركات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، وبدرجة أقل في استراتيجيتي التوزيع والمنتج، حيث كانت المتغيرات الموقفية والاجتماعية هي الأكثر تأثيرا، كما أشارت الدراسة إلى أهمية الأبعاد الاقتصادية والديمغرافية لسلوك المستهلك على الاستراتيجيات التسويقية لهذه الشركات.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك – الاستراتيجية التسويقية – المزيج التسويقي – الصناعة الكهرومنزلية

Resumé:

Cette étude vise à déterminer l'impact des différentes dimensions du comportement du consommateur algérien sur les stratégies marketing des entreprises d'électroménagers en Algérie, en explorant la force de la relation qui existe entre les différents déterminants du comportement des consommateurs (déterminants sociaux, économiques, démographiques, psychologiques et situationnels) et les diverses stratégies de marketing mix (produit, prix, promotion, et stratégie de distribution) où l'étude a tenté de classer ces déterminants en termes de leur impact respectif.

Pour y parvenir, nous avons utilisé un questionnaire composé de 53 paragraphes, répartis sur un échantillon composé de 86 cadres supérieurs travaillant dans l'industrie de l'électroménager. Les résultats ont été analysés et les hypothèses testées à l'aide du logiciel SPSS. 22.

Les résultats montrent que le comportement du consommateur algérien affecte considérablement la stratégie de fixation des prix et la promotion de l'industrie de l'électroménager en Algérie et, dans une moindre mesure, les stratégies de distribution et de produits, où les variables situationnelles et sociales sont les plus influentes. L'étude a également souligné l'importance des dimensions économiques et démographiques du comportement des consommateurs sur les stratégies de marketing de ces entreprises.

Mots clés : comportement du consommateur ; stratégie marketing ; marketing mix ; industrie de l'électroménager.

Abstract :

This study aims to identify the effect of different dimensions of the Algerian consumer's behavior on the marketing strategies of companies producing home appliances in Algeria by identifying the relationship between different determinants of consumer behavior (social, economic, demographic, psychological, situational) and the different strategies of the marketing mix (product strategy, pricing strategy, promotion strategy, distribution strategy). The end purpose is to attempt to rank these determinants in terms of their impact strength.

In order to achieve this, a questionnaire consisting of 53 paragraphs has been used and distributed to a sample of 86 managers in different companies producing home appliances in Algeria. The results were analyzed and hypotheses tested using the statistical SPSS.22. program.

The results of the study showed that the behavior of the Algerian consumer has a great influence on the pricing and promotion strategies of the companies of the home appliances industry in Algeria, and lesser extent in distribution and product strategies, where the social and behavioral variables were the most influential. The study also pointed out the importance of the economic and demographic dimensions of consumer behavior on marketing strategies.

Keywords : consumer behavior- marketing strategy- marketing mix- home appliances industry

مقدمة

تواجه المؤسسات الجزائرية اليوم العديد من الضغوطات الداخلية والخارجية كالمنافسة، تغير اذواق المستهلكين ونمط الاستهلاك، التطور التكنولوجي والمنتجات الجديدة، هذه التغيرات تفرض عليها أن تعيد النظر في استراتيجياتها، حفاظا على مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها المسطرة آخذة بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف (المحيط الداخلي) والفرص والتهديدات التي تواجهها (المحيط الخارجي).

وانطلاقا من المحيط الاقتصادي المعولم الذي تعيشه المؤسسات وفي ضوء الانفتاح على الأسواق الإقليمية والدولية، تشكلت هناك العديد من الضغوطات التي تحتم على المؤسسة الجزائرية التأقلم مع هذه المتغيرات ومحاولة الانصهار في هذا المحيط والاستفادة منه قدر المستطاع، الأمر الذي يعد تحد بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولعل التغير المستمر في رغبات واذواق المستهلكين يعد من ابرز المتغيرات التي تسعى المؤسسات لمواكبتها على اعتبار ان المستهلك هو جوهر العملية التسويقية، خصوصا ان سلوك المستهلك يتصف بالديناميكية والتغير السريع لذا يعمل مسؤولو التسويق على دراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم وإشباعها بالطريقة المناسبة، وعلى الرغم من أهمية دراسته وفهمه، فإن سلوك المستهلك الجزائري مازال غامض لقلة الدراسات التي ركزت على دراسته ومحاولة فهمه.

أولا: إشكالية الدراسة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد الى حد كبير، حيث تتعدد الآراء ووجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى رجال التسويق أن يبحثوا بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك عموما وسلوك المستهلك الجزائري خصوصا، إذ انه كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الاستراتيجية التسويقية مباشرا وقويا.

كما ان السلوك الاستهلاكي يتضمن كافة العمليات والإجراءات والمراحل التي يقوم بها الافراد للحصول على المنتجات والخدمات واستخدامها واتخاذ قرار الشراء نفسه، وسلوك المستهلك النهائي هو الأفعال و التصرفات والنمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستهلاك او الاستخدام او التقييم للمنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، ومن ثم فان دراسة سلوك المستهلك و القيام بالبحوث والدراسات اللازمة في هذا المجال لها قيمة بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية، وذلك لان تفهم ومعرفة العوامل الدافعة الى السلوك الاستهلاكي، والمؤثرة على الاستجابة ومراحل وقرارات الشراء للمستهلك النهائي يمكن ان تساعد رجل التسويق في وضع وتخطيط سياسات وعناصر المزيج التسويقي الفعال والتي تضمن افضل استجابة من المستهلك.

وتعد الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر من أبرز القطاعات التي شهدت تطورا ملحوظا من حيث عددها وتشكيله منتجاتها وتوفرها في الأسواق المحلية، وشدة المنافسة فيها، الامر الذي يحتم عليها الاخذ بعين الاعتبار الاعتبارات المتعلقة بالمستهلك الجزائري، حيث لا بد للمؤسسات الجزائرية المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية، ولإدارات التسويق بها ان تتعرف

على المشتري والسوق الذي يجب التعامل معه، لان التوصل الى ذلك على وجه التحديد أصبح امرا ضروريا ولازما لتخطيط وتوجيه سياستي الإنتاج والتسويق، ومن ثم تخطيط وتوجيه أنشطة المنظمات على ضوء احتياجات ورغبات المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية، ولكي يتم معرفة هذه الاحتياجات وتلك الدوافع لابد من تحديد من هو المستهلك الذي تتعامل او ستتعامل معه المنظمة وخصائصه الرئيسية والعامة.

ويتوجب على المؤسسات الجزائرية المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية فهم طبيعة سلوك المستهلك قصد بناء استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع خصوصية المستهلك الجزائري.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة سؤال الإشكالية الرئيسي كالتالي:

ما تأثير سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟

وسوف نعالج هذا الإشكال من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما تأثير سلوك المستهلك الجزائري بأبعاده المختلفة على استراتيجية المنتج للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟
- ما تأثير سلوك المستهلك الجزائري بأبعاده المختلفة على استراتيجية التسعير للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟
- ما تأثير سلوك المستهلك الجزائري بأبعاده المختلفة على استراتيجية الترويج للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟
- ما تأثير سلوك المستهلك الجزائري بأبعاده المختلفة على استراتيجية التوزيع للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

وسيتم الاجابة على الاسئلة السابقة من خلال الفرضيات التالية:
الفرضية العامة:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟

ويتفرع عن هذه الفرضية العامة الفرضيات الفرعية التالية:

1- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد سلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية المنتج للشركات

المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟

2- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد سلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية التسعير للشركات

المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟

- 3- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد سلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية التوزيع للشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟
- 4- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد سلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية التوزيع للشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟
- 5- لا توجد فروق معنوية في تأثير كل من ابعاد سلوك المستهلك على الاستراتيجيات التسويقية تعزى للخصائص الديمغرافية.

ثالثا: أهمية الدراسة

عند الرجوع إلى متغيرات الدراسة فإن أهمية البحث تنبثق من تلبية حاجة معرفية وهي فهم علاقة الأثر الذي يصدره سلوك المستهلك على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المبحوثة واستغلال هذا الفهم في تفسير الأداء الاستراتيجي من خلال الاستراتيجية التسويقية، وهو ما يجعل الدراسة مفتاحية من أجل بناء إطار نظري وتطبيقي يُمكن من فهم الاستراتيجية التسويقية، ويمكن إبراز أهمية الدراسة بتفصيل أكثر فيما يلي:

- 1- تتطرق الدراسة إلى عرض أهم المفاهيم النظرية للسلوك المستهلك والاستراتيجية التسويقية، وتحاول المكاملة بين آراء وتوجهات دارسين وممارسين مما يسمح بتقديم إطار نظري جزئي لكل منهما؛
- 2- تجري الدراسة مسحاً شاملاً لكل مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر ما يعني تقديم معلومات عن مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها هذه المؤسسات؛
- 3- تُحاول هذه الدراسة تقييم الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2009-2016م،
- 4- تُمكن هذه الدراسة من فهم الأثر بين سلوك المستهلك الجزائري والاستراتيجية التسويقية، والتعبير على هذا الأثر في شكل كمّي، وهو ما يسمح بصياغة هذا الأثر في شكل نموذج رياضي يسمح بالتنبؤ؛

رابعا: أهداف الدراسة

تُستوحى أهداف هذه الدراسة من أهميتها وإشكالياتها، فالهدف الرئيس لها هو فهم طبيعة الارتباط بين سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات صناعة الكهرومنزليات في الجزائر. أمّا الأهداف الفرعية فهي كما يلي:

1. تحديد الإطار النظري للسلوك المستهلك.
2. وصف ظاهرة الشراء والسلوك الشرائي عند عينة من المستهلكين الجزائريين.
3. التعرف على أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري.

4. تسليط الضوء على سلوك المستهلك الجزائري ومختلف العوامل المؤثرة فيه.
5. التعرف على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر وكيفية صياغتها وتنفيذها.

خامسا: حدود الدراسة

ويمكن سردها حسب ثلاثة أصناف؛ حدود مكانية، وحدود علمية، وحدود زمنية:

1- الحدود المكانية: تتقيد الدراسة من حيث المجال الجغرافي بالشركات المنتجة للأجهزة

الكهرومنزلية الجزائرية التي تقع في دولة الجزائر؛

2- حدود علمية: يشمل هذا البحث في جانبه التطبيقي تلك المؤسسات التي تستوفي الشروط

التالية:

أ. أن تنتمي المؤسسة لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية ؛

ب. أن تكون طبيعة نشاط المؤسسة إنتاجي سواء كان تصنيعي أو تجميعي؛

3- الحدود الزمنية: يتحدد المدى الزمني للمعلومات المستخدمة في هذه الدراسة، في الفترة من 2009م

حتى نهاية 2016م، في حين انه تم القيام بالدراسة الميدانية خلال السداسي الأخير من عام 2016.

سادسا: منهج الدراسة

لتحقيق الهدف الرئيس للبحث والمتمثل في الكشف عن درجة أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات المبحوثة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف وتحليل متغيرات الدراسة بعد جمع المعلومات الضرورية باستخدام أداة الاستمارة الإلكترونية.

ويرجع السبب الرئيس في اختيار هذا المنهج الوصفي التحليلي كونه أكثر ملاءمة من أي منهج آخر لطبيعة هذه الدراسة التي تهدف للكشف على درجة أثر متغير على متغير آخر من خلال ما هو حاصل في الواقع وتفسيره.

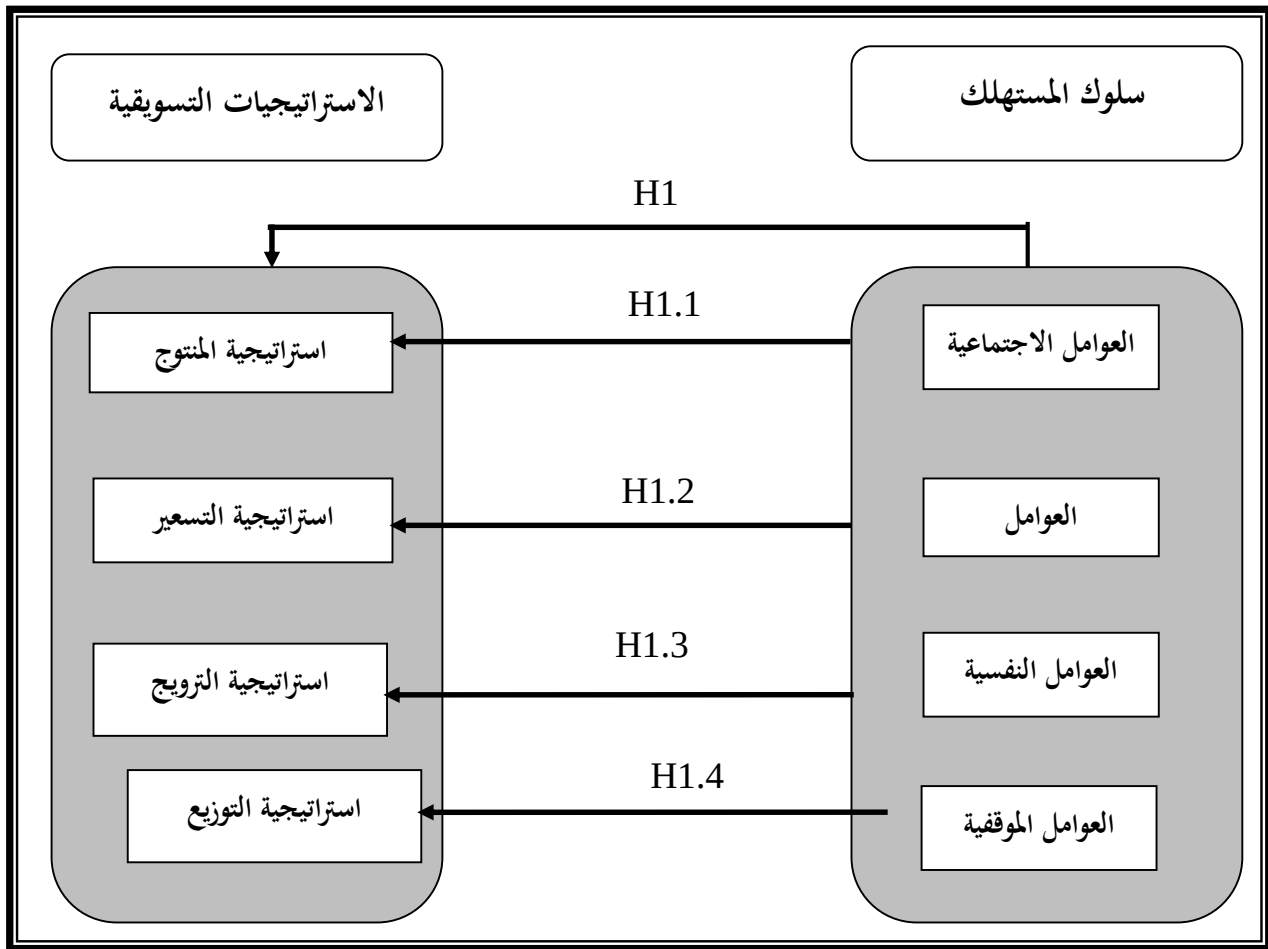
يتضمن التحليل التطرق لما هو كائن من مصطلحات ومفاهيم ذات صلة بالبحث والتعمق فيها دون الإتيان بما هو جديد، وهو ما سيتم في الجانب النظري سرد أهم الآراء والتوجهات الفكرية حول المصطلحات والمفاهيم والمنشورة على المراجع والمصادر مثل الكتب والمجلات والمواقع الإلكترونية وغيرها.

وكذلك الأمر بالنسبة للجانب التطبيقي؛ حيث سيتم إجراء مسح شامل لمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر باستخدام استمارة إلكترونية مبرمجة باستخدام (Microsoft Infopath2010) وهو ما يعني الحصول على معلومات وصفية لواقع ذو صلة بالبحث ليتم إدخالها في الحاسوب عبر برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية (SPSS.22)

ثم تحليلها باستخدام التكرارات والمتوسطات الحسابية، ومعامل سيرمان للارتباط البسيط لفحص مستوى ومعنوية العلاقات واتجاهها، واستنتاج طبيعة التأثير إيجابي أم سلبي، ومعامل التحديد لحساب مستوى تأثير متغير في متغير آخر. كما تم استخدام برنامج (Microsoft Excel) في رسم الأشكال البيانية لتوضيح النتائج أكثر، وتلخيصها في جدول واحد.

سابعاً: النموذج المقترح للدراسة

يهتم النموذج المقترح باختبار تأثير سلوك المستهلك بمحدداته على استراتيجيات المزيج التسويقي والشكل الموالي يوضح النموذج المقترح للدراسة الحالية.



ثامنا: الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والبحوث المتعلقة بموضوع الدراسة بعضها عربية والأخرى اجنبية، تم ترتيبها حسب التسلسل الزمني من الاقدم الى الاحدث، ولعل أهمها على السبيل الذكر لا الحصر ما يلي:

أ- الدراسات العربية:

1- دراسة **حسين رمزي كاظم** سنة 1977 بعنوان: "سيكولوجية المستهلك المصري وتصرفاته الشرائية واثـر ذلك على السياسات التسويقية"، رسالة دكتوراه بكلية التجارة جامعة القاهرة، وقد أجريت هذه الدراسة خلال عامي 1975-1977 على عينة مكونة من 570 اسرة مصرية في القاهرة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي أساسا، حيث قامت بتحديد المستهلك ومقرر الشراء والمشتري الفعلي للمواد الغذائية والملابس الجاهزة والاقمشة والاحذية والاثاث والأجهزة الكهربائية داخل الاسر المصرية بالإضافة الى تحديد خصائصه ودوافعه، كما قامت الدراسة ببيان مدى اختلاف السلوك والدوافع باختلاف الدخل والمهنة ودرجة التعليم والثقافة وحجم الاسرة ومحل الإقامة ونوع السلعة، وأيضا قامت بتوصيف السياسات التسويقية في ثمانية شركات للتوزيع وبيّنت مدى مراعاة تلك السياسات للتصرفات والدوافع الشرائية.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في ضبط العلاقة الموجودة بين متغيري الدراسة الحالية، سلوك المستهلك من جهة والسياسات التسويقية من جهة أخرى، وكذا التعرف على منهجية الدراسة في البيئة المصرية ومحاولة محاكاتها بالبيئة الجزائرية.

2- دراسة **ياسر عبد الحميد الخطيب** سنة 1982 بعنوان: "سيكولوجية المستهلك السعودي وتصرفاته الشرائية وأثر ذلك على السياسات التسويقية في قطاع السيارات"، رسالة دكتوراه بكلية التجارة جامعة القاهرة، وقد أجريت الدراسة بين عامي 1979-1982 على عينة مكونة من 385 مستهلك سعودي بالإضافة لعينة من موزعي سيارات الركوب بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي والوصفي، واستهدفت توصيف مستهلك سيارة الركوب والتعرف على خصائصه وعاداته الشرائية ودوافعه واتجاهاته نحو بعض الأمور المرتبطة بالشراء، وأيضا معرفة مدى اختلاف دوافع واتجاهات وتصرفات المستهلك السعودي، باختلاف السن ودرجة التعليم والوظيفة والدخل الشهري ونوع السيارة وماركتها، بالإضافة لبيان اثر العوامل التي تحكم سلوك مستهلكي السيارات على السياسات التسويقية لموزعيها.

وأفادت هذه الدراسة الباحث كونها تناولت نفس متغيرات الدراسة الحالية بالتطبيق على نوع آخر من السلع المعمرة وهو السيارات، في البيئة السعودية، وقد استفاد الباحث كثيرا من هذه الدراسة خصوصا ما تعلق بمنهجيتها الميدانية.

- 3- دراسة **حنين صليحة** سنة 1988 بعنوان : "سلوك المستهلك الجزائري: حالة شهر رمضان 1988"، المقدمة بجامعة الجزائر، حيث حاولت هذه الدراسة الإحاطة بمختلف ابعاد سلوك المستهلك الجزائري في شهر رمضان من عام 1988 من خلال حساب معاملات المرونة لمجموعة من السلع الغذائية، وذلك بعد اجراء تقديرات لنماذج قياسية بالاعتماد على نتائج المسح الوطني لنفقات الأسر لعام 1988، وحساب معاملات المرونة بعد شهر رمضان، لغرض مقارنتها مع نتائج هذا الشهر، غير ان هذه الدراسة لم تتطرق للعوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك واكتفت فقط بمجموعة من العوامل الاقتصادية كالدخل والحالة الاجتماعية. وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في فهم النموذج الاقتصادي لسلوك المستهلك ومعرفة مختلف المؤثرات الاقتصادية التي تؤثر في سلوكه الشرائي والاستهلاكي.
- 4- دراسة **وفقي السيد الامام** سنة 1990 بعنوان: "أثر سلوك المستهلك على سياسات تسويق الأثاث الخشبي في جمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه بكلية التجارة بجامعة المنصورة، وقد أجريت الدراسة بين عامي 1986-1990 في المناطق الحضرية بكل من محافظات القاهرة، الإسكندرية، دمياط، المنيا والدقهلية على ثلاث عينات خاصة بكل من منتجي وموزعي الأثاث بالإضافة الى المستهلكين، وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي أساسا، وكان الهدف منها تقسيم مستهلكي الأثاث الى مجموعات حسب القيمة الشرائية والطبقة الاجتماعية وتحليل سلوك مستهلكي كل مجموعة للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف بينها خلال مراحل عملية صنع قرار شراء الأثاث في مصر، ومعرفة مدى مناسبتها مع الخصائص المكونة للسوق، وقد اقتصرَت الدراسة على تناول متغيرين فقط من المتغيرات المؤثرة في السلوك الشرائي هما القيمة الشرائية والطبقة الاجتماعية. وقد أفادت هذه الدراسة في فهم اعمق لسلوك المستهلك وطريقة تأثير على السياسات التسويقية بالتطبيق على السلع المعمرة.
- 5- دراسة **خالد علي الجريسي** سنة 2003، بعنوان: تحليل قرار المستهلك في العملية الشرائية: حالة قرار الاسرة السعودية للحاسبات الشخصية، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق غير منشورة، كلية إدارة الاعمال، جامعة لوس انجلس، الولايات المتحدة الامريكية، حيث توصلت الدراسة الى ان اهم دوافع المستهلك السعودي لامتلاك الحاسوب هي خدمة الانترنت، كما توصلت الدراسة الى ان العوامل التسويقية و الفنية (السعر، مكونات المنتج، الضمان ،خدمات ما بعد البيع) اهم من العوامل الاجتماعية (الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الثقافة)، وتوصلت أيضا الى الان الصعوبات التي تواجه متخذي قرار الشراء تتعلق بنقص المعرفة الفنية والحاجة الى المزيد من المعلومات التي تساعد على الاختيار السليم.
- وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في تحليل ودراسة أثر كل من (الجماعات المرجعية، الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الضمان والسعر) على القرار الشرائي للمستهلك.

6- دراسة الطاهر بن يعقوب سنة 2004 بعنوان: دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس بسطيف، وهدفت هذه الدراسة الى معرفة الأسباب الكامنة وراء السلوك الاستهلاكي ودوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري، وإبراز دور بحوث المستهلك و الدوافع في تحليل و تفسير سلوك المستهلك في اطار النظرية الاقتصادية والسيكولوجية والاجتماعية، ولقد توصلت الدراسة الى ان نقص سياسة التنوع في محلات القطاع العام تعتبر اهم العيوب التي تصاحب شراء مجموعة من السلع، كما توصلت الدراسة الى ان الوتيرة المتسارعة في التغير في اذواق المستهلكين من جهة والتطورات التكنولوجية المتلاحقة من جهة أخرى، تعجل من عمليات تحسين وتطوير المنتجات، كما توصلت الدراسة الى ان الإعلان بمختلف اساليبه وانواعه يعد من العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في تشكيل فكرة وتصور لسلوك المستهلك الجزائري والتعرف على محددات هذا السلوك وكذا مختلف العوامل المؤثرة فيه.

7- دراسة عناني بن عيسى سنة 2005 بعنوان: أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات- حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIE ، أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر ، حيث توصلت الدراسة الى تحديد نموذج يتكون من ستة متغيرات تحدد سلوك مستهلكي الثلاجات بالسوق الجزائرية وهذه المتغيرات هي: متغيرات ديمغرافية، السياسات التسويقية عملية اتخاذ قرار الشراء، المركز التنافسي التسويقي، متغيرات سلوك المستهلك والمتغيرات الخاصة بالشركة المنتجة للثلاجات من حيث طبيعة الملكية ومدة تعاملها مع السوق. وقد أفادت هذه الدراسة الباحث بحيث تناولت بالتحليل سلوك المستهلك الجزائري تجاه منتج من المنتجات الكهرومنزلية لواحدة من اهم وأقدم الشركات العمومية المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، وقد استفاد الباحث من الجانبين النظري والتطبيقي للدراسة باعتبار ان هذه الدراسة قريبة من الدراسة الحالية.

8- دراسة علاء عمر دنديس سنة 2006 بعنوان: السياسات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي لشركات المياه المعبأة المعدة للاستهلاك البشري في الأردن، رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، وتوصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة بين السياسات التسويقية مجتمعة (سياسة المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع وسياسة بحوث التسويق) بالأداء التسويقي، وهذا يشير الى ان علاقة المتغيرات التسويقية بالأداء تزداد حينما تكون هذه المتغيرات مجتمعة.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في إيجاد تصور نظري وتطبيقي حول سياسات المزيج التسويقي في الشركات الصناعية، وتحليل أثر هذه السياسات على السلوك الشرائي للأفراد.

9- دراسة **عبد الحق شاكر قاسم** سنة 2006 بعنوان: "سلوك المستهلك تجاه عناصر المزيج التسويقي للسلع اليمنية الميسرة"، وهي أطروحة دكتوراه بجامعة صنعاء باليمن، تناولت هذه الدراسة سلوك المستهلك اليمني تجاه عناصر المزيج التسويقي للسلع اليمنية الميسرة وأثرها على تشكيل اتجاهه، تم توزيع 400 استبيان على عينة طبقية من مستهلكي السلع الميسرة في أمانة العاصمة، وتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع (مدراء، ومدراء تسويق، ومبيعات) لعشرين شركة تصنع السلع الميسرة في كل من مدن (تعز، صنعاء والحديدة)، وكذلك مقابلات لأصحاب متاجر التجزئة في مختلف مناطق مجتمع البحث كونهم على صلة مباشرة مع المستهلك. وتم اختبار فرضيات البحث المتعلقة بمزيج التسويق، وبدوافع الشراء، ثقافة المستهلك اليمني، والانطباع عن السلع اليمنية الميسرة، والفروق الديموغرافية للمستهلكين. كما ظهر من نتائج الدراسة أن الشركات اليمنية المصنعة للسلع الميسرة غير قادرة على تشكيل اتجاه المستهلك اليمني من منظور الجودة والثقة.

وافادت هذه الدراسة الباحث في الجزئين النظري والتطبيقي، من خلال الأسلوب المتبع في الدراسة الميدانية وكيفية اعدادها على الرغم من اختلاف نوع السلع، كون الدراسة الحالية تتناول السلع المعمرة او سلع التسوق.

10- دراسة **عبد الهادي محمد الخصاونة** سنة 2006 بعنوان دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، وتناولت هذه الدراسة المتغيرات المستقلة في عملية اتخاذ قرار الشراء، وهي العوامل الشخصية والاجتماعية (دورة حياة الاسرة، الدخل، وظيفة الزوجة، نمط الحياة، الشخصية، مستوى التعليم، والجماعات المرجعية)، وابعاد قرار الشراء وهي (كمية الشراء، وقت الشراء، مكان الشراء، والعلامة التجارية) وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط قوية بين العوامل الشخصية ومستوى الدخل وبين اتخاذ قرار شراء المنتجات المختلفة في الأسر الأردنية، كما بينت الدراسة ان الزوج هو المشتري الفعلي لجميع السلع المعمرة ولا يزال المقرر في اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في تحليل أثر العوامل الشخصية والاجتماعية والبيئية على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك النهائي.

11- دراسة **عبد الوهاب جباري** سنة 2006 بعنوان أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، وتضمنت هذه الدراسة مجموعة من النتائج المتعلقة بمدى أهمية دراسة سلوك المستهلك الجزائري للتخطيط الجيد للسياسة الترويجية للمؤسسة، حيث توصلت الدراسة الى ضرورة القيام ببحوث المستهلك ودراسة السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك قصد التخطيط الجيد لسياسة الاتصال التسويقي لمختلف عناصر المزيج الترويجي. وبما ان الدراسة الحالية هي امتداد لهذه الدراسة التي قام بها الباحث، فإن الباحث استفاد من هذه الدراسة من خلال تحديد المفاهيم والنظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك ومعرفة متطلبات التطبيق العملي لهذه النظريات والنماذج في البيئة المحلية.

12- دراسة **حكيم خلفاوي** سنة 2007 بعنوان: "تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك: حالة شركة ترافل لمشتقات الحليب"، حيث توصلت الدراسة الى اهتمام الشركة ميدان الدراسة بشكل كبير بسياسة التغليف كميزة للاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين من جهة ، وكسب مستهلكين جدد من جهة أخرى، إضافة الى عدم إعطاء النشاط التسويقي والترويجي الدور المنوط بهما، كون ان استثمارات الشركة تم توجيهها الى أنشطة أخرى غير تسويقية، وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز المركز الذهني للعلامة لدى المستهلك . وأفادت هذه الدراسة الباحث في معرفة العلاقة بين سلوك المستهلك ومختلف استراتيجيات المزيج التسويقي وتفسير علاقة التأثير والتأثر بينهما.

13- دراسة **محمد صالح الخضر** سنة 2009، بعنوان: نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامة التجارية لسلع التسوق المعمرة، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، وتوصلت الدراسة الى تحديد العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامة التجارية، ومن ثم ترتيب هذه العوامل وفقا لقوة تأثيرها، وتقديم نموذج يساعد المؤسسات على فهم استراتيجية امتداد العلامة التجارية والعوامل الضرورية لنجاحها. حيث توصلت الدراسة الى ان الاتجاهات نحو العلامة التجارية تتأثر إيجابيا بكل من التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وامتدادها درجة اهتمام المستهلك بمنتج الامتداد، ومستوى المخاطر المدركة لمنتج الامتداد.

وقد أفادت الدراسة الباحث في تحليل أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للأفراد، بالإضافة الى المساعدة التي قدمتها هذه الدراسة حول دراسة اتجاهات المستهلك وكيفية استغلال الشركات للعلامة التجارية في تصميم استراتيجياتها التسويقية.

ب- الدراسات الأجنبية:

14- دراسة Etienne Bressoud سنة 2001، بعنوان: "نوايا الشراء نموذج مقترح لانتجاهات المستهلك والعوامل الشخصية والموقفية المؤثرة فيه"،¹ حيث توصلت الدراسة الى ضرورة اشراك قادة الراي كمتغير وسيط بين نية الشراء وعملية الشراء الفعلي، كما بينت الدراسة ان للعوامل الموقفية (البيئة المادية، البيئة الاجتماعية، الوقت، حالة المستهلك عند الشراء وطبيعة عملية الشراء) دور كبير في العلاقة بين النية والشراء. وقد ساعدت هذه الدراسة الباحث في تصور نموذج للدراسة والتعرف على مختلف العوامل التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك.

15- دراسة Oleg Curbatov سنة 2003، بعنوان: "ادماج المستهلك في إدارة المعرفة التسويقية: حالة تصميم، انتاج واستهلاك منتج شخصي"،² وخلصت هذه الدراسة حتمية توفر ثلاث شروط أساسية لكي تتمكن الشركات من استخدام المعرفة التسويقية والابداع التسويقي انطلاقا من مستهلكيها وهي: الحاجة الى إيجاد منتج يقترحه المستهلكون، توفر الخبرة اللازمة لتصميم وإنتاج المنتج، وضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في الطريقة والكيفية التي تتبعها الشركات باستخدام المعرفة التسويقية والابداع للوصول الى المستهلكين الحاليين والمحتملين.

16- دراسة Fabrice MANTELET سنة 2006 حول: "الأخذ بعين الاعتبار الادراك العاطفي للمستهلك في عمليات تصميم عبوات المنتجات"³، وقد تناولت هذه الدراسة ضرورة تحسين وتطوير استراتيجيات تغليف المنتجات بغرض مسايرة الأنماط الاستهلاكية الجديدة، وهدفت الى إدماج أداة تسمح بتحليل وقياس الادراك العاطفي للمستهلك نحو تصميم او تطوير سياسات التغليف، كما هدفت أيضا الى معرفة ردود أفعال المستهلكين تجاه تصميم المنتجات، وانتهت هذه الدراسة الى ضرورة الجمع بين عدة تقنيات من ميادين مختلفة (الهندسة، علم النفس، التسويق) بغرض ابتكار تصاميم للمنتجات تتلاءم مع التطلعات العاطفية والنفسية لمستهلكي هذه المنتجات.

¹ - Bressoud Etienne :**De L'intention D'achat Au Comportement :Essais De Modélisations Incluant Variables Attitudinales, Intra-Personnelles Et Situationnelles**, Thèse Doctorat En Sciences De Gestion, Université De Paris1 Panthéon Sorbonne, France, 2001

² - Oleg Curbatov: **L'intégration Du Consommateur par le Knowledge Marketing: Conception. Production Et Consommation D'un Produit Personnel**. Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion. Institut D'administration Des Entreprises. Université de Nice-Sophia Antipolis. France ,2003.

³ - Fabrice MANTELET: **Prise En Compte De La Perception Emotionnelle Du Consommateur Dans Le Processus De Conception De Produit**, Thèse De Doctorat En Génie Industriel, L'école National Supérieur D'arts Et Métiers, Paris, France.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في توضيح العلاقة بين إدراك المستهلك لمنتجات الشركة وعملية تصميم التعبئة والتغليف لمنتجاتها، كما ساعدت في فهم العلاقة بين سلوك المستهلك واستراتيجية المنتج.

مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة:

يمكن إيجاز ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

- غالبية الدراسات السابقة وجهت أدوات دراستها (الاستبيان) للمستهلك لمعرفة وقياس اتجاهاته نحو سلع معينة، في حين ان الدراسة الحالية أداتها الى الشركات محل الدراسة.
- الكثير من الدراسات السابقة تناولت أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجيات التسويقية للسلع الميسرة التي يمتاز نمط شرائها بالطابع الروتيني، بينما هذه الدراسة تتناول السلع المعمرة او سلع التسوق التي يمتاز طابع شرائها بالتعقيد وبالتالي تبرز أكثر فأكثر اهمية سلوك المستهلك وتظهر كل المراحل التي يتبعها هذا الأخير عند اتخاذ لقرار شراء هذه السلع.
- تركز الدراسة الحالية على الشركات الجزائرية الوطنية المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية بمحاولة استقصاء آراء اطاراتها بخصوص توجهات الاستراتيجيات التسويقية ومدى تأثير سلوك المستهلك عليها، في حين ان غالبية الدراسة السابقة لا تفرق بين الشركات الوطنية والشركات الأجنبية التي تقوم باستيراد علامات اجنبية.

تاسعا: تقسيمات الدراسة

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة، والمنهج المستخدم المبين فقد تم تنظيم هذا البحث في ثلاثة فصول كما يلي:

الفصل الأول ويتضمن الإطار النظري لسلوك المستهلك، ونماذجه والعوامل المؤثرة فيه، وكيفية اتخاذ القرار الشرائي ومراحله والعوامل المؤثر فيه.

الفصل الثاني ويتناول الإطار النظري للاستراتيجية التسويقية، وتناول مفاهيم اساسية حول الاستراتيجية التسويقية، وأهم الاستراتيجيات التنافسية، والمراحل المتبعة لإعدادها، وفي الأخير استراتيجيات المزيج التسويقي.

الفصل الثالث يتطرق الى محاولة تحليل قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر من حيث تحليل المنافسة وتحليل كل من العرض والطلب ووافق تطوير القطاع.

بينما الفصل الرابع تضمن خطوات وإجراء الدراسة ميدانية لأثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، والإجابة على الفرضيات.



الفصل الأول

الإطار النظري لسلوك
المستهلك

تمهيد:

مع التطور الذي عرفه المفهوم التسويقي أصبح المستهلك حجر الزاوية لنجاح المؤسسات، وضمانها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها. مما جعل هذه المؤسسات تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لضمان حصة سوقية تسمح لها بالبقاء والاستمرار، وكذا على دراسة سلوكه قبل وخلال وبعد اتخاذ قرار الشراء.

وصار لزاما على المؤسسات ان تقوم بدراسة وتحليل سلوك المستهلكين، بحيث انها تعتمد على دراسة سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل: تحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، إعداد مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي، اختيار قنوات التوزيع، تغير غلاف المنتج...، وغيرها من القرارات الهامة.

ويعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية فهو يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، كما أن نجاح أي مؤسسة يتطلب منها التعرف على السلوك الشرائي للمستهلكين ودراسة خصائصه الاستهلاكية خاصة قراراته الشرائية، إضافة إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

لذا وجب على المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بتصميم المنتج وتقديمه ليلقى القبول العام بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، كما تسعى لضمان استمرارية نموها وبقائها في السوق.

فالمستهلك يتخذ العديد من القرارات يوميا، وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه، بمحاولة جمع معلومات وعلى ضوءها تستطيع تقديم منتجات لإشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم لها.

وعليه سنحاول في هذا الفصل معرفة سلوك المستهلك والسلوك الشرائي وكذا المراحل التي من خلالها يتخذ القرارات الشرائية وأخيرا الوصول إلى قرار الشراء ومعرفة أنماط السلوك الشرائي.

I- ماهية سلوك المستهلك :

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على ماهية سلوك المستهلك بالنظر لأهميته لكل من الباحثين ورجال التسويق والمستهلك نفسه، حيث تفيد دراسة سلوك المستهلك كلا من الباحث والمستهلك ورجل التسويق بما يلي:

1- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

ب - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

ج- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل.

3- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

سنحاول من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، بالإضافة إلى أهم النماذج المفسرة له، وأهم المراحل التي يمر بها اتخاذ قرار الشراء.

I-1- المفهوم العام للسلوك:

يعد السلوك الشرائي أحد أنواع السلوك الإنساني حيث يرى البعض أن السلوك هو النشاط الخارجي للإنسان، بينما يرى الآخرون أنه يمثل الأنشطة الجسمانية والعقلية لهذا الإنسان، حيث يهدف القائلون بكون السلوك نشاط خارجي إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يحاول أولئك الذين يرون بالطبيعة المختلطة للسلوك إلى التأكيد على محورية هذا التعديل لا سيطرة للفرد عليها¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص775.

أولاً: تعريف السلوك:

لقد قدمت العديد من التعارف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال، فقد عرف على أنه الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمعادلات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة سواء كانت عناصر بشرية أو مادية.¹

- كما يعرف بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص، ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي وإشباع حاجاته ورغباته".²

- كما يعرف السلوك أيضاً على أنه كل أنماط الحركة الإنسانية والأفكار والتصرفات والتعبيرات، ومحاولات التأثير وغيرها من الأنشطة التي يمارسها الإنسان خلال حياته كلها تدخل جميعها في ما نشير إليه بكلمة السلوك.³

- السلوك بوجه عام هو: "مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية، التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقلمة والتوفيق بين مقومات وجوده، ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه".⁴

وكتعريف إجرائي يمكن تعريف السلوك الإنساني كالتالي: "هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي".⁵

اذن وانطلاقاً من كل التعاريف السابقة نجد ان السلوك الإنساني يتميز بالخصائص التالية:

- أنه نتيجة لشيء: أي انه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث يجب أن يكون لكل سلوك سبب أو باعث على السلوك.

- أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى انه يسعى الى تحقيق هدف او اشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط واشكال السلوك او الاستجابة التي تظهر وتبدو، فالهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال اشباع حاجاته وتهدئة دوافعه.

- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي انه يحتكم لدوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية او بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما زادت هذه الحاجة ازداد الدافع الى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكاً محدداً.

- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

¹ - كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد، ط1، 2006، ص 61.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1989، عمان، ص 65.

³ علي السلمي، السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1979، ص 55

⁴ علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 23

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 54.

- أنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة بحيث ان المرونة نسبية من شخص لآخر طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها¹.

ثانيا: أنواع السلوك

إذن ومن خلال التعاريف السابقة للسلوك يمكن التمييز بين نوعين من السلوك:

أ-سلوك هادف: يتميز هذا النوع من السلوك بالخصائص التالية:

- ✓ الاستمرارية والتكرار، أي استمرارية الاستجابة حتى بعد زوال المثير في أغلب الأحيان وتكراره إذا ثبت نجاحه في الوصول إلى الهدف؛
- ✓ التنوع والتغير؛
- ✓ الانتهاء، حيث ينتهي التصرف بتحقيق الهدف؛
- ✓ التعديل، أي تحسين السلوك وتعديله من وقت لآخر إذا لزم الأمر؛
- ✓ توفر الدافع، سواء كان فطريا أو مكتسبا.
- ✓ القابلية للتدعيم وتوافر القصد أو النية (سلوك مخطط وموجه).²

ب-سلوك غير هادف(عشوائي): ويقصد به مجموعة التصرفات التي يسلكها الإنسان في فترات معينة، حيث يكون من الصعب:

- ✓ التحكم في مثل هذه التصرفات؛
- ✓ إعطاء تفسير لهذه التصرفات؛
- ✓ الطابع العشوائي لمثل هذه التصرفات؛

ثالثا: آلية السلوك

ان السلوك يتم وفق آلية معينة تسمى آلية السلوك تقوم على ما يلي:³

- استرجاع المؤثرات المشابهة التي تم تلقيها من قبل الفرد وتشكل خبراته السابقة؛
- مراجعة الاستجابات والتصرفات التي كان يقوم بها في مثل تلك الحالات وتقويمها؛
- مقارنة الظروف الحالية ومؤثراتها مع الظروف الماضية ومؤثراتها بالاستجابات التي تمت حينها؛
- تقويم ومقارنة الأهداف والنتائج التي تمت سابقا مع الأهداف والنتائج التي يأمل في تحقيقها أمام المؤثرات الحالية؛

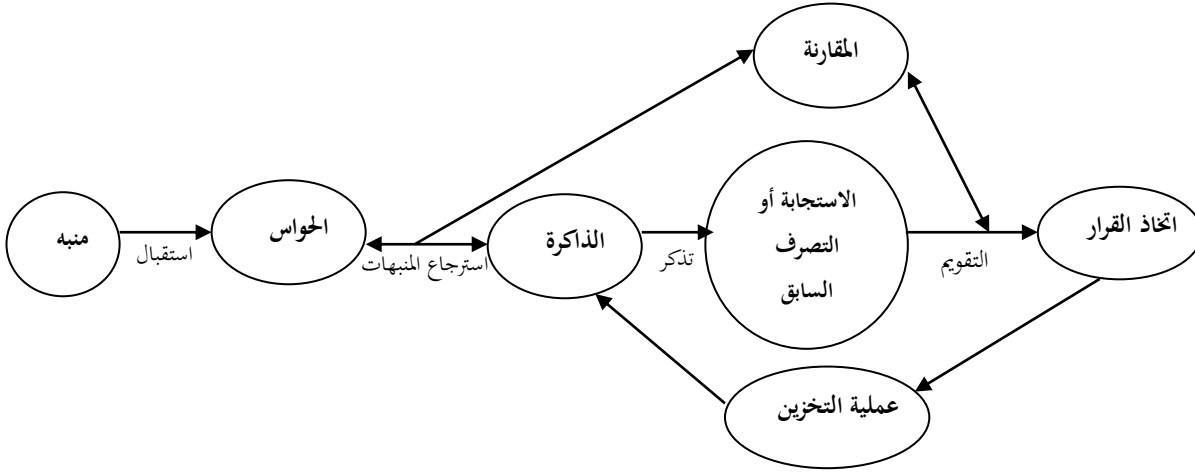
¹ كامل المغربي، السلوك التنظيمي، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص24

² عبد السلام أبو قحف، محاضرات في السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص.17.

³ كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص 62.

- اتخاذ القرار والتصرف بناء على استجابة جديدة، وتقوم النتائج المترتبة وما حققته من رضا أو عدمه؛
- تخزين الاستجابة الجديدة في صورة سابقة وخبرة تمثل رصيذا مهما لإجراء مقارنة لاحقة واستجابة لاحقة على ضوءه، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): آلية السلوك.



المصدر: كاسر النصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد، طبعة، عمان، 2006، ص 63 .

- إن السلوك الإنساني لا يعمل دائما وفق هذه الآلية الطوعية والمنطقية لأنه يتأثر بظاهرتين هما:
- الأطر المرجعية أو الانطباعات السابقة التي تشكل من الخبرات المتراكمة حول موضوع معين.
 - الحالات الانفعالية التي تؤثر على السلوك واستجابات الأفراد.¹

رابعاً: السلوك الاستهلاكي

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتنوعت مسالك الحياة إذ يمكن تعريفه كما يلي:

"هو عبارة عن النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".²

السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء المنتجات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافه، حيث يأخذ السلوك شكلين هما:¹

¹ عبد المعطي عساف، السلوك الإداري (التنظيمي) في المنظمات، عمان، 1993، ص 16

² طلعت أسعد، التسويق مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993، ص 75.

- سلوك ضمني مستتر: غير ملموس مثل التفكير والتأمل؛
- سلوك ظاهر: حسي سلوك مثل تناول الطعام.
- كما تشير بعض الدراسات إلى أن سلوك الشخص هو نتاج لما يلي:²
- العوامل الآنية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك؛
- حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها؛
- كما أن استجابة الشخص لهذه المؤثرات تحكمها عوامل ومنبهات بيئية خارجية، فقد تتراكم لدى الشخص من خبرات سابقة وتجعله يظهر أنماطا معينة من السلوك ويتجنب أنماطا أخرى.
- وعليه تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذلك يحاول رجال الإعلان أن يقدموا المنتجات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شرائها من طرفهم.

I-2- مفهوم المستهلك:

- يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، كما أنه ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، من خلال اتخاذ قرارات رشيدة للشراء أو من أجل اختيار مواد تحقق منفعة.
- وعليه فإن المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.³ وله عدة أنواع منها:
- **المستهلك النهائي أو الأخير:** هو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق العائلات فهو فرد من العائلة يقوم بالشراء.
 - **المستهلك الصناعي:** هو المستهلك الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة مدنيا أو حكوميا، يقوم بشراء المنتجات ذات الطابع الخاص؛

¹ - كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص58.

² - سطوح سميرة، "الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار عنابة، 2010/2009، ص58.

³ اياد عبد الفتاح النصور، عطاء الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص79.

- الموزع أو الوسيط أو التاجر، ويدرج كنوع مستقل من المستهلكين وقد يكون فردا أو منظمة يقوم بشراء المنتجات لغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح؛
- **مستهلك مرتقب أو محتمل:** المستهلك الذي يحتمل أن تنشأ لديه فكرة شراء المنتجات المعروضة مستقبلا، أي لديه شعور ضعيف بالحاجة إلى المنتج وليس لديه معلومات كافية عنه؛
- أما عمليا فيستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين مختلفين من المستهلكين:
 - المستهلك الفرد؛
 - المستهلك (المستعمل) الصناعي أو المؤسسي (المنظمي)؛

أولا: المستهلك الفرد (الأفراد)

يمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات اما لاستخدامه الشخصي او العائلي بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، لذلك يطلق على المستهلكين الافراد أيضا المستهلكين النهائيين ويمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامها الخاص أو استخدام العائلي (Ultimate Consumer) .

كما يعرف المستهلك على أنه "الشخص الذي يشتري، أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية"¹.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات و رغبات سواء شخصية أو عائلية، غير أن طريقة الاستهلاك هي التي يمكن أن تتغير من شخص لآخر.

ثانيا: المستعمل الصناعي (المنظمي أو المؤسسي)

يعرف هذا النوع من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل المؤسسات التجارية والصناعية والفلاحية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير الحكومية غير الهادفة للربح كالجمعيات الخيرية ومراكز البحث.

ويطلق عليه أيضا المستعمل المؤسسي أو المنظمي، ويقصد بها المنظمات وكافة المستهلكين الصناعيين أو التنظيميين، حيث أنه في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن منظمة، سواء كانت تهدف للربح أو غير هادفة للربح أو منظمة حكومية أو دينية، أو تعليمية... أين تقوم هذه المؤسسات بالبحث عن/وشراء السلع والمواد أو المعدات، التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها. كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي. ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء، وعملية الشراء نفسها بحيث أنه وكما سبقت الإشارة إليه من قبل، فإن

¹ المرجع نفسه، ص.15

الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات يكمن في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم، ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس بالضرورة الذي يستخدمها بشكل نهائي، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة معينة هو نفس الشخص الذي يستهلكها أو يستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها. وعلى سبيل المثال فإن الأم التي تشتري ألعابا لأولادها، لن تكون المستخدمة لها في أغلب الأحيان، كما أن الأم، أو الوالد مع تفاوت تأثير كل منهما، يكون لأحدهما أو كليهما التأثير الأكبر عند اتخاذ قرار شراء السلعة أو الخدمة.

I-3- مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده

أولا: مفهوم سلوك المستهلك

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح "سلوك المستهلك" إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة السلوك المستهلك حالة خاصة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام. بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك. ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

- "سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹

ويتبين أن هذا التعريف ملم ومستوف لكل المراحل التي يمر به المستهلك قبل عملية الشراء، إنطلاقا من حاجات ورغبات مكبوتة ووصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء الذي تتغير فيه الرشادة والعقلانية لأنه يأخذ في الاعتبار القيود المادية المحيطة بشخص المستهلك.

- كما يعرف على أنه "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك عمليات القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"²

ولكن من بين الانتقادات الموجهة لهذا التعريف ما يلي:

● لم ينظر إلى المسببات التي تسبق عملية اتخاذ قرار الشراء والمتثلة في الرغبات والحاجات التي تتولد لدى الفرد وتدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

● استبعاده للإمكانيات الشرائية المتاحة للفرد المستهلك والتي على أساسها يقرر الشراء.

- وأيضا يعرف سلوك المستهلك على أنه "السلوك الذي يقوم المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"³.

ويتميز هذا التعريف بما يلي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 13.

² عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 1996، ص 128.

³ عائدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي واجتماعي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 31.

- كونه يلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على/أو استخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.
- كونه يبرز أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بـ: ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري؟ وما مدى تكرار الشراء؟
- وهناك تعريف آخر يرى بأن سلوك المستهلك: "هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"¹. ويشتمل هذا التعريف على ثلاثة افتراضات أساسية تعد المفاتيح في الدراسة وهي:
- 1- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الإرادة، ويعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا يتوقف على عملية الشراء فحسب، بل يمتد إلى مجموعة التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينها، والتسوق والتحدث مع رجال البيع... كما يتضح من خلال هذا البعد أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك تتم على مستوى المستهلك النهائي. وكما سبقت الإشارة إليه من قبل فإن الفرد الذي يشتري ليس بالضرورة هو الذي يقرر الشراء، على الرغم من أن سلوك المستهلك يتعلق بالشراء الاستهلاكي وكذا الشراء الصناعي غير أن هذا الأخير لم يشر إليه في هذا التعريف.
- 2- شراء المنتجات الاقتصادية والخدمات، حيث أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل وأثناء الشراء، كما قد يتوقف اختيار المستهلك أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحقق عند استعماله لها.
- 3- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، حيث تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها، فكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتاج عملية اتخاذ قرار، فعلى سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختيار محل تجاري معين فإن ما يهمنا هو تلك المعايير التي استخدمها لتقرير من أين يشتري.
- وبالرغم من كون أن هذا التعريف أشار إلى تصرفات المستهلك وكيف ولماذا يتخذ قراراته الشرائية والاستهلاكية للسلع والخدمات إلا أنه لم يبين ما إذا كانت دراسة سلوك المستهلك تمتد إلى معرفة شعور ما بعد الشراء أو الشراء أو الاستهلاك أم لا.
- كما يوجد تعريف آخر يرى أن: "سلوك المستهلك يمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المركزة في عملية الاستهلاك"².
- "سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن قرار الشراء"³.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 11، نقلا عن: Engl (j.f).Kollat(d t) and Blackwell(Rd)" **consumer Behavior**",Ed de 1982.The dryden press, Holt Rinehart & Winston.

² Dussart(Christian), **Comportement du Consommateur et stratégie Marketing**, Mc Graw-Hill, Editeur - BNQ, canada.1983.p4

³ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتبة الإدارية، الإسكندرية، 1992، ص. 43

- ويعرف أيضا على انه "هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".¹
- ويعرفه Berkowitz على أنه: "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
- إن سلوك المستهلك هو كذلك: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يُقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".³
- يتضح مما ذكر آنفا أن: "سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته".⁴
- والتعاريف السالفة الذكر وإن اختلفت فيما بينها من حيث الإجمال أو التفصيل، فقد أجمعت في معظمها على أن السلوك الاستهلاكي هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من السلع والخدمات.
- إذن **وكتعريف إجرائي**: فسلوك المستهلك يشير في عموميه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتيها أو التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد، فهو يمثل كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته من أجل التكيف مع متطلبات البيئة المحيطة به.
- ويعد سلوك المستهلك نتاج أو محصلة مجموعة من المؤثرات الشخصية والبيئية والتي يمكن جمعها في شكل معادلة تسمى **معادلة السلوك** كما يلي⁵:

$$C = f (P , E)$$

حيث:

- C : يعبر عن سلوك المستهلك
- P : هي مجموعة المؤثرات أو العوامل النفسية للفرد مثل : الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات
- E: هي مجموعة المؤثرات أو الضغوط الخارجية التي تمارس على المستهلك من طرف قوى المحيط مثل: الثقافة ، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية،....

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 إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري (دراسة تحليلية نقدية)، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، غير منشورة، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2012، ص 114.

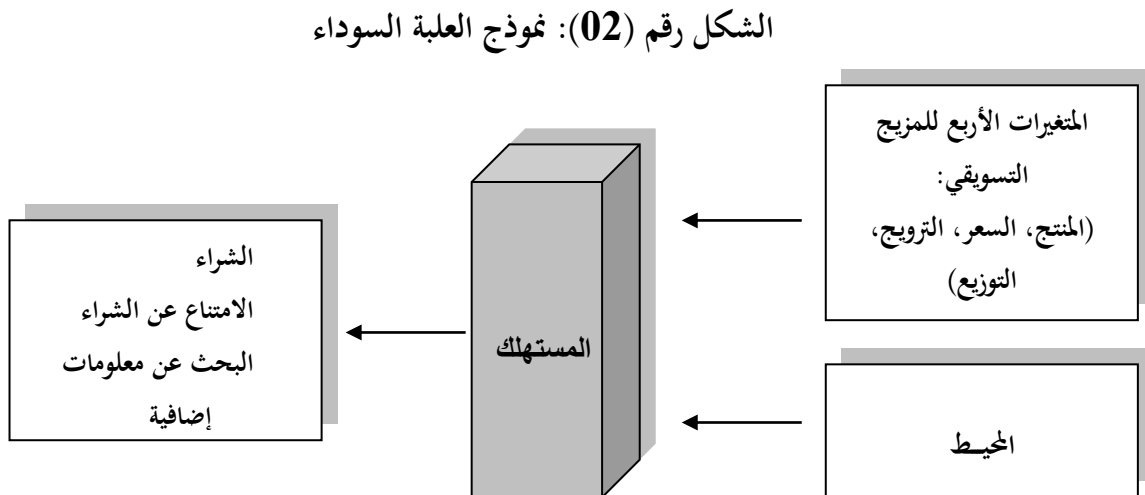
⁴ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، الطبعة الثالثة، الرياض، السعودية، 2007، ص 45.

⁵ Lewin (K), Field Theory in Social Science, Harper and Row Publishers, New York, 1951, P.62

وتهدف دراسة سلوك المستهلكين إلى التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلا.

وعلى اعتبار أن سلوك المستهلك هو جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني، يعد من الأهمية بمكان التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك للتصرف بهذه الطريقة أو تلك. ومما لا شك فيه فإن رجال التسويق الذين لديهم معرفة ودراية وإلمام وفهم لطبيعة سلوك المستهلك هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع أو فوائد في المنتجات أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة وذلك من أجل تصميم المزيج السلعي أو الخدمي الملائم. ولهذا فإن تحقيق أهداف المؤسسة يتركز إلى حد ما، على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون تجاه ما تعرضه من سلع وخدمات، وفي حالة ما إذا تمكنت المؤسسة من التعرف على هذا السلوك، فإنها ستستطيع أن تتكيف أو تؤثر عليه، بمعنى أنها عن طريق متغيرات السعر، المنتج نفسه، تنشيط المبيعات والإعلان، والتوزيع سيتسنى للمؤسسة أن تتأقلم مع الخصائص المتعلقة بالأفراد والمحيط، وهو الأمر الذي دفع بالكثير من الباحثين في التسويق إلى دراسة العلاقة بين المنبه التسويقي واستجابة المشتري، ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين، الأمر الذي جعل علماء السلوك يطلقون على السلوك الإنساني اسم "العلبة السوداء"، نتيجة صعوبة التعرف على أسرار الصندوق المظلم، كما سماه البعض الآخر.

حيث يعد المستهلك كالعلبة السوداء (Black Box) التي تستقبل مؤثرات و تصدر استجابات معينة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل لبيانات بحيث يقوم باستقبال مدخلات تمثل المثيرات، وله مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات التي تصدر عن هذا المستهلك، وقد قدم كل من Turgeon (N) & Pettigrew (D)⁽¹⁾ نموذجاً للعلبة السوداء كما يلي:



Source : Pettigrew (D), Turgeon(N), " **Marketing**", 2^{ème} Ed, Mc Graw-Hill, Canada, 1990, P.87

(1) - Pettigrew (D), Turgeon(N), " **Marketing**", 2^{ème} Ed, Mc Graw-Hill, Canada, 1990, P.87

لهذا فإنه وفقا لهذا النموذج، فإن أي تصرف معين يصدر عن المستهلك (الصندوق الأسود) هو نتاج إما بعض، أو إحدى عناصر المزيج التسويقي كالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أو ناتج عن المحيط أي العوامل الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، الاجتماعية، الثقافية... ويمكن تلخيص هذه المؤثرات في مجموعتين من المؤثرات على سلوك المستهلك، الأولى مصدرها البيئة الخارجية والثانية البيئة الداخلية وذلك حسب النموذج التالي:

جدول رقم (01): مؤثرات نموذج الصندوق الأسود

سلوك المستهلك	مؤثرات البيئة الداخلية		مؤثرات البيئة الخارجية	
	عملية القرار	العادات الاستهلاكية	مؤثرات البيئة المحيطة	عناصر المزيج التسويقي
شراء	البحث عن المعلومات	عادات الاستهلاك	الاقتصادية	سياسة المنتج
اختيار مكان الشراء	الخيارات الموجودة	الحاجات	الثقافية	سياسة التسعير
اختيار زمان الشراء	قرار الشراء	الصفات الشخصية	السياسية	سياسة التوزيع
كمية الشراء	الشعور اللاحق للشراء	طبيعة الحياة اليومية	الاجتماعية	سياسة الترويج

المصدر: نوري منير: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 84

من خلال ملاحظة هذا الجدول يمكن القول بان هناك تأثير واضح لعوامل البيئة والسياسات التسويقية للمنظمة الا انه لا يمكن معرفة مدى هذا التأثير لكل من العوامل على قرار الشراء بشكل دقيق ومباشر.

ثانيا: أبعاد سلوك المستهلك

حدد بيتر أولسن Olson Peter ثلاث أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:¹

1. ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك وبمجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات:

- إن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة أو لبعض السلع والمجموعات معينة من الأفراد؛

- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات، أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من الشركات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من اجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من ناحية وتفشل من جانب آخر. فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت الشركة الأمريكية جاهدة لتحسين جودة السيارات التي

¹ عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 13.

تقدمها في الأسواق، ومع زيادة وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكولسترول في طعامهم، حاولت كثير من شركات السلع الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق.

2. **التفاعل في سلوك المستهلك:** يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.

ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية وهي:¹

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟
- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟
- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

3. **التبادل في سلوك المستهلك:** إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق. والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

I-4- تطور حقل سلوك المستهلك

أولاً: نشأة علم سلوك المستهلك

من الناحية التاريخية، هناك العديد من الظروف التي كانت وراء بروز دراسة سلوك المستهلك كحل تسويقي متكامل، بحيث تعد دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً وحديثاً نسبياً، أين كانت بداياته المعروفة كعلم ظهرت بالولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تلت الحرب العالمية الثانية.

غير أن الباحثين في التسويق، لاحظوا ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية، لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، بدءاً من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر، ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد المنتجات والخدمات المطروحة، ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين من النقود على المنتجات والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية.

وقبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك بدأ الباحثون التسويقيون دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك، وذلك انه قد يتوصل الباحثون إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافياً ونفسياً، ولتلبية حاجات

¹ المرجع نفسه، ص 14.

ورغبات المستهلكين بطريق أفضل، فإن رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي، يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة، والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية، تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبياً، ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين وحسب إمكاناتهم.

كما أن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي الذي بدأت فعلاً بعد الحرب العالمية الثانية، ولغاية وقتنا الحالي، أدى إلى تطوير فئات سلعية عديدة بل مئات الماركات السلعية والتي تم طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة ولشرائح مختلفة من المستهلكين.

ولمواجهة هذا التحدي، حاول البعض من رجال التسويق المسلحين بالمعرفة العلمية والخبرات العملية، فهم أسباب إغراض العديد من فئات المستهلكين على شراء، أو الاستفادة من معظم العلامات التجارية السلعية و الخدمات الجديدة، يضاف إلى ذلك أن قلة من أولئك الأكاديميين و الممارسين التسويقيين، حاولوا جاهدين فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين و تحليل أنماط حياتهم (Life Style) وذلك من أجل تحقيق المواءمة بين ما تدعي السلع والخدمات المطروحة من فوائد ومنافع، و ما يطمح إليه المستهلكون المستهدفون من إشباع لرغباتهم وأذواقهم.

وباختصار، فإنه قد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلكين في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية أو البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى انتهاج تصرف معين. وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردية والاجتماعية)، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد... حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها لتفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

وأمام هذا الأسلوب الإستعاري، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك، وربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف¹ Nicosia (Francesco.M)، وبعده بسنتين كتاب "سلوك المستهلكين" في سنة 1968 من تأليف كل من Kollat & Blackwell.Engel²، وتلاه مباشرة ظهور كتاب بعنوان: "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف العالمين Howard & Sheth³.

¹ Nicosia (Francesco.M), "**Consumer Decision Process**", Engel Wod Cliffs, NJ:Prentice -Hall,1966,P64

² Engel(james,F),Kollat(David.T)& Blackwell(RD), "**consumer behaviour**", New york:Hall,Rinehard&winston.1968,P41

³ Howard(Jhon,A)& Sheth(Jadish,N), "**The theory of Buyer Behaviour**", New york: Jhon wiley & sons, 1969.P.91

ثانيا: العلوم التي ساهمت في تطور علم سلوك المستهلك

لا تعد دراسة سلوك المستهلك مجالا معزولا، وإنما تعتمد على جملة من المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في العديد من مجالات المعرفة، والعلوم الأخرى المهتمة بسلوك الإنسان، كعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد... وغيرها¹.

نظريا، يرتبط حقل سلوك المستهلك بالتوجه الحديث للتسويق، الذي يجعل المستهلك محور الاهتمام الاول والقلب المحرك لأي استراتيجية تسويقية فعالة و عموما فقد بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الستينات إثر بروز المفهوم الحديث للتسويق،² وباختصار فإنه ليس هناك علم واحد يدعي علماءه أو الباحثون فيه أنهم فقط من كانوا وراء تطور حقل سلوك المستهلك ذلك أن سلوك المستهلك و منذ نشأته الأولى اخذ واستعار و مازال يأخذ ويستعير مفاهيمه (Concepts) ونظرياته (Theories) من العديد من العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي نورد أهمها في الجدول الموالي:

جدول رقم (02): علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

فروع العلوم	الخصائص العامة للعلوم	العلاقة مع سلوك المستهلك
علم النفس	يتناول دراسة حاجات ودوافع الفرد وآلية الادراك ومختلف النماذج او النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد، ويهدف الى: - فهم الفرد وتفسيره - التنبؤ بما سيكون عليه السلوك - ضبط السلوك والتحكم فيه	تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فنأخذ من هذا العلم الدوافع والخوافز والادراك والتعلم.
علم الاجتماع	يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها واعرافها وسلوكها) وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والتصنيف الطبقي والحركية.	يتم اسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الاسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية او تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الافراد
علم النفس الاجتماعي	يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة او مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم.	تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الافراد الاستهلاكي، وتحديد أثر الاسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.
الانثروبولوجيا	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية وتطور معتقداتها الاساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة الى	تشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الافراد كما ان الثقافات الفرعية التي تشكل محور

¹ عايدة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص.40

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.24.

دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الاصلية تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك.	تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات الى الأجيال القادمة.	
يتم استخدام مفاتيح العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار وبالتالي على سلوك المستهلك، وبالتالي يمكن اعتماد معايير اقتصادية لدراسة سلوك المستهلك.	يهتم بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك	علم الاقتصاد

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد، الأردن، ط1، 2010، ص71

أ- علم النفس: وهو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد وبصفة خاصة دوافعهم و إدراكاتهم واتجاهاتهم وشخصياتهم وكيفية تعلمهم كما تضمن دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحي وكيفية تكوين الاتجاهات لديه وتغييرها. كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها أو بواسطتها الأفراد عن الأشياء والسلع والخدمات وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم واستراتيجية التعديل الممكن إتباعها.

وقد استعار حقل سلوك المستهلك العديد من المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس بغرض استخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر. بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلاً وعلى ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية مختلفة. وقد استفاد علم سلوك المستهلك من العديد من المبادئ والأصول العلمية لعلم النفس أهمها:

- فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة الدوافع الخاصة
- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات
- التعرف على المنفردات التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الاستراتيجيات المناسبة لتذليلها.

- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.

ب- علم الاجتماع: ويعنى هذا العلم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها، وكذا دراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليدها وأعراف المجتمع، وما يهتم علم الاجتماع بسلوك الجماعات فإنه يهتم أيضاً بتأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها، جنباً إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها، كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما، والمحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية في مجتمع ما، وتفيد هذه المضامين في دراسة سلوك المستهلك من خلال دراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية، والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من المنتجات والخدمات، ومن الأمور المألوفة في هذا الصدد، نجد تركيز العديد من الباحثين على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة أو الأطفال، أو الطبقة أو دورة حياة الأسرة والعديد من المفاهيم الأخرى على أنماط الشراء أو الاستهلاك للمنتجات أو الخدمات وحسب فئاتها أو أصنافها في الأسواق المستهدفة .

ج- علم النفس الاجتماعي : ويعد هذا العلم مزيج من علم النفس وعلم الاجتماع، ويهتم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات، وكيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة العمل، أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات والأفراد في البيئات التي يعيشون فيها، ونحو ما يهم من قضايا وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية والاستهلاكية بالإضافة إلى دراسة تأثير الجماعات المرجعية (الأصدقاء، الأسرة، الزملاء،...) على مواقف وأنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمة.

د- علم الأجناس (الأنثروبولوجيا): إن علم الأجناس أو علم الإنسان الاجتماعي - كما يسميه البعض - يعنى بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية من حيث عاداتها وقيمها بالإضافة إلى تحديد ميكانيكية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات من الآباء و الأجداد إلى الأبناء والتي تشكل فيما بعد عاداتهم وأنماطهم الشرائية السلوكية و الاستهلاكية، كما يهتم هذا النوع من الدراسات بالثقافات الفرعية، والكيفية التي من خلالها تفاعل أصحاب الثقافات النوعية مع معتنقي الثقافات الأصلية، وتأثير ذلك على أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لكليهما.

هـ - علم الاقتصاد: لقد استفاد حقل سلوك المستهلك من العديد من المفاهيم التي قدمها علم الاقتصاد حيث يعد هذا الأخير من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل والادخار والاستثمار، وبالتالي فالإقتصاد يمكن أن يساعد رجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك بحيث يمكنه التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية، وكيف يقيمون مختلف البدائل و أخيراً كيف يتخذون قراراتهم الشراء التي تعظم رضاهم.

وقد ساهم الاقتصاديون الأوائل في تفسير سلوك المستهلك خلال السنوات التي سبقت 1960 واعتمدت هذه النظرية على الفرضيات التالية:¹

- الرشادة الاقتصادية للمستهلك أي أنه يتصرف بعقل وحكمة.
- المستهلك يعرف حاجاته ورغباته اللاحدودة.
- المستهلك لديه معلومات عن السلع والخدمات الموجودة وأسعارها المعروضة في السوق.
- يسعى المستهلك إلى إنفاق دخله على السلع والخدمات التي تعطي له أقصى منفعة أو إشباع ممكن، نتيجة المقارنة بين البدائل المختلفة المتاحة من السلع والخدمات، مع مراعاة أسعار هذه السلع وكذا الدخل.
- يستطيع المشتري أن يقيس المنفعة أو الرضا الذي تقدمه كل سلعة استهلاكية، وهذا من خلال نظرية المنفعة التي حاولت قياس المنفعة التي يتحصل عليها المستهلك كمياً بوحدة منفعة.
- ثم تلتها نظرية أخرى، حاولت تفسير سلوك المستهلك لا على أساس قياس مستوى إشباع معين ولكن على أساس ترتيب مجموعات السلع والخدمات التي تحقق مستوى إشباع معين، وتسمى هذه النظرية بنظرية التردد، أو منحنيات السواء.

¹ نعمة الله نجيب إبراهيم، النظرية الاقتصادية: الاقتصاد التحليلي الوجداني، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1977، ص. 121

كما حاولت نظرية أخرى جديدة تفسير سلوك المستهلك، عن طريق التفضيل الواضح لمجموعات السلع والخدمات المختلفة، وتدعى نظرية التفضيل المستبان.

ومن جهة النظر الاقتصادية فإنه توجد العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ¹:

- أسعار السلع الحالية بحيث يستجيب المستهلك إلى انخفاض سعر هذه السلع.
- دخول المستهلكين.
- أسعار السلع البديلة التي يؤدي انخفاضها إلى التقليل من مبيعات السلع الأصلية.
- الأذواق والعادات.
- إعادة توزيع الدخل بحيث أنه في بعض الأحيان قد تحاول الدولة وعن طريق الضرائب أن تدعم أسعار بعض السلع لتصبح في متناول ذوي الدخل المحدود.
- الابتكارات التكنولوجية والفن الإنتاجي، حيث أنه عند تحسين وسائل الإنتاج تزداد الإنتاجية، وبالتالي تنخفض التكاليف وتباع المنتجات بأسعار منخفضة.
- عدد السكان الذي يجعل الطلب يتغير بتغير السكان.
- إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي وجهت للنظرية أهمها:
- عجز النظرية عن وصف السلوك كما هو موجود، ولكن كيف يمكن أن يكون.
- إهمال الحالة النفسية للمستهلك، وأثرها على سلوك الشراء في نظرية السواء والتفضيل المستبان، حيث أن العديد من المستهلكين لا يعرفون طبيعة وأهمية حاجاتهم الكامنة في اللا شعور.
- تشترط النظرية أنه عند اتخاذ قرار الشراء أن يكون المشتري على علم بحاجاته ورغباته.
- صعوبة قياس المنفعة قياساً كمياً موضوعياً بالاعتماد على فكرة المنفعة (والمنفعة شيء شخصي).
- أهملت النظرية التأثيرات الإجمالية على قرار الشراء مثل تأثير العائلة، الجماعات المرجعية، الثقافة، الأصدقاء.

I-5- سلوك المستهلك و تطور المفهوم التسويقي

لقد مر المفهوم التسويقي عبر مراحل تاريخية عدة، حتى وصل إلى ما هو عليه الآن من تطور. وقد اقترح

Philippe Baux منهجية بسيطة، تسمح بتفسير ظهور وتطور المفهوم التسويقي وفقاً لثلاثة توجهات رئيسية هي: ²

- 1- التوجه نحو الإنتاج.
 - 2- التوجه نحو البائع والتوجه نحو تصريف السلعة.
 - 3- التوجه نحو التسويق.
- وسنركز على التعريف بهذه التوجهات ومدى الاهتمام بسلوك المستهلك في كل واحدة منها:

¹ علي كساب، النظرية الاقتصادية: التحليل الجزئي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص. 38.

² Baux (Philippe), "Marketing : une approche de méga-marketing", Ed. : Eyrolles Management, France; 1987, P.17.

أولاً: التوجه نحو الإنتاج

في هذه المرحلة، تباع المؤسسة ما يمكن أن تنتجه والمستهلكون سيتهافتون على شراء المتاح من السلع بأي شكل من الأشكال. وينقسم هذا التوجه إلى مفهومين متباينين، وهما كالتالي:

1- المفهوم الإنتاجي

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم التي سيطرت على تفكير البائعين. ويفترض هذا المفهوم أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات المنخفضة التكاليف والمتاحة على مدى جغرافي واسع. ومن ثم فإن دور المسير يتمثل في زيادة كمية الإنتاج وتحسين فعالية التوزيع من أجل تخفيض التكاليف وبالتالي تخفيض سعر المنتج. وفي ظل هذا المفهوم، كان حجم الطلب على السلع أعلى من حجم المعروض، وكان الإنتاج هو الوظيفة الأساسية في المؤسسة. ولم يكن هناك مشاكل في تصريف السلع نظراً لأن السوق يستوعب كل ما ينتج وأن يكون السعر وليست الجودة هو المتحكم في قرار شراء المستهلك. وينبغي ملاحظة أن في المفهوم الإنتاجي يكون اهتمام المستهلك بالحصول على المنتج أكثر من اهتمامه بخصائصه وقدرته على تحقيق الإشباع المطلوب. وأبرز ما يذكر هنا، ما قاله "هنري فورد" صاحب السيارة السوداء الشهيرة في الولايات المتحدة الأمريكية: "إنني مستعد على إمداد الزبائن بأي سيارة يرغبونها طالما كان لوئها أسود".

2- المفهوم المرتبط بالمنتج

وتركز المؤسسة، حسب هذا التوجه على مواصفات وخصائص السلعة بدلاً من التركيز على الآلات وتكنولوجيا التصنيع كما هو الحال في المفهوم السابق. ويقوم هذا المفهوم على أن المستهلك يستجيب بطريقة إيجابية للسلعة الجيدة الصنع التي تعرض بكميات كافية وبأسعار معقولة وأنه لا داعي للقيام بمجهودات ترويجية هامة لتحقيق حجم من المبيعات وأرباح كافية. ويؤدي الأخذ بهذا المفهوم إلى ما يسمى بقصر النظر التسويقي حيث يصبح التركيز الأساسي للمؤسسة على المنتج أكثر منه على احتياجات السوق. وقد يصعب عليها الاستغناء عن منتجها الذي وجهت إليه العديد من المجهودات الإنتاجية والإدارية، وهذا ما جعل فيليب كوتلر Ph.Kotler يقول: "الإدارة المسؤولة عن المنتج قد تقع في غرام وحب منتجاتها¹، ومن الصعب الاستغناء عنه حتى لو كان رد فعل المستهلك سلبيًا.

ثانياً: التوجه نحو البائع والتوجه نحو تصريف السلعة

إن الأزمة الكبرى التي دامت من 1929 إلى حرب 1939 أحدثت تحولاً في طرق التسيير المتبعة حتى الآن، فأصبح مشكل أغلب المؤسسات يتمثل في كيف نبيع؟ بدلاً من كيف ننتج السلع والخدمات؟ والمفهوم البيعي هو عبارة تفكير إداري يقوم على أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من السلع والخدمات ما لم يتصل بهم من خلال سلسلة من الوسائل لوضع السلع في السوق ودفع المستهلكين لشرائها. فظهرت الحاجة في هذه الحالة إلى مضاعفة مجهودات التوزيع التي نتجت عن التوسع في الإنتاج النمطي للسلع بسبب استخدام الآلة في نظام

¹ Kotler (Ph), Dubois(Bernard), "Marketing Management", 15^{ème} Ed, Paris:publi-union, 2009, p.44

المصنع وزيادة المنافسة. وطالما أصبح العرض أكثر من الطلب فإن مشكل وفرة المنتجات أصبح غير مطروح وبدأ المستهلك يبحث عن الجودة وبدائل أكثر من المنتجات. لذلك قام المسير بالبحث عن طرق البيع الملائمة والوصول إلى المستهلك بهدف إقناعه بشراء ما يعرضه دون المنافسة ومن هنا بدأ الاهتمام فعلا بسلوك المستهلك.

ثالثا: التوجه نحو التسويق

بدأ التوجه نحو التسويق في أواخر الأربعينيات بعد أن أدركت المؤسسات أن مقدرتها على إنتاج سلع ذات جودة وترويجها باستعمال تقنيات البيع الشخصي والإعلان لا يعني بالضرورة أنه سيتم بيعها بسهولة طالما يبقى رضا المستهلك ثانويا، ويمكن تقسيم هذا التوجه إلى مفهومين متتاليين، هما على التوالي:

1- المفهوم التسويقي

ويقصد بهذا المفهوم أنه: "تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنظمات هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة وتكييف أوضاع المنظمة لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات والرغبات بدرجة كفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقدمها المنافسون"¹.

ويرجع الفضل في التطرق للفرق بين المفهومين السابقين إلى Theodore Levitt² الذي كتب مقالا بعنوان: Marketing Myopia في ربيع عام 1960 قدم فيه الاختلافات الموجودة بين البيع (الذي هو عبارة عن التقنيات و الأدوات التي تجعل الجمهور يقوم بتبديل نقوده بالسلعة) و التسويق (الذي هو بمثابة مجموع جهود متكاملة تعمل على اكتشاف، خلق، تنمية و إرضاء حاجات المستهلك). ويمكن المقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي في الشكل التالي :

شكل رقم (03): مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

نقطة الانطلاق	التركيز	الوسيلة	الهدف
مكان الإنتاج	منتجات المؤسسة	البيع والترويج	الأرباح من خلال حجم المبيعات
المفهوم البيعي			
السوق	حاجات ورغبات المستهلك	أنشطة تسويقية مندمجة	الأرباح من خلال إرضاء المستهلك
المفهوم التسويقي			

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص. 41 نقلا عن:

Levitt (Theodore)، "Marketing myopia"، H.B.R، July-August 1960، p.p.45-56

¹ Ibid, P59

² Levitt (Theodore)، "Marketing myopia"، H.B.R، July-August 1960، p.p. 55

وقد ترتب عن إنتشار المفهوم التسويقي لدى المؤسسات زيادة الاهتمام بدراسة وفهم السلوك الشرائي للمستهلك. ولذلك يتطلب من المؤسسة الاعتناء بحاجات المستهلك وإشباع رغباته، ويمكن الوصول لذلك بواسطة بحوث التسويق.

2- المفهوم الاجتماعي للتسويق

ظهر هذا المفهوم في منتصف السبعينات، تقريبا بعد الظروف الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن الأزمة البترول عام 1973 وفي الوقت الذي بدأ فيه الناس يتساءلون:

- هل يشكل المفهوم التسويقي أحسن فلسفة توجه الجهود التسويقية في محيط بدأ يسود فيه ندرة الموارد الطبيعية، الانفجار السكاني، التضخم على مستوى العالم كله، تلوث البيئة وعدم الاهتمام بالخدمات الاجتماعية؟
- هل المؤسسة التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك تأخذ في الحسبان مصلحة المستهلك والمجتمع على المدى الطويل؟

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو مفهوم يرى أن: "أهداف أي مؤسسة هو دراسة حاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية من المنافسين ولكن أيضا بطريقة معينة تسمح بالحفاظ أو تحسين رفاهية المستهلكين أو المجتمع"¹.

يشير هذا التعريف إلى أن التسويق الاجتماعي جاء بمطالب اجتماعية منها:

- المحافظة على سلامة ورفاهية المستهلك والمجتمع على المدى الطويل
- الأخذ بعين الاعتبار عند إعداد أي قرار تسويقي المجموعات الثلاثة: حاجات واهتمامات المستهلكين، أهداف المؤسسات ورفاهية المجتمع..

ويمكن تلخيص المراحل السابقة لتطور الفكر التسويقي في الجدول الموالي:

جدول رقم (03) : مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الانتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	انتاج اكبر قدر ممكن	-اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس -اربح في كل وحدة نسبة معينة -انا اعرف ان الناس يبحثون عن الجودة
التوجه بالمبيعات (البيعي)	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وجهود اعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	-البائع المتميز يحل كل المشاكل -البائع يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه التسويقي	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	ان نربح من خلال اشباع المستهلك	-انتاج ما يريد المستهلك استهلاكه

¹ Kotler.(Ph) & Dubois.(D), Opcit.59

التوجه الاجتماعي للتسويق	الحاجات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	ان نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	- البحث في رغبات المشترين - انتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق - البحث في رغبات المجتمع ومشاكله
--------------------------	--	-------------------------	---	---

المصدر: نوري منير، مرجع سابق، ص20

I- 6- أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك :

لقد كان تطور حقل سلوك المستهلك، وزيادة الاهتمام أكثر به نتيجة تضافر عدة أسباب، ساهمت بشكل مباشر أو غير مباشر وأبرزها ما يلي:¹

1- قصر دورة حياة المنتجات: لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى زيادة الابتكار بنوعيه (الجذري و التحسيني)²، أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، و التي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، غير أن الملاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً، هي تلك المعتمدة على نتائج دراسات وافية ودقيقة، والموافقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددين، و إمكانيةهم الشرائية. كما أن أغلب المنتجات تلقى الفشل في مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، ولعل السبب الرئيسي لهذا الفشل يعزى إلى القصور الكبير في دراساتها لسلوك المستهلكين.

2- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم. بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من تلك السلعة أو الخدمة. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين والأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

3- الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و النقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام، أدى بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار، لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، وطرق توزيعها (كالمُنظفات الكيماوية)، العبوات، المخلفات، النفايات... على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء، ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بالمستهلك مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات والأبحاث.

4- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح: دفع تشابك و تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح، إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث. حيث أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص.20

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص.89.

وما زالت تواجه منذ العديد من السنوات، جملة من المشاكل التي ترتبط في نواح كالمواصفات والنققات، والتي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تركيز مدركات حسية سلبية تكونت، وتراكت لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح. فعلى سبيل المثال تلجأ بعض الجامعات الخاصة والمستشفيات والأندية والتي تشهد انخفاضاً في الإقبال على خدماتها. ففي السنوات القادمة ستكون دراسات لتصميم وتنفيذ دراسات تسويقية سلوكية هدفها النهائي تصميم تلك الاستراتيجيات التسويقية لجذب العديد من المستهلكين المستهدفين لخدماتها.

5- تزايد عدد الخدمات و تنوعها: لقد أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول و خاصة النامية منها إلى التحول إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية من خلال دراسات دقيقة لإمكانات الشراء للمستهلكين في السوق المستهدفة. ونظراً لكون الخدمات تتصف بكونها غير ملموسة، ولا ترى ولا تسمع ولا تخزن، بمقتضى توافر جملة من المعلومات عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم منها.

6- الاهتمامات الحكومية المركزية: تعد الاهتمامات التي تبديها بعض الأجهزة الحكومية وخاصة تلك التي لديها تقارب مع مصالح المستهلكين من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحماية المواطن على اعتبار أن الإنسان هو راس المال.

7- تقدم الأساليب الإحصائية و الحاسوبية: لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية، والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات، ومن مختلف الأنواع، إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية، والمرتبطة بسلوك المستهلك، فقد مكن الحاسوب على سبيل المثال، الباحثين في مجال سلوك المستهلك من معالجة وتخزين وتحليل كميات هائلة من المعلومات، المرتبطة بالعديد من الظواهر.

8- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أدركت أغلبية الشركات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها، أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة، إما عن تحقيق الهدف المشار إليه سابقاً فكان من أهم أسبابه عدم وجود بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يحتم على إدارة المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك الحكم و النوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات و عادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة، بالإضافة إلى تأثير كافة العوامل البيئية في السوق العالمية على قرارات المستهلكين و تفضيلاتهم، و على نوعية أو مضمون عناصر المزيج التسويقي للاستراتيجية الواجب إتباعها من قبل الشركة المعنية بالتصدير.

II- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

ان صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تأخذ بعين الاعتبار مختلف المحددات الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، يجعل من الضروري على مسؤول التسويق في المؤسسة ان يكون واعيا بأهمية تأثير العوامل الخارجية والداخلية على سلوك الفرد، كون ان الفرد اجتماعي بطبيعته فهو يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية المحيطة به، كونه يعيش داخل اسرة وسط اهل وأصدقاء وجيران وزملاء عمل يؤثر فيهم ويتأثر بهم، كما انه يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه مما يجعله يتصرف وفقا لعادات وتقاليد اجتماعية ينشأ ويتربى عليها. ومن جهة أخرى فان الفرد تتحكم في العديد من المؤثرات الداخلية النابعة من سلوكه وشخصيته والدوافع التي تدفعه الى سلوك معين، بالإضافة الى الفروق الادراكية بين الافراد ودرجة التعلم والانماط الاستهلاكية لكل شخصية.

II-1- المؤثرات الاجتماعية (الخارجية)

يعد علم الاجتماع من العلوم التي اهتمت بدراسة الفرد والجماعة من حيث العادات والتقاليد والأعراف والسلوكات، كما يهتم بالتأثير الحاصل بين الفرد والجماعة، أما في حقل سلوك المستهلك فنجد أن هذا العلم يهتم بدراسة الأسرة كخلية اجتماعية استهلاكية والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على الأنماط الاستهلاكية للأفراد. ويعيد الاقتصادي VEBLEN الذي وعلى الرغم من الخلفية الاقتصادية له إلا أنه قدم نموذجاً اجتماعياً من خلال نظريته للفرد على أنه مخلوق اجتماعي ومصطلحه الذي أورده (Social Animal) سمى المستهلك بالحيوان الاجتماعي. بحيث يتأثر بعوامل عدة منها: الثقافة، الجماعات التي يتعامل معها¹.

كما يعتقد VEBLEN، أن سلوك المستهلك يتأثر بدرجة كبيرة بالبحث عن المراكز أو المكانة العليا، وهذا بشرائه السلع الظاهرة كالمنازل والسيارات، حيث يرى أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها.

ووفق النموذج الاجتماعي، فانه توجد عوامل خارجية External Factors (أو مؤثرات بيئية) التي تؤثر على المستهلك، ومن بين أهم هذه العوامل: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية...

أولاً: الأسرة

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة، والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن، وينطبق ذلك بصورة أكبر على المنتجات التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها. حيث نجد أنه لدى الأسرة مجموعة من الوظائف تتفق فيها كافة المجتمعات، ومن أهم هذه الوظائف:

- الدعم الاقتصادي Economic Well-Being.

¹ احمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة، بيروت، 1980، ص. 159

-الاستقرار العاطفي Emotional Support.

- تأمين نمط حياة مناسب للأسرة Sutable Life Style.

-التطبيع الاجتماعي(للأطفال) Child Hood Sociation.

ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء، ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة، وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء، وكيفية استخدام الوحدات المشتراة فعلى سبيل المثال، فإن آراء الأطفال لها تأثير كبير في العديد من قرارات شراء السلع الميسرة، وبصفة خاصة المواد الغذائية منها. ويمكن أن يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المستهلكين، فمن خلال الوالدين يستطيع الفرد أن يكتسب العديد من التوجهات المتعلقة بالعديد من الأمور كالبنية السياسية، والاقتصادية، وكذا الأمور المتعلقة بالأحاسيس الشخصية، وعواطف الحب، والحنان وغيرها¹.

وقد أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية في السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماط شرائها، فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج والزوجة في عمليات الشراء، فخروج المرأة للعمل وزيادة تطلعاتها لبناء مستقبل في العمل مثلها مثل الزوج، أدى إلى حدوث تغييرات في العديد من قرارات الشراء.

كما يفيد تحليل ادوار الأسرة والتغير الذي طرأ عليه في تخطيط النشاط التسويقي. فالدراسات التي أجريت في مجال تغير دور الأسرة في عمليات الشراء، أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإعلان على الفئة المستهدفة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن دراسة دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها، أدى إلى تركيز الإنتباه على الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات عبر هذه المراحل، أين أثبتت الدراسات وجود علاقة بين دورة حياة الأسرة ومعدل الاستخدام من السلعة أو الخدمة.

حيث أكدت الدراسات أنه يمكن التمييز بين عدة أدوار في حالة شراء معينة وهي كالتالي²:

1- صاحب المبادرة إلى الشراء (Initiator): وهو الفرد من العائلة الذي يكتشف وجود الحاجة إلى السلعة، فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها.

2- المؤثر (Influencer): وهو عضو العائلة الذي يحاول توجيه قرار الشراء وجهة معينة، بهدف تحقيق غاية معينة يريد الوصول إليها وهو يمارس تأثيرا كبيرا على عملية اتخاذ القرار وخاصة أثناء تقييم العلامة.

3- المقرر (Decider): وهو عضو أو أعضاء العائلة الذي يرجع إليه التحديد لنهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، فهو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا؟ وهو الذي يقرر شراء علامة معينة أم لا؟ وهو الذي يقرر طريقة الشراء، وهو الذي يحدد مكان ووقت الشراء.

¹ زياد محمد الزمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص.69

² Kotler(Philippe) & Dubois(Bernard), Op.cit,pp.212-213

4- **المشتري (Buyer):** وهو عضو العائلة الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه، فهو بذلك الشخص لذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة موضع الاهتمام. فهو الذي يمكن أن يكون لديه إمكانية إجراء تغييرات، والاتصال بمصادر التوريد والتفاوض معهم واختيار مكان الشراء.

1- **المستعمل (User):** وهو عضو (أو أعضاء) العائلة الذي يستعمل أو يستهلك السلعة أو الخدمة بعد شرائها وإحضارها إليه، وقد يكون المستعمل فردا واحدا أو العائلة كلها.

ويمكن اختصار الأدوار في الجدول الموالي:

جدول رقم (04): تصنيف أدوار الافراد في القرار الشرائي

الدور	وصفه
المبادر Initiator	هو الذي يفكر في بعض الاحتياجات ويقترح شراء السلعة او الخدمة
المؤثر Influencer	هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار النهائي
المقرر Decider	هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء ام لا، ماذا يشتري، كيف يتم الشراء، من اين يتم الشراء)
المشتري Buyer	هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة او الخدمة
المستعمل User	هو الذي يستهلك او يستخدم السلعة او الخدمة

المصدر: عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، ط2، القاهرة، 1998، ص:16

ثانياً : الطبقات الاجتماعية

يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طرق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية، ويمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال، ولكن الأكثر شيوعاً هي الدخل والمهنة والأسرة وبالرغم من الصعوبات الخاصة باستخدام الأسس المختلفة في تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد، إلا أن العلاقة بين الطبقات الاجتماعية المختلفة وأنماط الشراء تمد رجل التسويق بالعديد من المؤشرات في تخطيط الإستراتيجيات التسويقية. لهذا فهي تعد أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات. فهناك العديد من الشركات تستخدم الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف السوقي لمنتجاتها (الفراء الطبيعي موجه أساساً إلى أفراد الطبقة العليا). وفيما يتعلق بالوسائل الإعلانية، فيمكن استخدام العديد من الوسائل المختلفة لمختلف الطبقات الاجتماعية. وعادة عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة، واستراتيجية الإعلان بصفة خاصة، وبأخذ تأثير الطبقات الاجتماعية في الاعتبار، يجب أن يجيب رجل التسويق على السؤالين التاليين:

- هل يتم توجيه المنتج إلى طبقة اجتماعية معينة؟ فإذا كانت الإجابة بنعم فيجب تخطيط الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية على وجه الخصوص والتي تجذب هذه الفئة. فبالرجوع إلى مثال الفراء نجد أن تسويقه يحتاج إلى اختيار متاجر معينة لتوزيعه، والإعلان مختلف من حيث الأفكار الإعلانية والوسائل الإعلانية وسعر معين... الخ.

- هل يستخدم المنتج بمعدلات كبيرة داخل طبقة اجتماعية معينة؟ فعادة نجد أن الطبقات المتوسطة أو الدنيا الذين لديهم عدد من الأطفال أكبر من المعدل المتوسط يميلون إلى استخدام السلعة بكثافة عن الطبقات الأعلى. وللطبقات الاجتماعية جملة من الخصائص أهمها:¹

- الطبقة الاجتماعية متدرجة
- الطبقات الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة
- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات
- يمكن للطبقات الاجتماعية أن تساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات
- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة
- الطبقة الاجتماعية ديناميكية

وعموما فإنه يمكن الإشارة إلى مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية كالتالي:

أ- **الطبقة العليا (الأرستقراطية):** وتتكون من العائلات القديمة التي ورثت أموالها من الأجداد وتعيش في فخفة ورخاء، ولهم اعتبار كبير في وسط الطبقات الأخرى.

ب- **الطبقة العليا المنخفضة (الأثرياء الجدد):** تتكون من العائلات التي تتمتع بثروات تحصلت عليها في الماضي القريب فقط، وهي طبقة تسعى دائما إلى تحسين مركزها الاجتماعي.

ج- **الطبقة المتوسطة المرتفعة:** وتتكون من رجال الأعمال والحرفيين الناجحين.

د- **الطبقة المتوسطة المنخفضة:** وتضم فئة التجار الصغار، المعلمين، وهم يهتمون كثيرا بعملهم، ولهم حساسية كبيرة للأسعار.

هـ- **الطبقة السفلى المرتفعة:** وتضم الأشخاص الذين يتميزون بالعصبية نظرا لطبيعة عملهم ويطلبون التلبية السريعة لرغباتهم وطموحاتهم وإلى الارتفاع إلى الطبقة الوسطى.

و- **الطبقة السفلى الفقيرة:** وهي الفئة الأكثر حرمانا وتضم العمال الذين لهم إعانات اجتماعية وينحصر استهلاكهم أساسا على الضروريات.

وتعتبر الطبقة الاجتماعية معيارا مناسباً لتقسيم السوق إلى قطاعات، وفقا لتطلعات المستهلكين وأذواقهم وقيمهم واتجاهاتهم. وإذا تم تحديدها بدقة فيمكن أن تساعد رجل التسويق في إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة. وقد اقترح كل من Coney, Hawkins, & Bet الخطوات التالية الواجب إتباعها عند إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية:²

- 1- تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج.
- 2- تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة.

¹ عايدة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص. 92-95

² احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000 نقلا عن:

Hawkins(I.Del),Best(J.Roger) &Coney(A,Keneth)"Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy"^{3rd} Ed Texas, Business Publication,INC,1986,P195

3- تصميم الموقع التنافسي للمنتج.

4- إعداد المزيج التسويقي المناسب.

ثالثاً: الثقافة

يشمل لفظ الثقافة كلا من القيم، والعادات، و الفنون، والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي تم انتقالها من جيل لآخر. وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد. ويؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في تخطيط مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات والإعلان. فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها.

ومن ناحية أخرى، يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها، ويلاحظ ذلك في مجال تصميم السلعة، وطرق توزيعها وإستراتيجيتها الإعلانية.

وقد تعددت التعاريف حول مفهوم الثقافة و في ما يلي أهمها:

تعرف الثقافة بأنها : مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات والرموز المتطورة مع تطور الأمة ، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها ، وتميزهم عن أفراد الأمم الأخرى .¹

ويمكن تعريفها بأنها : مزيج من الرموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما، و يتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الإنساني .²

وأيضا تعرف بأنها : تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي و المعنوي والأفكار والمواقف، والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم ،والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى.

1- خصائص الثقافة : للثقافة عدة خصائص منها :

- إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية : توجد الثقافة أساسا من أجل إشباع حاجتنا الإنسانية ، وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية تتلاشى غالبا مع مرور الوقت .

- إمكانية تعلم الثقافة : يتعلم الفرد الرموز الثقافية الموجودة في ثقافته الأصلية من العائلة والأصدقاء والمتمدرسين، وبذلك يتم تناقل الثقافات عبر الأجيال .

- ديناميكية الثقافة و تطورها باستمرار : بالرغم بتميز الثقافة بثباتها واستمرارها نتيجة تطور وتبدل عواملها وعناصرها المستمدة من البيئة ، وتعرف أيضا هذه الخاصية بتحريك الثقافة وتغيرها .

- مشاركة الأفراد في تطوير ووضع الثقافة لمجتمعهم: وخاصة رواد الثقافة منهم وبقدر مساهمتهم في ذلك تتطور الثقافة باستمرار، وهذا الأمر ظاهر في الدول المتقدمة، وتعود المشاركة لإيمانهم واعتقادهم وتمسكهم بعناصر ثقافتهم³.

¹ - كاسر نصر المنصور، المرجع سابق ، ص 180.

² - خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، المرجع سابق ، ص 119.

³ - كاسر نصر المنصور: المرجع سابق ، ص 162

2- عناصر الثقافة :

تحتوي الثقافة على العديد من العناصر تؤثر مباشرة على طريقة تفكير الأفراد منها:¹

- **التكنولوجيا:** وتشمل مجموع المعارف الفنية والعلمية المتخصصة التي تتوفر لدى أفراد المجتمع والتي تعبر عن المستوى التكنولوجي للمجتمع وتنعكس مباشرة على المفاهيم التسويقية السائدة، لأن ما يستخدم من سلع وخدمات في مجتمع ما هو تعبير عن الواقع الحضاري الذي يعيشه أفراد ذلك المجتمع.

- **الاقتصاد:** ويتناول هذا العنصر الطريقة التي توظف بها عناصر الإنتاج وحجم المنافع الناتجة عن عملية الإنتاج وطريقة توزيع العوائد الناتجة بين أفراد المجتمع.

- **النظام العقائدي متمثل بالمعتقدات الدينية:** يعد العنصر الأهم في نظام القيم الاجتماعية التي يحملها الفرد والذي ينعكس على نمط سلوكه، فامتناع المسيحيين عن شراء اللحوم في بعض المناسبات الدينية يكون بدافع ديني أيضا لهذا يتوجب على رجال التسويق الفهم الدقيق للنظام العقائدي لمجتمع أو مستهلكين حتى يمكن تحقيق النجاح وإحداث التأثير المناسب.

- **اللغة:** تتكون اللغة من كل المصطلحات والمفردات اللفظية والأمثال والأشعار المستخدمة في التعبير و الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، إن الكلمات و المصطلحات والأمثال تحمل معاني رمزية تختلف عن معانيها الحرفية المجردة.

رابعا: الجماعات المرجعية

هي الجماعات التي يستخدمها الفرد لتقييم نفسه لمقارنة صفاته، أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها، إذ يحدد فيها الفرد جميع سلوكياته وتطلعاته التي يسعى إلى تحقيقها، ولذلك نجد تأثيرا متبادلا بين الجماعة والفرد.²

وتوجد العديد من المعايير والتقسيمات التي اقترحت لتصنيف الجماعات المرجعية أهمها:

أ- من حيث شكل اللقاء:

• **الجماعات المباشرة والأولية:** وهي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد والتي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بينهم بحيث يكون التفاعل بينهم مباشرا، قويا، وجها لوجه ومن أمثلتها، العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء المهنة.³

• **الجماعات غير المباشرة أو الثانوية:** تتصف بكثرة أعضائها، الأمر الذي يجعل العلاقات بين أفرادها علاقات غير شخصية. مما يؤدي إلى قلة التفاعل بينهم ومن ثم ضعف تأثيرها على سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية وهذا ما نلاحظه في الأحزاب والنقابات.

¹ - المرجع نفسه ، ص 185-186.

² كامل متولي عمران، السلوك الإنساني في منظمات الأعمال، الدار الثقافية العربية، 1997، ص.236

³ محمد عبد الرحمن، تحليل سلوك المستهلك، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة، 1987، ص.68

ب- حسب شكل الارتباط:

- جماعات مرجعية خاصة، مثل العائلة وجماعة العمل والفرق الرياضية والأصدقاء المقربين.
- جماعات مرجعية عامة، و هي المجموعات ذات التأثير العام التي لا ينتمي إليها الفرد، لكنه يتمنى الانتماء إليها مثل الأوساط الفنية، الرياضية والسياسية¹.

ج- حسب حرية الانتماء:

- جماعات مرجعية اختيارية، كما هو الحال في مجموعة الأصدقاء والفرق الرياضية.
 - جماعة مرجعية إجبارية، كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.
- بالإضافة إلى وجود أنواع أخرى من الجماعات المرجعية نذكر منها ما يلي:²
- **الجماعات التلقائية:** وهي تلك التي يرتبط بها الفرد بصورة تلقائية، وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الدخل، الجنسية
 - **الجماعات التوقعية:** وهي التي يسعى الأفراد للانضمام إليها.
 - **الجماعات السلبية:** وهي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عن الانضمام إلى عضويتها، لرفضه قيمها وسلوكها.

وتتمد الجماعات المرجعية -والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية-الأفراد بخصائص الشخصية والاستقرار، وتؤثر عليهم في آرائهم، ومعتقداتهم وطموحاتهم. وتختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تتصل إلى جميع أعضاء المهنة، أو الحزب أو النوادي أو الهيئات المختلفة التي ينتمي إليها الفرد. وبصفة عامة نجد أن المستهلكين يسعون إلى شراء المنتجات إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابهم إذ يتطلعون إلى أن يحظوا بمكانته. ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة. وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم والفنانين واللاعبين، بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين، وتخفيض الخطر المرتبط بشراء المنتج. وتتفاوت المنتجات في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها. وقد أوضحت إحدى الدراسات الحديثة أنه كلما زادت السلعة تعقيدا وارتفعت سعرا زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها³.

¹ ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1995، ص273

² محمد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، جامعة مؤتة، الأردن، 2000، ص48.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص334.

II -2- المؤثرات النفسية (الداخلية):

يحاول هذا النموذج التركيز على المؤثرات النفسية التي تتفاعل لتفضي سكونا شخصيا معبرا عن ظاهرة معينة، حيث يعتمد علم النفس على دراسة مجموع العوامل التي تدخل في تكوين الاتجاهات لدى الفرد وتغييرها، وبالتالي تحديد بعض المواقف، وتحدد الإشارة إلى أن علم النفس يعتمد على ثلاث مناهج لتحديد سلوك المستهلك¹:

- **المنهج الأول:** ويعتمد على الاحتياجات الأساسية للإنسان كقوى دافعة لتصرفاته.
- **المنهج الثاني:** ويعتمد على اكتشاف الدوافع غير الظاهرة في سلوك الفرد، استعمال طرق معينة كالمقابلات المعمقة.
- **المنهج الثالث:** يعتمد على افتراض أن الفرد والبيئة التي ينتمي إليها عنصران مترابطان ومهمان عند القيام بدراسة سلوكه.

وتتضمن العوامل النفسية عدة متغيرات نوجز أهمها فيما يلي:

أولاً: الإدراك

يعرف الإدراك بأنه، تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات، لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به². كما يقصد به: المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات وانطباعات وتصورات³.

ويمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد، عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك، حيث تمر عملية الإدراك بالمراحل التالية: ⁴

- 1- التعرض لبعض المؤثرات.
- 2- استقبال المعلومات و تسجيلها و تنظيمها .
- 3- تفسير المعلومات و إعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
- 4- الاستجابة السلوكية و ردود الفعل و تكوين مفاهيم شاملة و عامة.

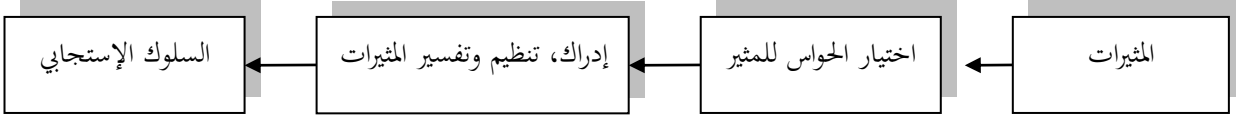
¹ احمد عادل الراشد، مرجع سابق، ص124

² Berelson (Bernard) &Steiner (Gary): Humain Behaviour:an Inventory on Scientific Findings, New York : Harcourt, Bracer & World, 1964,p.41

³ سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، دار عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص.296

⁴ راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص.55

شكل رقم (04): عملية الإدراك



Source :Salley (C.M.) & Murphy (G), Development of The Perceptual World, New York, Basic Books Publishers;P.64

وبالنظر الى الواقع نجد أن الفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات التي من الصعب عليه إدراكها واستيعابها ومن ثم فهو يختار البعض منها فقط ويعتمد نجاح المؤثر على العديد من العوامل مثل قوة لمؤثر ومعدل التكرار وحجمه والجدة أو الحداثة والحركة...بالإضافة إلى العديد من العوامل الشخصية المرتبطة بالمستهلك مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والتذكر والخبرة الشخصية ودرجة التعلم¹.

ثانيا: الدوافع

الدوافع هي تلك الحالة أو القوة التي تنبع من الفرد، وتدفع سلوكه باتجاه أهداف محددة²، كما أن الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الإشباع³. وبطبيعة الحال، نجد أن المهمة الأساسية للنشاط التسويقي هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم، فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الترويجي ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك، ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد. وتقسم الدوافع إلى تقسيمات عدة كما يلي:

أ- الدوافع الأولية، الانتقائية ودوافع للتعامل:

• **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة، بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاءا.

• **الدوافع الانتقائية أو الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون علامة أخرى.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الجزء الاول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2003، ص.84

² كامل علي متولي عمران، السلوك الإنساني في منظمات الأعمال، دار الثقافة العربية، 1999مصر، ص236

³ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص.151

- **دوافع التعامل:** هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة.

ب- الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية:

- **الدوافع العقلية:** وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء.
- **الدوافع العاطفية:** لا تتولد عن تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الإندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز.

ج- الدوافع المتعينة والدوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي :

وقد ميز JOANNIS (H.) بين¹:

- **الدوافع المتعينة:** أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة كالبحت عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء أو البحث عن الأمان.
- **دوافع لتكريس الذات:** أي الرغبة في عمل الخير كتحضير ربة البيت طعام وافر لضيوفها.
- **دوافع التعبير الذاتي:** أي الرغبة في توضيح الأفكار كالرغبة في الظهور كرياضي بشراء سيارة تناسب هذه الرغبة.

ثالثا: التعلم

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة، نتيجة التعرض إلى مواقف مشابهة ومن ثم فهو التغيير الدائم في السلوك، والذي يحدث نتيجة للمران والتجربة والخبرة، وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم PAVLOF ليبهرهن أن نظرية التعلم لها تأثير على السلوك انطلاقا من فكرة المؤثرة والاستجابة التي أثارها العديد من العلماء أمثال NEAL MILLER & JOHN DOLLARD فقدموا المفاهيم التالية:²

- هناك حاجات غريزية في الفرد، تتطلب الاستجابة مثل الجوع والخوف والتعب.
- المؤثر يتعلق بالحاجة، فإذا كانت ثمة حاجة للأكل فقد يكون المؤثر الإعلان عن مأكولات شهية.
- الاستجابة هي ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر.
- عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر، يمكن التوصل إلى عملية التعلم.

¹ Joannis (Henry), "De L'etude de Motivation à la Création Publicitaire & à la Promotion des Vente", 4^{ème} Ed, DUNOD, 1981, p.151

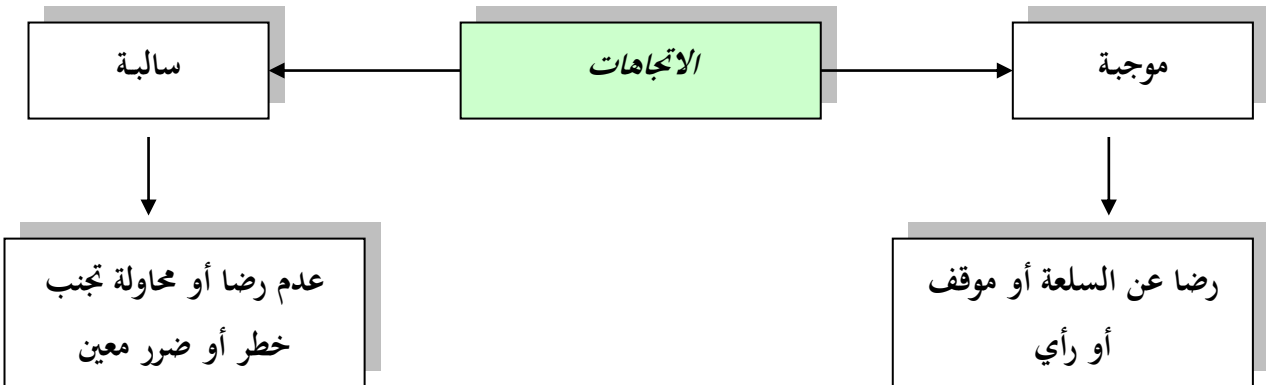
² فاروق الروسان، السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر، الأردن، 2000، ص.34

رابعاً: الاتجاهات

الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرض أو غير مرض، وتلعب الاتجاهات دوراً كبيراً في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة ويختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من طرف المؤسسة، فبعضهم قد يتبعها قبولاً حسناً، والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرة إذ أن المستهلك الذي لديه اتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون لديه موقف معارض عند استشارته في شراء سيارة صغيرة.

وأثبتت الدراسات وجود علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للسلعة إذ أنه كلما كان الميل للسلعة إيجابياً زاد الإقبال عليها من جانب المشتريين كما أن الميل السلبي للمستهلكين تجاه السلعة والخدمة ينعكس على مبيعاتها في السوق وقد يؤثر في وجود مقاومة لوجودها في السوق. هذا وترجع أهمية دراسة الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الاتجاه الإيجابي تجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية¹.

شكل رقم (05): تأثير الاتجاهات لدى المستهلك



المصدر: عبد السلام أبو قحف، محاضرات في السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص.30

خامساً: الشخصية

إن الاهتمام بدراسة شخصية الفرد (أو المستهلك)، إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة، تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع والمسؤولية وحب السيطرة وغيرها².

¹ سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري طبع العربية، عمان، 2014، ص.90

² سعد جلال، المرجع في علم النفس، دار المعارف، مصر، 1978، ص.525

II -3- المؤثرات الموقفية.

وتعرف بأنها "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن تكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أو بخصائص المنتج أو علامته التجارية"¹ ويمكن حصرها في عدة عوامل هي:²

- **مهمة الشراء:** وهي تعبير عن عملية الشراء التي يهدف المستهلك للقيام بها، وتبدأ من موقع الشراء أين يكون المستهلك بصدد البحث عن البدائل المتاحة أمامه فضلاً عن المعلومات التي تخص كل بديل.

- **المحيط الاجتماعي:** يمثل الأفراد الذين سبق لهم وأن اتخذوا قرار الشراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته معهم.

- **المحيط المادي:** وهي العوامل المتعلقة بديكور المحل مدى ترتيب المنتجات داخله، ووسائل نقل المشتريات داخل المحل، الحشد الكبير من الناس في المحل.

- **المؤثرات الزمانية:** المدة اللازمة لإنجاز عملية الشراء.

- **الحالات السابقة:** الإجراءات وطبيعة التعامل التي اعتاد عليها المستهلك أثناء عملية الشراء.

كما أن تغيير أو إلغاء القرار الشرائي قد يتعلق بحجم المخاطرة ودرجتها بالمقارنة مع السعر، وهنا يكون المستهلك بحاجة إلى معلومات إضافية، لهذا على رجل التسويق أن يعمل على توفير بيانات كافية حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ قرار بثقة أكبر.

وعليه فهي الظروف أو الشرط القائم عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء وفي الحالات يكتن المستهلك مجبراً على اتخاذ قرارات الشراء بسبب حدوث مواقف غير متوقعة مستقبلية³، كما أن الأفراد قد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم وبطرائق مختلفة وبالتالي تكون ردود أفعالهم متباينة.

- **غرض الشراء:** يشير إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري من جراء عملية الشراء والتي تحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام واستهلاك المنتجات.⁴

¹ - حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك بمؤسسة توافل لمنتجات الحليب، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، 2006، ص 61.

² - هشام عبد الله البابا، "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة شركة الاتصالات الحكومية الفلسطينية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2010-2011، ص 97.

³ - أبي سعيد الديهوجي، مرجع سابق، ص 66.

⁴ - حكيم خلفاوي، مرجع سابق، ص 83.

- حالة الفرد عند الشراء: يقصد بها الحالات اللحظية أو الواقع الفسيولوجي للفرد وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج الفرد ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والاختيار النهائي للشراء.

II-4- مؤثرات المزيج التسويقي.

إن كل عناصر المزيج التسويقي الأربعة¹ يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة، فالمؤسسة مثلاً تحاول أن تجعل الأفراد يدركون وجود حاجة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية والإعلان عنها، كذلك فإن المعلومات التي يقدمها الإعلان أو رجال البيع تعد من المعلومات التي تؤثر في الفرد وهو في مرحلة جمع المعلومات. كما أن ترتيب الحل قد يؤثر في المستهلك عند تقييم البدائل، كما أن تقديم ضمان مع المنتج قد يساعد الفرد في التخلص من الشعور بعدم الارتياح للقرار بعد اتخاذه.

أما عن تأثير عناصر المزيج الترويجي فلا شك أنه واضح جداً وخاصة لذا تكلمنا عن الإعلان إذ هو الوسيلة المجدية التي تمكن للمنظمة من الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين من خلال وسائل الاتصال المتاحة، كما يعتمد نجاح الإعلان في تأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة المناسبة التي يتابعها المستهلكون باستمرار.

III- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

لقد ساهمت عدة علوم كما سبقت الإشارة إليه سابقاً في تطور دراسة سلوك المستهلك حيث ساهم كل علم من هذه العلوم تفسير سلوك المستهلك من منظوره الخاص، حيث فسر كل درس لهذا العلم المستهلك وسلوكه وفق نموذج خاص حيث تم تصور المستهلك عدة تصورات نوجزها فيما يلي:²

أ- المستهلك الاقتصادي: (Economic Consumer)

وهنا يتصوره رجال الاقتصاد على أنه شخص اقتصادي يسعى دائماً إلى لسد حاجاته وتلبية رغباته معتمداً على عاملين اقتصاديين مهمين هما الدخل والأسعار، وكذلك يفترضون أنه دائماً يتصرف بالعقلانية في تصرفاته وسلوكه وبالذات عند الشراء.

ب- المستهلك من خلال المنظمة (Organizational Consumer)

وهذا التصور في دراسة سلوك المستهلك كفرد نابع من أن الفرد هو أحد أفراد المنظمة، والتي هي هنا تمثل العائلة، والذي يتعامل من خلال هذه المنظمة، فيؤثر فيها ويتأثر بها. خاصة وأن هناك بعض السلع والخدمات تستهلك من قبل مجموعة وليس الفرد فحسب، لذا لابد من التعرف على مثل هذا التصور.

¹ - المرجع نفسه، ص 83.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، الأردن، 2002، ص 26.

ج- المستهلك من خلال البيئة التي يعيش فيها: (Conditional Consumer)

وهذا التصور في الحقيقة يعكس كيف أن لمستهلك كفرد يتعايش مع الجو والبيئة المحيطة به، والتي بالتأكيد لها تأثير مباشر وغير مباشر عليه ومن هذه العوامل البيئية: المحفزات والمنبهات الإعلامية، والتي تحيط بالمستهلك كفرد في كل مكان.

د- المستهلك من خلال العامل النفسي: (Psychanalytic Consumer)

ويعكس هذا التصور العوامل النفسية، و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذه العوامل كما هو معروف هي عوامل داخلية، وهناك العديد من الدراسات والتي من أهمها نظرية سيجموند فرويد Sigmund Freud .

هـ - المستهلك الاجتماعي : (Social Consumer)

وهذا التصور يعكس الموقف الاجتماعي الذي يعيشه المستهلك كفرد، والذي يؤثر عليه من خلال علاقاته الاجتماعية وطبقته الاجتماعية التي يتعايش معها .

من خلال جميع التصورات السابقة التي يتمثل بها المستهلك كفرد يتضح لنا وجود عدة نماذج مفسرة لهذا السلوك.

III-1- مدخل إلى نموذج السلوك:

تتطلب عملية الدراسة العلمية لسلوك الإنسان جملة من الفروض والمفاهيم التي يقدمها الباحث حول ظاهرة سلوكية معينة، ودرجة صحة أو خطأ الاستجابات والتفسيرات، تعتمد على مدى منطقية هذه الفروض، ومدى استنادها إلى أدلة يمكن التحقق منها. لذا فإن تنظيم هذه الفروض وتنسيقها في إطار منطقي من أساسيات الدراسة العلمية للسلوك الإنساني، والذي يعد من الإجراءات المهمة والحاسمة في نفس الوقت، لما له من أهمية بالغة لمتخذي القرار في كل المستويات، حيث تخضع هذه العملية إلى إجراءات تنظيمية متعددة يطلق عليها بناء النماذج.

ومن الناحية العملية، فإن إيجاد تعريف لمفهوم النموذج يعد من الصعوبة بمكان حيث يختلف باختلاف ميادين وجوانب الدراسة حيث نورد جملة التعاريف التالية:

- هو بنا نظري يمثل الظاهرة، أو أي ظاهرة في الحياة العملية، عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، و بيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر¹.

- هو مجموعة من العلاقات المتشابهة، تسمح بتمثيل مجموعة معينة من الفرضيات، إضافة إلى التقييم الرقمي للمتغيرات محل الدراسة².

- النموذج هو تقليد أو محاكاة للظاهرة محل البحث، بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة، وطبيعة العلاقات فيما بينها. ومن ثم فإن النموذج يوفر منطلقاً مفيداً للدراسة، كما تمثل قيمة النموذج قدرته على التنبؤ بالسلوك المحتمل³.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين، مدخل سلوكي، مطبعة العابدين، القاهرة، 1978، ص.65

² L.I.Brillet, **Modélisation économique, Principe et technique**, Edition G.C.A.1994.P.5.

³ علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار الثقافة العربية، القاهرة، بدون سنة، ص.71

- بالإضافة إلى كون النموذج عبارة عن تمثيل شكلي لمجموعة المعارف المتعلقة بظاهرة ما، والتي نبحث عن تفسيرات وتأويلات لها¹.

- النموذج هو تمثيل مبسط لظاهرة معينة لنظام بمجموعة من الإجراءات، هذا التمثيل يدقق في عناصر الإجراءات وفي طبيعة العلاقات بين العناصر².

وعموما، فإن عملية بناء النماذج للسلوك الإنساني تهدف إلى محاولة التعرف على الإنسان باعتباره كائنا حركيا، من خلال تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها، والعمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله، وأنواع السلوك الناتجة عن ذلك.

وعلى الرغم من الصعوبات التي تتضمنها عملية بناء النماذج السلوكية، ودرجة التعقيد التي تكتنفها، إلا أن هناك العديد من المزايا التي تمنحها عند استخدامها أهمها:

- يوفر النموذج الإطار المنهجي للباحث، أثناء دراسته بتوجيه اهتمامه لاستكمال المعلومات اللازمة عن عناصر السلوك والعلاقات بينها.

- يوفر النموذج الأساس المنطقي لتفسير السلوك المشاهد، والتنبؤ بأشكال السلوك المحتملة.

أما في دراسات سلوك المستهلك، فإن النموذج هو مجموعة العلاقات التي تعطي تفسيراً لمجمل العوامل التي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي. ولكي يكون النموذج ذا مصداقية ومعبرا فعلا عن الظاهرة يجب أن يتميز نسبيا بالبساطة، كما يجب أن يسهل التحكم فيه ورقابته من طرف متخذ القرار، كما يجب أن يتصف بقبالية التكيف مع مختلف المستجدات وهذه الشروط السالفة الذكر تعد الأساس الذي يعتمد عليه الباحث في وضع النموذج المناسب لأي ظاهرة مهما اختلفت معالمها ومتغيراتها، حيث أن تكيف ومرونة النموذج مع هذه الظواهر المدروسة أمر ضروري للحصول على تفسيرات صحيحة نسبيا لهذه الظواهر.

III-2- النموذج الاقتصادي:

يعد الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك، بالوقوف على العوامل المؤثرة فيها، ومن هؤلاء الأوائل نجد ابتداءً Engel & Adam Smith ووصولاً إلى Lancaster. حيث اعتمدوا على العقلانية (الرشادة) واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك³.

وترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع، وذلك بإزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن احتياجات الفرد كثيرة ومتعددة وأن دخله محدود فإنه سوف لن يتمكن من إشباع حاجاته كلها، لذا يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها بشكل تنازلي، واضعاً حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم. ثم تليها حاجاته الأقل أهمية، ويرجع أساس هذا التحليل إلى Adam Smith & Bentham وكذا مساهمات Marshall في كتابه (العرض و الطلب). حيث ساعدت دراسة Marshall هذه في تعريف وتحليل

¹ Fredirik Teulon, **Vocabulaire économique**, Edition que sais je?, Bouchene, Alger.1996.p.79.

² Christian Dussart, **Comportement Du Consommateur et Stratégie Marketing**, Mc Graw Hill, Canada, 1983,P.40

³ Jean Jaque Lambin & D.Lindon, **Mercator, Théorie & pratique du Marketing**, Ed- Dalloz.1999.p58.

المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك، والتي اعتبرت المصدر الأساسي لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي الحديث. ولكن ومع بداية السبعينات، حدث تطور كبير في ومهم في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك وذلك بظهور نموذج Lancaster، والذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي والتقنيات الحديثة للتسويق، وقد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية.⁽²⁾ غير أن هناك علماء آخرون مثل كارل مينجر من النمسا، و ليون والراس من سويسرا، كتبوا عن النموذج الاقتصادي أو النظرية الاقتصادية، والتي ركزت على تعظيم المنفعة و تقليل التضحية (Utility Maximization).

أولا: نموذج LANCASTER

وفق هذا النموذج، يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ويعتمد في ذلك على هذه المنافع، على اعتبارها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، فعلى سبيل المثال فإن المستهلك ينتظر أن يحصل من خلال استخدامه للسيارة على أنواع مختلفة من الخدمات مثل: السرعة، الراحة، الأمان...ويقوم بتقييم هذه الخدمات والمنافع التي يحصل عليها من هذه الخدمات، ومن ثم يقوم بعملية المفاضلة والمقارنة على مستوى المنفعة المحققة، ومستوى الرضا الإشباع الذي يحققه المستهلك والذي يعتمد عليه ويستند إليه في تحديد قرار الشراء.

إن المستهلك وفق هذا النموذج، يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة، والتي تحقق له مستوى الرضا والإشباع، وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي ولا يقوم بالبحث عن المنتج، من هذا نجد ما يلي:

- بالنسبة للنظرية الكلاسيكية فإن المنفعة تكون على النحو التالي:

$$U = U(x)$$

تمثل الكمية المستهلكة من كل منتج $(X_1, \dots, X_n)$

- بالنسبة للنظرية الاقتصادية الحديثة، المنفعة تكون على النحو التالي:

$$U = U(z)$$

تمثل كمية الخدمات التي يحصل عليها الفرد من استخدام المنتجات $(Z_1, \dots, Z_n)$

- إن المستهلك يقوم بتكرار عملية الشراء للمنتج، من خلال تقييم خصائصه والتي تحقق له الإشباع والرضا المطلوب.

- إن نموذج LANCASTER يتضمن ثلاث فرضيات:

- الفرضية الأولى: إن مستوى الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية الاستهلاك للمنتج وتمثل على شكل معادلة خطية هي :

$$Z_i = a_{ij} \cdot x_j$$

(2) Saporta B. : **Principaux éléments d'une approche interdisciplinaire des comportements d'achat**, Revue Française de Marketing, Cahier n°36, 1970, p.17

حيث أن :

Z_i = مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد

a_{ij} = كمية الخدمات I التي تكون في وحدة المنتج

X_j = المنتج

- **الفرضية الثانية:** هي أن كمية الخصائص التي يحصل عليها الفرد من مختلف المنتجات المستهلكة في آن واحد تمثل اتجاه إضافي يمكن تمثيله بما يلي:

$$a_{ij} \cdot x_j \sum Z_i =$$

من الفرضيتين السابقتين تجد تقنية الاستهلاك على النحو التالي :

$$Z = A \cdot X$$

$$A = a_{ij}$$

و التي تمثل مصفوفة مكونة من n ، m من العوامل a_{ij} ($i_1, \dots, i_n$) ($j_1, \dots, j_m$)

- **الفرضية الثالثة:** أن كل مستهلك يجد نفسه أمام تقنية الاستهلاك، وجميع عناصر اتخاذ القرار ترتبط بمدى إدراك خصائص المنتج، كما أن هذا الإدراك يختلف من مستهلك لآخر حسب المعلومات التي يحصل عليها، وقدرته على التحليل والتفسير والإنتقاء، وعلى تفضيله الذي يحدد وفق دالة المنفعة.

من هذا نجد بان سوق المنتج وفق هذا النموذج يتحدد إنطلاقاً من مستوى الخصائص والخدمات التي يقدمها من جهة ومن جهة أخرى يرتبط بالمنتجات المنافسة له في السوق والتي تقدم نفس النوع من الخدمات وأن عملية المفاضلة تصبح بالنسبة للمستهلك أكثر وضوحاً ودقة لأنه سوف يتمكن من قياس وتحديد سعة خصائص المنتجات. أن هدف المستهلك هو الحصول على أعلى مستوى من الإشباع والذي يحصل عليه من خلال حصوله على الخصائص التي تحقق له هذا دخله وسعر المنتجات وتقنية الاستهلاك ويعبر عن ذلك بالصيغة التالية:

$$\text{Max } U = U(z)$$

$$\text{مع : } Z = A \cdot X$$

$$b \geq P \cdot X$$

حيث أن : $P = (p_1, \dots, p_n)$ والذي يمثل معامل السعر للمنتجات.

يجد LANCASTER أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات، والتي تخضع لإجراءين مكملين هما:

- **الإحلال الفعال:** ويمثل فعل استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالنوعية غير كافية وغير جيدة
- **الإحلال الخاص:** ويمثل نظام التفضيل للمستهلك.

مما سبق، نجد بان النظريات الاقتصادية تعتمد على العقلانية في تحديد سلوك المستهلك، وأن هذه النظريات تعرف وتحدد بشكل أساسي استناداً إلى البديهيتين التاليتين:

1- البديهية الاستنباطية:

- إذا A مفضلة على B
- لا يمكن أن تكون B مفضلة على A

2- بديهية التحويل:

- إذا A مفضلة على B
- إذا B مفضلة على C
- فإن A مفضلة على C

انطلاقاً من هذه البديهيات، نجد بأن النظريات الاقتصادية في دراسة سلوك المستهلك تعبر عن الفرضيات، وبشكل عقلائي كما يلي:

- أن المستهلك يقوم بترتيب المنتجات استناداً إلى خصائصها، ومستوى الرضا الذي سوف يتحقق له، وأن المنتجات التي تحقق له أعلى مستوى من الرضا والإشباع يضعها في أعلى السلم ولها الأولوية في التفضيل والاختيار.
- أن سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن والذي يعبر عنه بدالة المنفعة.

III-3- النماذج السلوكية:

حسب النظريات السلوكية، فإن سلوك المستهلك هو الجواب الذي يعطيه الفرد بنتيجة مجموعة من الحوافز. وتم توسيع هذا المفهوم لارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد من خلال تفاعل الأفراد فيما بينهم من جهة وتفاعلهم مع البيئة المحيطة من جهة أخرى، آخذين بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمالية اتخاذ قرار الشراء. وتقوم هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك:

- أن سلوك المستهلك يتكون نتيجة تكامل تفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية للفرد، وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة به.
- تستند على عدد من الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص، بكل الإجراءات الأولية والتي تؤثر على العناصر والإجراءات الأخرى.

وحاول كل نموذج إدخال أكبر عدد من العوامل حسب أهميتها ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، غير أنها تتفق في كون أن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء ومن هذه النماذج نستعرض النماذج التالية:

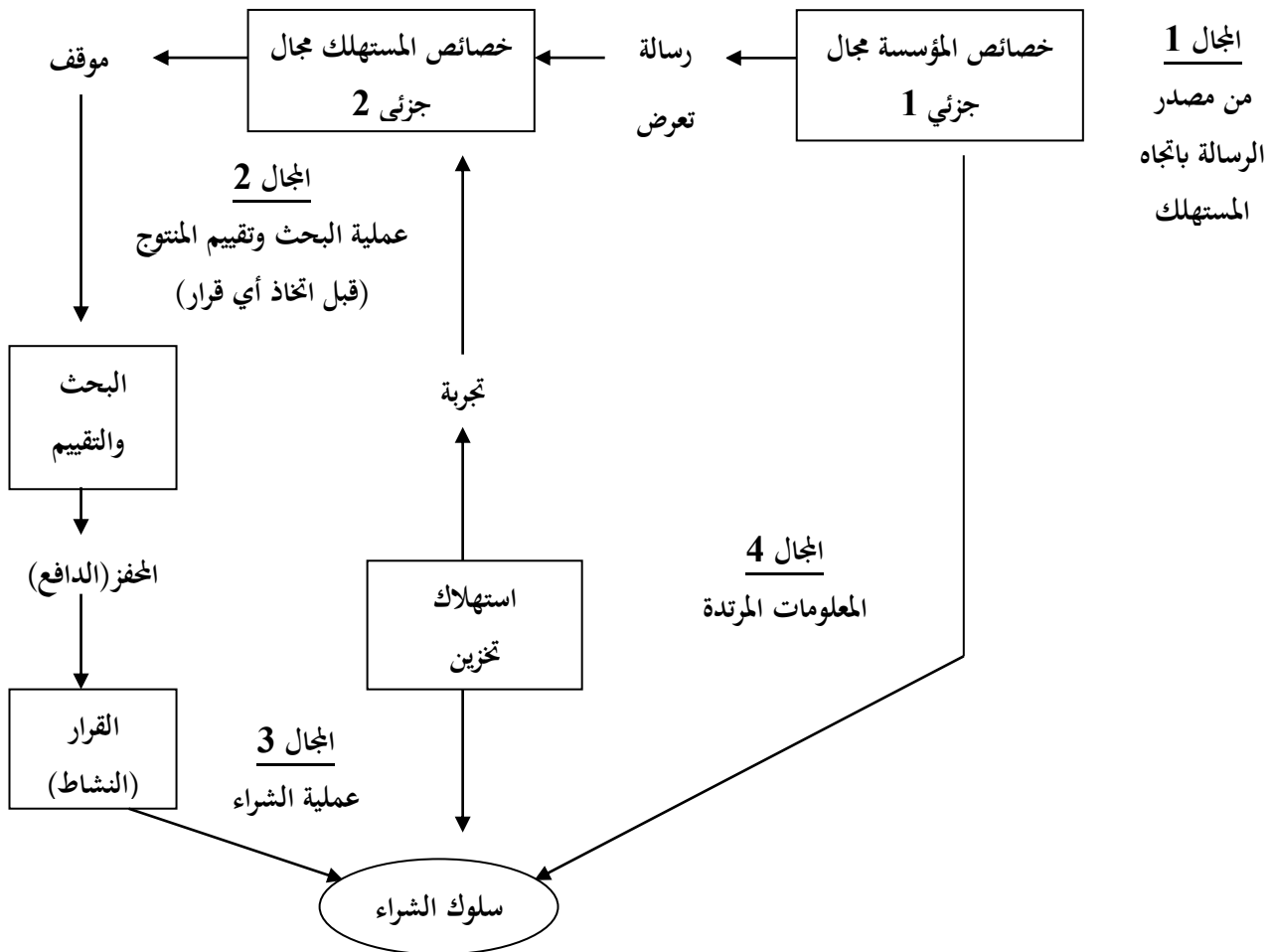
أولاً: نموذج NICOSIA (1966)

اقترح هذا النموذج من طرف FRANCESCO NICOSIA سنة 1966¹. وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تأييداً علمياً ولم يحظ بأي تطوير، ويمثل الشكل (1-4) صيغة مبسطة

¹ سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار عالم الكتب، 1984، ص. 64

لهذا النموذج، الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية، إذ يرى NICOSIA أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو (إجراء)، يمكن تقسيمه إلى مجالات (أو حقول) من النشاط، التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية. فالمجال الأول من هذا النموذج، يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة، للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال (1) من مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك، ويعتبر فهم وقبول الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية، ويصبح الاتجاه مدخلا للمجال (2).

الشكل رقم (06) : شكل مبسط لنموذج NICOSIA



Source : NICOSIA(F.M). **Consumer Decision: Marketing and Advertising Implication**», Prentice-Hall, Inc,Englewood Cliffs ,New jersey,USA,1966

ويضم المجال (2) عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة.

وعلى هذا الأساس، يظهر محفز خاص بالعلامة، والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين...) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء (المجال 3).

وأخيراً، يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد (مجال 4). وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال 4)، وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريباً نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي 2). ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها. وكما هو مبين في النموذج فإن موقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابياً أو سلبياً إلا بعد شرائه للمنتج.

ولتوضيح آلية عمل هذا النموذج أكثر، نورد المثال التالي: السيد محمد مستهلك ميسور الحال و حساس للتكنولوجيا قرأ ذات يوم، إعلاناً يشيد بمزايا آلة تسجيل جديدة (عرض الرسالة)، و قرر السيد محمد لأول مرة أن يقوم باقتناء هذا النوع من الآلات (الموقف)، و عند مقارنته للعلامات المتوفرة وجد أنه يميل إلى تفضيل علامة SONY (تحفيز)، و لكن عند ذهابه إلى نقطة البيع جذب أحد الباعة إنتباهه إلى منتج (مسجل) آخر أكثر جودة، فقام السيد محمد بشرائه (عملية الشراء) بعد هذا بقليل، وخلال التقائه بمجموعة من الأصدقاء قام السيد محمد وباقتناع كبير بتفسير أسباب اختياره (المعلومات المرتدة).

وخلاصة القول أن نموذج NICOSIA، يعتبر من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد. ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في الميدان. ولذا فإن مدى قدرته التنبئية يبقى مجهولاً¹.

ثانياً: نموذج KOLLAT & ENGEL, BLACKWELL

نشر كل من KOLLAT & ENGEL, BLACKWELL في سنة 1968 النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978.²

ويعتبر هذا النموذج، نموذجاً تعليمياً، حيث يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة، ثم تحليل هذه المنبهات وفقاً للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلاً، ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار.

أ- نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته.

ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد، سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية، فمثلاً الإعلان عن علامة جديدة من السجائر، لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن ولا يخزن في ذاكرته، ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

¹ عايدة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص. 88

² Engel (J.F), Blackwell (R.D) & Kollat (D.T): Consumer behaviour, 3rd Ed, New York, Holt Rinehart & Winston INC, 1978. p.32

وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ كما يبينه الشكل رقم (1-5)، حيث أنه بعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه إنتباهاً نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل. ونقصد بالإدراك، عملية إنتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها، إذ يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة وتتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة. فإذا ما كانت المنبهات مشجعة قد يقوم الفرد بالاستجابة (الشراء)، أما إذا لم يكن هناك نشاط (أي الشراء)، فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة، وسيقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

ب- نموذج اتخاذ القرار:

يرتكز النموذج المطور من طرف الباحثين الذين سبق ذكرهم، على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ يصف عملية الاختيار أي إجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي. وحسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء. وكما نعرف فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات، كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات الخارجية، مثلها مثل تلك التي تم أخذها في الحسبان في نموذج هوارد وشيث (كالثقافة، الجماعات المرجعية، العائلة...)، وهذه المراحل منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار، ومنها ما يكون وقت اتخاذ القرار، ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار.

ويركز هذا النموذج المنقح، الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، على المراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء. وتحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل تشجع كثيراً من رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، ويتكون هذا النموذج من العناصر التالية:

1- مراحل اتخاذ القرار الشرائي: تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والمرغوبة. وتتبع هذه المرحلة بمراحل أخرى وهي: البحث الداخلي والخارجي للمعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء ونتائج القرار. بحيث أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات أو مؤثرات كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات الخارجية.

2- معالجة البيانات: ونقصد بمعالجة البيانات، مجموع العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

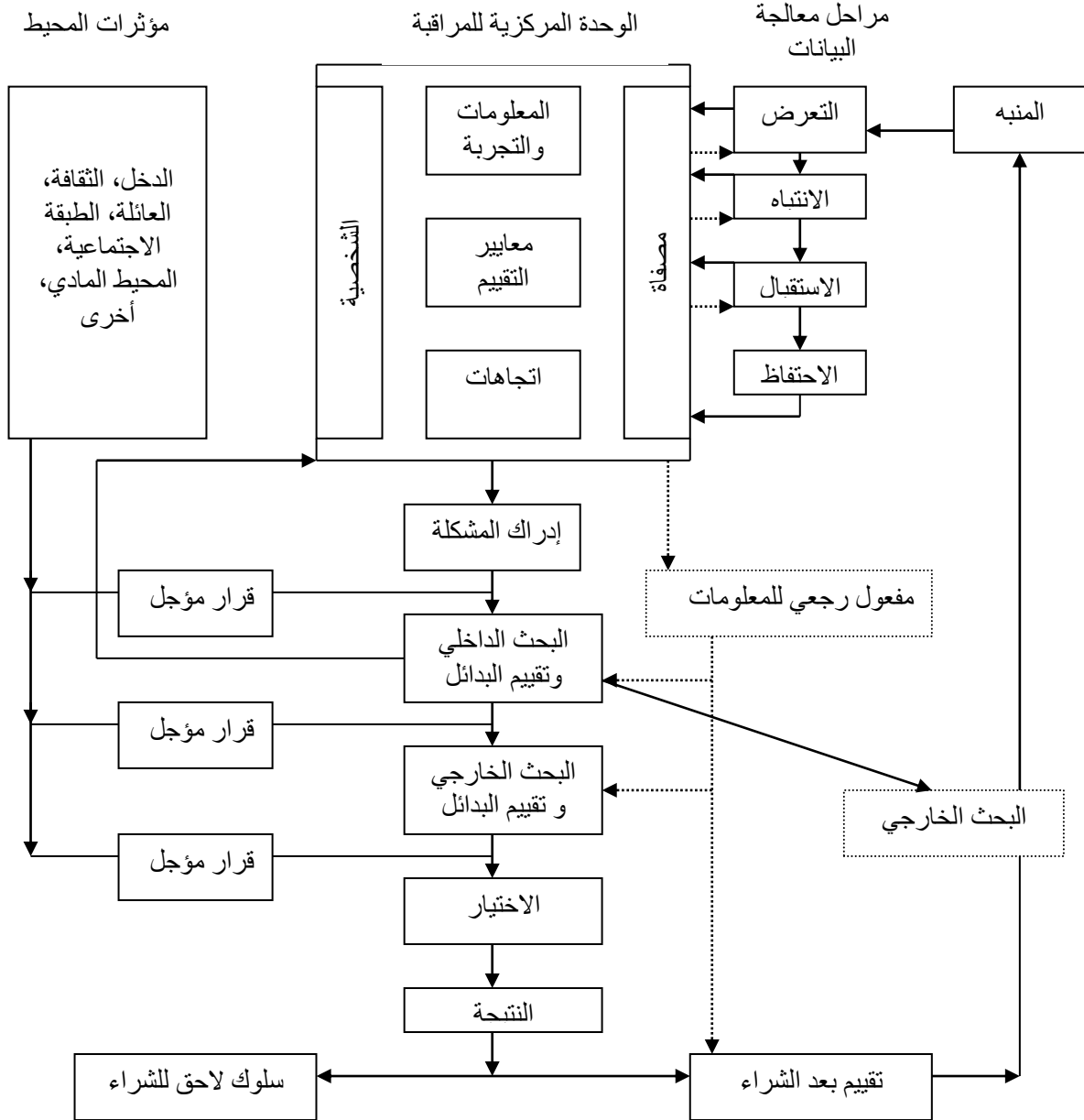
3- الوحدة المركزية للمراقبة: و تمثل هذه الوحدة- التي تعبر عن دماغ الفرد- الخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية. وتتكون هذه الوحدة من العناصر التالية: الذاكرة، معايير التقييم، الاتجاهات وخصائص الشخصية.

5- مؤثرات المحيط: وتتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار

الشرائي، يمكن أن تتعلق بالثقافة والقيم، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية والظروف المتوقعة (كالزيادة

المرغوبة في الدخل مثلاً) أو غير متوقعة (كتغيير مكان الإقامة أو عدم توفر المنتجات) وقد تؤدي هذه الظروف أحياناً إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار.

شكل رقم (07): نموذج KOLLAT & ENGEL، BLACKWELL



Source : Engel(J.F)•Blackwell(R.D)& Kollat (D.T) :**Consumer Behaviour**,3rd Ed. New York, Holt Rinehart & Winston INC,1978

ثالثاً: نموذج Howard & Sheth

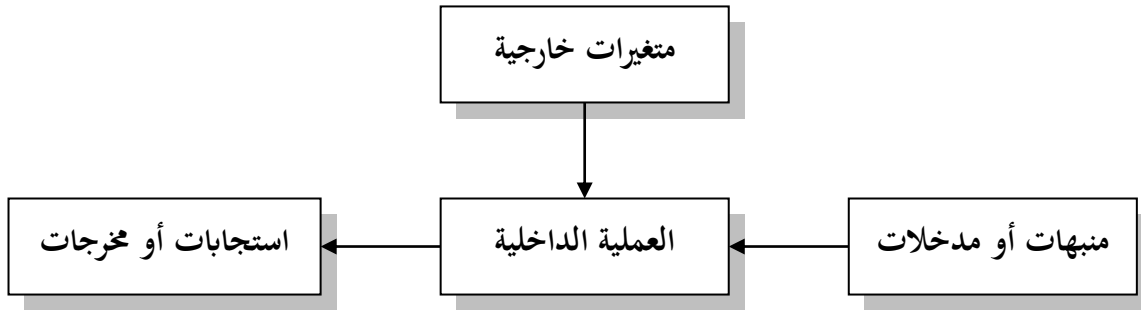
يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، لاحتوائه عدداً كبيراً من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك، وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات¹.

¹ Henderson J. & Quandt.R :**Microéconomie, Formulation Mathématique élémentaire**",Dunod ,1973,p.23

وظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977. وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة، التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار، ويتكون هذا النموذج من المكونات الرئيسية التالية:

- المدخلات (المنبهات).
- الاستجابات (أو المخرجات).
- المتغيرات الخارجية.
- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

شكل رقم (08): مكونات نموذج Howard & Sheth



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص. 283.

وفيما يلي نشرح كل مكون من هذه المكونات كما هو مبين في الشكل:

1- المدخلات: وتمثل المدخلات كل المنبهات المهمة والموضوعية الرمزية، والاجتماعية، ونقصد بالمنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الجودة، الخدمة، والجاهزية. أما المنبهات الرمزية، فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج، وقد تكون هذه الرسائل شخصية (رأي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (الإعلان في جريدة). والمنبهات الاجتماعية تشتمل بدورها على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية و الجماعات المرجعية) حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة.

2- العمليات الداخلية: يمثل مركز الشكل العمليات والمتغيرات الداخلية، التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك لأنواع الثلاثة من منبهات المحيط، أي العمليات الداخلية، التي تمثل العنصر الأساسي لنموذج هوارد وشيث، تحاول أن تشرح ما يحدث في العلبة السوداء (أي مع الفرد)، من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وقد ميز هوارد وشيث داخل العلبة السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وتلك المرتبطة بالتعلم، فالأولى تدعى "بالمفاهيم الإدراكية"، أما الثانية فهي "مفاهيم التعلم". ويطلق على مجموع المفاهيم الإدراكية والتعلم "بالمفاهيم الافتراضية".

فالمفاهيم الإدراكية ترتبط بمعالجة المعلومات، فحسب هوارد وشيث تضم العوامل الإدراكية البحث المفتوح عن المعلومات، غموض المثير (أو الحساسية للمعلومات)، والتحيز الإدراكي.

فالبحث المفتوح يتعلق هنا بالبحث النشط، وليس فقط باستلام المعلومات الذي يقوم به المستهلك عندما يكون متأكد من الاختيار بين العلامات. أما غموض المثير فيكون بسبب عدم وضوحه للمستهلك، مما يؤدي إلى تعدد معانيه وبالتالي تفسيره بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة. فمثلاً إذا كان المثير بسيطاً جداً فإن غموضه يكون ضعيفاً وبالتالي لا يهتم به المستهلك، أما إذا كان المثير معقداً بحيث يصعب فهمه فسوف يتغاضى عنه. والمستهلك لا يهتم بالمنبه إلا إذا كان هذا الأخير غير غامض كثيراً.

ويستعمل الغموض أحياناً في الإعلان التجاري عن السلعة بحيث تكتنفه درجة من الغموض بهدف لفت إنتباه واهتمام المستهلكين.¹

والتحيز الإدراكي يعالج إجراءات إنتقاء وغرلة المعلومات من طرف المستهلك، فهذا الأخير لا يهتم بكل المثيرات الحسية التي يتعرض لها في حياته اليومية، وإنما ينتقي منها ما يهمه ويتغاضى عن الباقي. ومفاهيم التعلم في النموذج تشتمل بدورها على الرضا بعد الشراء، الدوافع، مجموعة الوعي، معايير الشراء، الاتجاه ومنفردات الشراء. فالدوافع هي القوى التي تحفز السلوك نحو هدف محدد. فقد تكون عامة أو خاصة بمنهج معين. وكما هو ملاحظ في الشكل فإن الدوافع تقع في مركز العملية.

فإذا لم يكن للفرد حاجة ملموسة يرغب في إشباعها، يكون غير قابل للتأثر بالمثيرات، وبالتالي لا تحدث عملية الشراء. ومجموعة العلامات الحيوية هي عبارة عن مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند شرائه لمنتج معين. وبطبيعة الحال لا يمكن للمستهلك أن يشتري كل العلامات والمنتجات وإنما يتوقف ذلك على تقييمه للعلامة وفقاً لمعايير محددة. أما معايير الشراء فتعبر عن العوامل التي يستعملها المستهلك للمفاضلة والإنتقاء بين المنتجات التي يرغب في شرائها. وتختلف معايير الشراء من فرد إلى آخر ولهذا يجب على رجل التسويق أن يعرف المعايير، لأن ذلك سيسمح له بتصميم منتجاته، والترويج لها حسب الخصائص التي تميزها عن المنتجات المنافسة. والاتجاه (أو الموقف) يتعلق بالاستعدادات والميول الطبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة منتظمة.

وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم مما هو حوله، أما منفردات الشراء فهي التي تحول بين المستهلك والشراء. ومن أهم منفردات الشراء عدم الثقة في المنتج مما يؤدي إلى البحث عن معلومات إضافية عن المنتج، ومن المنفردات الأخرى نجد كلاً من السعر المرتفع، عدم وفرة المنتج، عدم وجود وقت للشراء، الوضعية المالية للمستهلك والقيود الاجتماعية وأخيراً الرضا هو تعبير عن الاستجابة أو التجربة الإيجابية التي تتبع عملية الشراء.

3- المتغيرات الخارجية: وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك، وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، خصائص الشخصية المميزة للأفراد، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، الوسط الاجتماعي و الوسط التنظيمي الذي تفسر تأثير مختلف الجماعات، القيود الزمنية (ضيق الوقت) التي تقيد عملية البحث المفتوح، وأخيراً الوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء السلع والخدمات، وتختلف المتغيرات الخارجية عن

¹ إيداد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء، ط1، عمان، 2013، ص38

المتغيرات الاجتماعية في أنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن المنتجات، كما أنها تؤثر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

4- الاستجابات: تمثل الاستجابات (أو المخرجات) المرئية للمستهلك ويمكن لهذه الاستجابات أن تأخذ عدة أشكال، وقد قام كل من Howard & Sheth، بترتيبها في شكل استجابات إدراكية (أو معرفية)، واستجابات عاطفية واستجابات سلوكية.

ومنه فإن المرور من المرحلة الإدراكية المرتبطة بمستوى الانتباه، والذي يمثل درجة استيعاب المشتري للمعلومات الذي يبين لنا درجة حساسيته ومعرفته للعلامة. إلى المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أو بالاتجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معينة والانتهاى إلى المرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال اختيار علامة دون أخرى، وأخيرا يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها وسلوك الشراء بأتم المعنى.

وتجدر الإشارة إلى وجود متغيرات القرار الداخلي اللاحق للشراء وتتحدد هذه المتغيرات بدرجة الإشباع التي تحصل عليها المشتري من السلعة. فإذا كان الإشباع كبيرا فإن المستهلك سيبقى وفيا للسلعة أو العلامة ويعيد الشراء، أما إذا كان الإشباع غير كاف أو غير موجود، فإن المستهلك يتجه نحو سلع بديلة.

وخلاصة القول، أن نظرية Howard & Sheth تمثل نموذجا متقدما لسلوك الشراء، حيث تم تحديد المتغيرات والعلاقات التي تربط بينها بدقة و وضوح. كما أن هذا النموذج قد تم اختباره في الواقع على الأقل مرتين: الاختبار الأول كان بالولايات المتحدة عند تقديم منتج غذائي جديد، وسمح بتأكيد كل العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريبا. والثاني تم إجراؤه بالأرجنتين وتم التوصل فيه إلى نفس النتائج¹.

IV - اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

إن التركيز الأساسي في دراسة سلوك المستهلك ينصب في محاولة التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم السياسات المناسبة (وخاصة السياسة الترويجية) للتأثير في المستهلك والتعرف على تفضيلاته، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بالعديد من الخطوات، تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وعليه فإن اهتمامنا لن يكون على قرار الشراء بقدر ما يركز على عملية الشراء، أي معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك عند تفكيره في شراء سلعة أو خدمة معينة. يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة، نتيجة العديد من العوامل التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق يعتبر شيء من الصعوبة بمكان، ولكن بشكل عام يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات التي أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها².

¹ Evrard (Y) & Le Maire (P) : **Modèles & Décision en Marketing**, Paris 1973 , P.27

² Peter J. Paul & Donnelly H. James: **Marketing Management, Knowledge & Skills**, 3d Ed Richard D. JRWIN in USA 1992.

IV-1- قرارات المستهلك الشرائية

يسعى رجال التسويق لعرض المنتجات في أماكن توفر البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلكين .

أولاً: مفهوم القرار الشرائي

القرار يعني اختيار بديل من بدائل متعددة في سبيل تحقيق هدف معين، وبهذا فإننا يمكن أن نلاحظ وجود ثلاثة أركان للقرار ولا يمكن أن يكون كذلك إذا غاب أي منه.¹

— وجود البدائل: فعندما يكون هناك بديل واحد أو طريق واحد لا بد من سلوكه نكون مجبرين على ذلك ولا قرار هنا.

— حرية الاختيار: إن وجود البديل لوحده لا يكفي بل لا بد من وجود حرية في الاختيار أي من تلك البدائل وإذا لم توجد هذه الحرية فنكون مجبرين على بديل معين وأيضاً لن يكون هناك قرار.

— وجود الهدف: إن وراء كل قرار هدف يسعى لتحقيقه وإن عدم وجود الهدف يجعل القرارات عملاً عبثياً. وعليه فإن القرار الشرائي: هو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.²

وعملية اتخاذ القرار الشرائي: هي العملية التي تنصب على تقييم البدائل واختيار أفضلها وتنفيذها وتقييمها.³

ثانياً : أنواع القرارات الشرائية

من أهم الأمور التي يسعى رجل التسويق إليها هي التعرف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن اتخاذها من طرف المستهلك بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه، ونميز أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء هي:⁴

1. قرارات متعلقة بشراء المنتجات المفضلة للمستهلك والإعراض عن دونهما من المنتجات المشابهة من علامات أخرى، لهذه القرارات أهمية عند رجال التسويق لأنها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج؛
2. قرارات متعلقة باختيار علامة تجارية محددة دون غيرها من العلامات المنافسة لها، تفيد هذه القرارات في تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية الفعالة بالتركز على العوامل التي تؤثر في المستهلك لتجعله يختارها؛

¹ - صالح مهدي محسن العامري، طاهر منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2014، ص-ص: 301-302.

² - كاسر ناصر منصور، مرجع سابق، ص: 76.

³ - صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص: 303.

⁴ - بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص: 29.

3. قرارات متعلقة باختيار محلات تجارية معينة دون غيرها والتي تحتوي على نفس المنتجات، معرفة هذه القرارات

تفيد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون؛

4. قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك والاختيار بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر

إشباع لحاجاته، وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه وتساعد هذه القرارات في إعداد الاستراتيجيات

السعريّة الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة.

إن أي مستهلك يتخذ يوميا الكثير من القرارات وإذا أردنا تحليل هذه القرارات نجدها تعتمد على اتجاهين

رئيسيين هما:¹

أ- **جوهر القرار:** وهو ما يعني ماذا تم بالقرار، وجوهر القرار، في الحقيقة يختلف باختلاف القرار، وحتى نتعرف على

جوهر القرار فلا بد من أن نعرف أنواع القرارات التي يقوم المستهلك باتخاذها وهي :

1- قرار يتعلق بالميزانية: وهو القرار الذي تفرع عنه عدة قرارات مثل: قرار كم سندفع؟ وكم من الوقت نحتاج حتى نصرف هذه الأموال؟ وهل هذه الأموال كافية أم نحتاج إلى الاقتراض؟

2- قرار يتعلق بشراء السلعة أو لا؟: وهو قرار يتم اتخاذه حسب أولويات الشراء المنتجات وأهميتها؟

3- قرار يتعلق بالحل المفضل للشراء منه.

4- قرار يتعلق بالعلامة أو الماركة المفضلة لهذا المستهلك.

ب- **التعقيدات تختلف من قرار إلى آخر:** إن القرارات منها ما هو سهل في اتخاذه وخطواته، ومنها ما هو صعب

ومعقد، ودرجة التعقيد يمكن شرحها من خلال التصورين التاليين:

1- **حجم المشاركة في القرار :** فكلما كانت المشاركة في القرار كبيرة، كان لابد من أن يمر في مراحل وضمن

أسس محددة و هنا تكون درجة التعقيد عالية، في حين كلما كانت المشاركة ضعيفة كلما كانت خطوات الشراء مضبوطة وسريعة .

2- **الوقت والتعلم:** إن شراء السلعة بأوقات متعددة يسمح للمستهلك بأن يتعلم الكثير عن السلعة، وهنا

تكرار الشراء يجعل درجة التعقيد أقل، وعلى العكس كلما كان شراء السلع لأول مرة فإن قرار الشراء يكون معقدا.

وحتى نتمكن من معرفة الاستراتيجيات التي يتخذها المستهلك في اتخاذ قراره فلا بد من التعرف على القوانين التي تحكمه في اتخاذه لقراره²:

أ- **قانون التعويض:** وهو قانون يحكم سلوك المستهلك الشرائي من خلال ما سوف يتم تعويض هذا المستهلك في

حالة شراء هذه السلعة أو استخدام تلك الخدمة، من خلال تحليل كل الصفات، والمنافع التي سوف يجنيها في حالة شراء السلعة.

¹ حمد الغدير و رشاد الساعد، مرجع سابق، ص.264

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص.268

ب- قانون الربط: وهو قانون تقوم فلسفته على استبعاد بعض البدائل، نتيجة لارتفاع السعر مثلاً، أي ربط عدم الشراء بصفة محددة.

ج- القانون المعجمي: وهو قانون يحكم القرار الشرائي للمستهلك، والذي فلسفته تقول أن المستهلك يقوم بتحديد الصفات للسلعة أو الخدمة التي يرغب فيها مسبقاً، ومن ثم يتم تقييم جميع البدائل من السلع أو الخدمات بناءً على هذه الموازين حيث يتم استبعاد البديل الذي لا يتناسب مع مثل هذه الموازين.

IV-2- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمكن إيجاز إجراءات اتخاذ قرار الشراء فيما يلي:

أولاً: تحديد الأهداف

يسعى الأفراد إلى تحقيق أهداف عديدة وفقاً لحاجاته المتعددة، حيث أن هذه الأهداف تتأثر بعوامل داخلية وأخرى تتعلق بعوامل البيئة الخارجية. وبشكل عام فإن الأهداف لها دور أساسي ومهم، وكذا ضرورة أن تكون الخطوات المتبعة متناسبة معها، حيث أن هذه الأهداف تحدد من قبل الفرد استناداً إلى المعلومات المتوفرة لديه وإلى التجارب السابقة التي مر بها وإلى العوامل التي يخضع لتأثيرها. ومن خلال هذه الأهداف تتمكن المنظمات من التعرف على طبيعة الأفراد وإلى ما يسعون إليه لذلك تقوم هذه المنظمات في الوقت الحاضر بإجراء المسوحات الميدانية والدراسات والبحوث، بهدف التعرف على ما يهدف إليه المستهلكين وإلى ما يطمحون للحصول عليه، وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تحديد هذه الأهداف، وذلك لكي تتمكن من وضع واختيار السياسات الإنتاجية والتسويقية الناجحة، والتي تمكن من مساعدة الأفراد على تحقيق الأهداف التي يسعون إلى بلوغها وكذا تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها والصمود في وجه المنافسة وتحقيق حصة سوقية جيدة.

لذا فإن التعرف على أهداف الأفراد، يعني التعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومساعدتهم على تحقيق أهدافهم، لهذا فإن المنظمة تعمل على تلبية هذه الرغبات وتحقيق مستوى مقبول من الرضا لديهم، حيث أن المهتمين بدراسة السلوك يتمكنون من التعرف على الحاجات الفسيولوجية بسهولة، ولكن لا يستطيعون التعرف بسهولة على الحاجات النفسية للأفراد لأسباب عدة أهمها: اختلافات التكوين النفسي (السيكولوجي للأفراد، اختلاف إنتمائهم الاجتماعي ومستواهم الثقافي، والاقتصادي...) وغيرها من العوامل المؤثرة في الأفراد، وبالتالي بأهدافهم وحاجاتهم.

ثانياً: الشعور بالحاجة

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة¹.

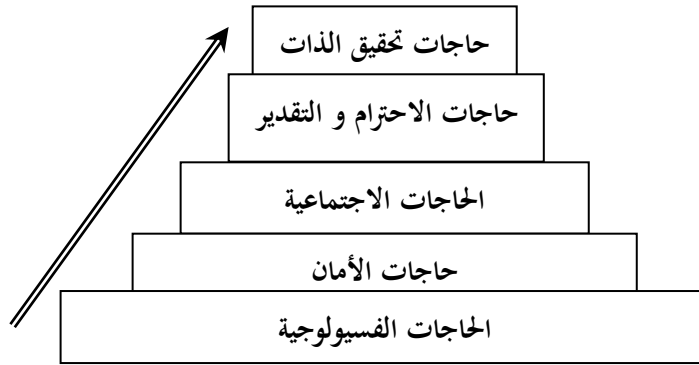
فعندما يبدأ الشعور بهذه الحاجة، سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء حيث أن منشأ الدوافع يعتمد على وجود الحاجات وبما أن المنتج هو الوسيلة التي تتمكن المنظمة من خلالها إلى إشباع تلك الحاجات لسد النقص

¹ زكي المساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، بغداد، 1987، ص. 92

الذي يشعر به المستهلك باستخدام الأنشطة التسويقية، ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع، والمختصين بدراسة السلوك من التسويقيين، ومن أشهر النماذج المعروفة، نموذج أبراهام ماسلو. حيث اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين:

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.
 - يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.
- و لقد رتب ماسلو الحاجات على شكل سلم سمي باسمه وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

الشكل رقم(09):هرم ماسلو للحاجات



Source: P.Kotler & B.Dubois, Op.cit.p.208: D'après: Abraham Maslow, "**Motivation & Resonality**", NewYork, Harper & row, 1954

أ- **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة، كالجوع، العطش، والنعاس، ويمكن التعرف بسهولة على السلع الاستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات.

ب- **حاجات الأمان:** وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة سلع تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمن، أجهزة الإنذار بالخطر، اقتناء كلاب الحراسة المدربة، الطب الوقائي، الضمانات، الادخار للاستعداد لأي طوارئ ممكنة.

ج- **الحاجات الاجتماعية:** الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، ويحتاج أن يقبل ويرغب من طرف العائلة التي ينتمي إليها أو المجموعة أو المجتمع الذي يعيش بينه، أو يتعامل معه، فيلجأ الفرد إلى التسجيل في أحد النوادي أو الجمعيات الرياضية أو الثقافية أو السياسية لإشباع حاجات الانتماء إلى المجموعة.

د- **الحاجة إلى التقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير، ومثال التصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التعاضم أو التفاخر، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

هـ- **الحاجات إلى تحقيق الذات:** وهي قمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استعمال واستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية. وحتى تشبع لدى المستهلك هذه الحاجات يبادر إلى شراء الكتب والموسوعات، زيارة المتاحف، الأسفار، ومتابعة الدراسات الجامعية، ونحوها.

ثالثاً: مؤثرات التجارب السابقة

إن تقييم المستهلك لمستوى الإشباع والرضا الذي حققه من قرار الشراء السابق، له الأثر الكبير على سلوكه المستقبلي، وأن الأفراد يسعون إلى تجنب القرارات غير الصائبة التي اتخذوها والتي لم تحقق الإشباع المطلوب مما جعلهم يضعون هذه القرارات من ضمن الأخطاء التي وقعوا فيها، مما يدفعهم إلى إعادة النظر في هذه القرارات، وإلى البحث عن معلومات أخرى.

رابعاً: البحث عن 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،..)؛
- المصادر التجارية (الإعلانات، رجال البيع، المواقع الالكترونية، الموزعين..)؛
- المصادر العامة (وسائل الاتصال العامة، منظمات حماية المستهلك، البحث في الانترنت..)؛
- المصادر التجريبية (المستهملين للسلعة، تجربة السلعة).

يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها، وذلك في حالة كون:

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

خامساً: مرحلة تقييم المعلومات

يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك والدور الأساسي في عملية التقييم، حيث يشير كل من Kotler & Armstrong²، إلى أن الإدراك هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات، وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة. وعلى ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم بـ:

- تقييم المعلومات التي جمعها.
- وضع معايير الاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.
- المقارنة بين البدائل.

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

² Kotler .P & Armstrong G. "Principles of Marketing" Prentice Hall International 7th Ed, New jersey, 1999

وفي هذه المرحلة، تلعب المعلومات التي يقدمها رجال التسويق للأفراد، الدور الكبير في التأثير على قرار الشراء واختيار البديل المناسب.

سادساً: تحديد الحلول الممكنة

بالاستناد إلى المعلومات والخبرات السابقة والمعلومات الجديدة التي تم جمعها، يقوم الأفراد بوضع جملة من الحلول الممكنة، والتي سوف يتم اختيار الحل المناسب من بينها. فإذا رغب شخص بشراء أحد أنواع الصابون فإن لديه معلومات عن الأصناف التي استخدمها، فإذا كان غير راضي عن هذه الأصناف، فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات عن الأصناف الأخرى بالشكل الذي يكون لديه قاعدة من المعلومات التي تمكنه من احتمالية اختيار أكثر الأصناف التي استعملها أو لم يستعملها بعد، ومن ثم يقوم باختيار الصنف المناسب له، وفق المعلومات المتوفرة لديه وبذلك فإنه يقوم باختيار البديل المناسب من بين البدائل المطروحة، والذي يعتقد بأنه سوف يحقق له أكبر إشباع ممكن.

سابعاً: تقييم الحلول

بعد قيام الفرد بتحديد البدائل الممكنة، فإنه يقوم بتقييم هذه الحلول استناداً إلى خبراته والمعلومات التي حصل عليها، وذلك بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه، وأن يصل إلى مستوى من القناعة والثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه، أو تتولد لديه شكوك معينة وعدم ثقة بالحلول، لذلك ينتقل إلى المرحلة الخامسة. 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 والزلاء والأهل. وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:¹

- 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.

ثامناً: مقارنة الحلول مع مستوى الرضا

يهدف الأفراد من خلال اتخاذ قرار الشراء، إلى التخلص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب التي افتقدها في مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء، ولكن الأفراد يقومون بمقارنة الحلول (البدائل) المتاحة مع مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقعون الحصول عليه، واحتمال الخطأ الذي قد يحدث في حالة اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة شعور

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2013، ص: 126

الأفراد بأنهم سوف يحصلون على الإشباع والرضا الذي يطمحون إليه، فإنهم سوف يقومون باتخاذ قرار الشراء، أما في حالة شعور الأفراد بالقلق وعدم إمكانية تحقيق مستوى الرضا والإشباع المطلوب فإنهم سوف يعودون للبحث عن المعلومات من جديد.

تاسعاً: اتخاذ قرار الشراء

بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة، فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون، حيث انه 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.¹

عاشراً: ما بعد اتخاذ قرار الشراء

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب، فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات، وإلى عدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة للنقص والحرمان، لذلك سوف يمتنعون عن تكرار الشراء أي أنهم سيعودون إلى البحث عن المعلومات، وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة ايجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية الحصول عليه ممكنة جداً.

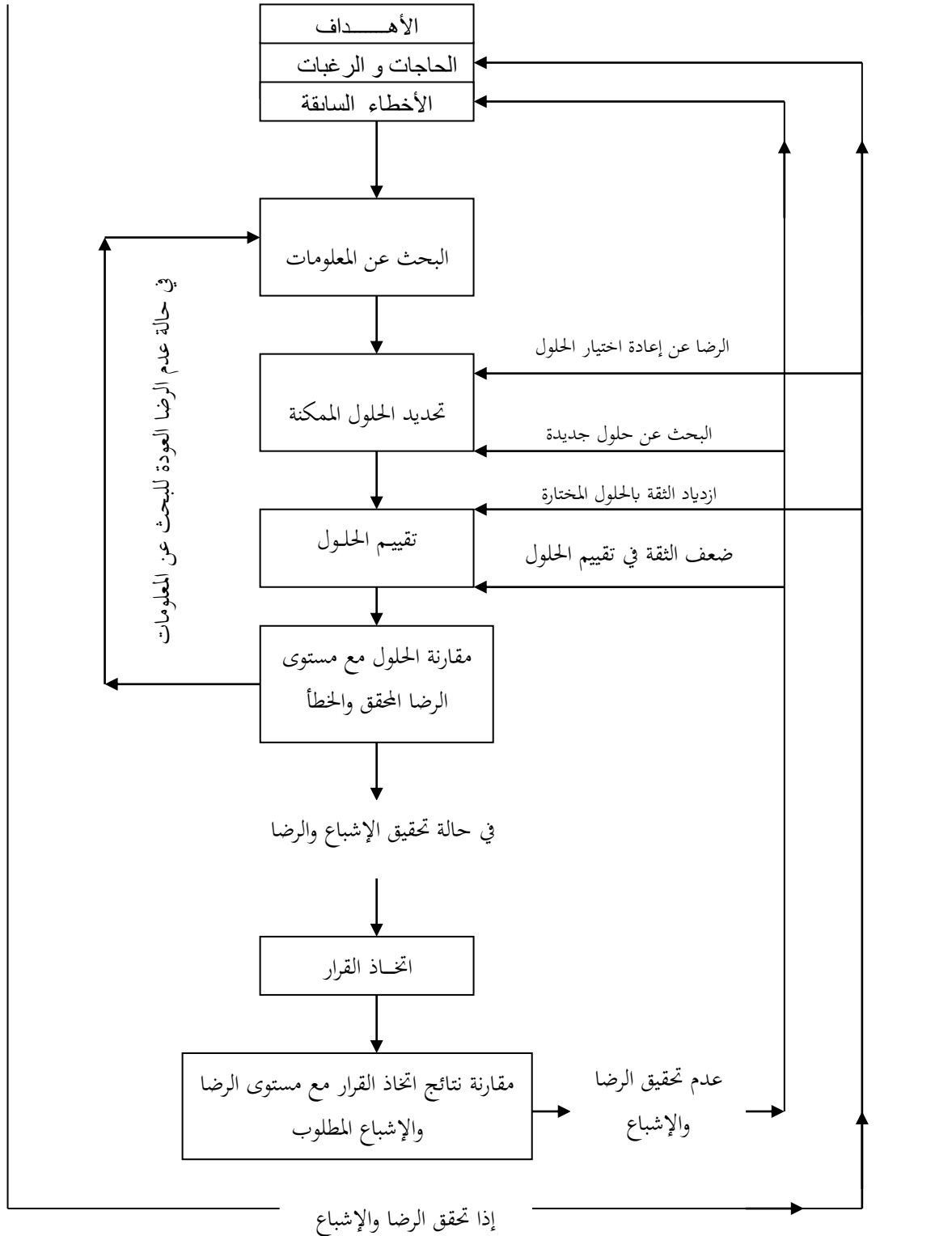
إذن فالمستهلك يشتري المنتجات الأفضل حسب رأيه، والتي تعمل على إشباع حاجاته وبعد ذلك سوف يقوم بتقييم أداء السلع والخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها. وتكون نتيجة عملية التقييم إما: الأداء كما هو متوقع، أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون المستهلك راضٍ أو غير راضٍ عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء والاستهلاك، 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 عملياً من خلال مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلي لها، أي:²

- 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 أقل من توقعات المستهلك.

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

2 إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص-ص: 222-223.

شكل رقم (10): مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source: Lambain.J & Lindon.D, "Mercator, Theorie et Pratique Du Marketing", 3^{ème} Ed,

Dalloz ,Paris,P:59

IV -3- العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء :

ليس هناك اتفاق بشكل عام بين الباحثين والكتاب حل عدد العوامل، وأثر كل منها على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، وأن هذا الترجيح يستند إلى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث أو الكاتب¹.

وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك اتفاق لدى معظمهم على أن العديد من العوامل عرضها Procter 1996 في ثلاث مجاميع، يمكنها أن تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك².

أ- مجموعة العوامل التسويقية:

وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Distribution)

ب- مجموعة العوامل البيئية:

وتشمل هذه العوامل التالية: الاقتصادية (Economic)، التكنولوجية (Technological)، السياسية (Political)، الثقافية (Cultural).

ج- خصائص المشتري:

وتشتمل على العوامل التالية: الديموغرافية (Demographic)، الموقفية (Situational)، النفسية (Psychological)، الاجتماعية (Social).

والجدول الموالي يبين العوامل المؤثرة في قرار الشراء الاستهلاكي بحيث يلخص أهم ما جاء في ادبيات الفكر التسويقي:

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة زياد الصباغ، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، 2002، ص. 162.

² المرجع نفسه، ص. 62

جدول رقم (05): العوامل المؤثرة في قرار الشراء الاستهلاكي في الفكر التسويقي

Venkatesan	Tull,Kahle	Kotler	Keegan,Moriarty,Duncan	Lamb, Hair, MC Daniel
1-المؤثرات النفسية: - الدافعية - الشخصية - الإدراك - الاتجاهات 2- خصائص المستهلك: - أ- الديمغرافية: - العمر - النوع الدخل - درجة التعليم - الوظيفة - مكان الإقامة - ب- نمط الحياة - ج- نمط الحياة - د- نمط الحياة 3- العوامل الاجتماعية والثقافية: - قيم المجتمع - الجماعة الاجتماعية - المستهلك - الاتصالات والكلمة المنطوقة	1-المؤثرات الاجتماعية: - أ- الخاصة بالمجتمع: - الجغرافية - الحكومة - التاريخ - الثقافة - ب- الديمغرافية: - الأعمار والمعايير الاجتماعية - أنوار الأسرة - الوظيفة - مستوى التعليم - الدخل - العمر (السن) - النوع (الجنس) - ج- الشخصية: - الخبرة - التقدير الذاتي - الاتجاهات - نمط الحياة (المعيشة) - القيم 2-المؤثرات الخاصة بالموقف 3-المؤثرات الخاصة بالمعلومات	المثيرات خارج الإنسان: 1-التسويقية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. 2-البيئة: - اقتصادية - تكنولوجية - سياسية - ثقافية خصائص المشتري: 1-العوامل الثقافية: - الثقافة - الثقافة الفرعية - الطبقة الاجتماعية 2-العوامل الاجتماعية: - الجماعات المرجعية - الأسرة - الأقران والمكانة. 3-العوامل الشخصية: - العمر ودورة الحياة - الأحوال الاقتصادية - (الدخل). - الوظيفة - الشخصية والمفاهيم الذاتي 4-العوامل النفسية: - الدافعية - الإدراك - التعلم - الاتجاهات والمعتقدات	عوامل خارجية: 1-البيئة التسويقية: 2-عوامل أخرى: - ديمغرافية: العمر، النوع، الجنس (العرق)، الموقع الجغرافي (بما فيها الدخل) - اقتصادية: (بما فيها الدخل) - موقفه - اجتماعية: - الثقافة - جماعة الراعي - الجماعة المرجعية والأسرة - الطبيعة الاجتماعية - نمط الحياة - نمط الحياة - نمط الحياة عوامل داخلية: - القيم والمعتقدات والاتجاهات - التعلم - الحاجات والواقع - الإدراك - الشخصية	1-عوامل فردية: - الإدراك - الدافعية - التعليم - القيم والمعتقدات والاتجاهات - الشخصية - المفهوم الذاتي - نمط الحياة (المعيشة) 2-عوامل اجتماعية: - الجماعات المرجعية - جماعة الراي - الأسرة - دورة الحياة - الثقافة - الثقافة الفرعية 3-الانفاس في الشراء

Peter, Donnelly	Beisel	Reibstein	Cravens	Boyd, Walker	Bovee, Thill
1- تأثير الجماعة: - الثقافة - الثقافات الفرعية - الطبقة الاجتماعية - الجماعات المرجعية - الأسرة 2- نوع السلعة 3- الموقف الشرائي: - المحيط المادي للتراء - المحيط الاجتماعي للتراء - البعد الزمني للتراء - الهدف من التراء - الحالة المزاجية للفرد	1- القوى الاجتماعية: - الثقافة - الأسرة - الطبقة - الاجتماعية - الجماعات - المرجعية 2- العوامل النفسية: - الدافعية - الإدراك - التعلم - الاتجاهات - الشخصية - المفهوم الذاتي	1- العوامل الداخلية (النفسية): - الحاجات والذوق - الشخصية - الإدراك - التعلم - الاتجاهات - الانغماس بالتراء 2- العوامل الخارجية: أ- العوامل الثقافية والاجتماعية: - قيم المجتمع - العوامل الاقتصادية (الدخل..) - وسائل النشر - الجماعات المرجعية ب- الخصائص الديموغرافية: - العمر - النوع - الدخل - درجة التعليم - الوظيفة - الطبقة الاجتماعية - الجماعة العرقية - مكان الإقامة	1- المحبوبات (المزيج التسويقي): - المنتج - السعر - الترويج - التوزيع 2- بيئة المشتري: - الثقافة - الثقافة الفرعية - الجماعات المرجعية - الطبقة الاجتماعية - الأسرة 3- المؤثرات المرتبطة بالمشتري: - حاجات المشتري - الاتجاهات - الإدراكات 4- خصائص المشتري: أ- ديموغرافية: - العمر - الدخل - التعليم - الوظيفة ب- نمط الحياة 5- الشخصية	1- المتغيرات النفسية: - الإدراك - الذاكرة - الاتجاهات - الحاجات 2- المؤثرات الشخصية: أ- الخصائص الديموغرافية: - السن - الدخل - درجة التعليم - نمط المعيشة 3- المؤثرات الاجتماعية: - الثقافة - الثقافة الفرعية - الجماعات المرجعية - الطبقة الاجتماعية - دور حياة الأسرة 4- الانغماس في التراء	1- المؤثرات النفسية: - الحاجات والذوق - الإدراك - التعلم - الاتجاهات - الشخصية والمفهوم الذاتي 2- المؤثرات الاجتماعية والثقافية: - الثقافة - الثقافات الفرعية - الخصائص الديموغرافية: - السن، الدخل، التعليم، الموقع الجغرافي - الطبقة الاجتماعية - الجماعات المرجعية - الأسرة 3- المؤثرات العقلية - المحيط المادي للتراء - المحيط الاجتماعي للتراء - البعد الزمني للتراء - الهدف من التراء - الحالة المزاجية للفرد 4- المزيج التسويقي للشرائح: - المنتج - السعر - التوزيع

Evans, Berman	Buell	Kinney, Bernhardt	Scott, Warshaw, Taylor	Schiffman, Kanak
1- العوامل الديموغرافية: 2- العوامل الاجتماعية: - الثقافة - الطبقة الاجتماعية - الأداء الاجتماعي (أداء الأقران) - الجماعات المرجعية (بما فيها الأسرة) - قادة الرأي - دورة حياة الأسرة - توزيع الوقت على الأنشطة 3- العوامل الشخصية (الخصائص الثقافية): - الشخصية - الاتجاهات - الدافعية - المخاطر المدركة - الرغبة في تبني الابتكارات - أهمية التراء	1- الانغماس في الشراء 2- المؤثرات النفسية: أ- القابلية للقبول: - العوامل الاقتصادية - الثقافة والتقاليد الفرعية - الطبقة الاجتماعية - الأسرة - الجماعات المرجعية - ظروف استخدام السلطة ب- العنصرية: - المناخ - التعليم الحكومي - الظروف الدولية - التعبيرات التكنولوجية 3- المؤثرات التسويقية وسائل الترويج على نطاق واسع - البيع الشخصي - الترويج من خلال البريد المباشر - الأسعار - الكوبونات - جودة الخدمة وخصائصها - التخفيض 4- المؤثرات الداخلية: - الاتجاهات - الدافعية - الإدراك - التعلم - أسلوب الحياة	1- العوامل الديموغرافية: - الدخل - الجنس أو العرق - حجم الأسرة - الحالة التعليمية - الحالة الزوجية 2- المزيج التسويقي: - السعر - المنتج - التوزيع - الترويج 3- الموقف الشرائي: - ضغط الوقت - أهمية التراء - مناسبة التراء 4- العوامل النفسية: - الإدراك - التعلم - الدافعية 5- العوامل الاجتماعية: - الأسرة - الجماعات المرجعية - قادة الرأي 6- العوامل الثقافية والاجتماعية: - الثقافة - الطبقة الاجتماعية	1- الانغماس في الشراء 2- العوامل النفسية: - الإدراك - الدافعية - الاتجاهات - التعلم 3- العوامل الشخصية: - مرحلة دورة الحياة - عوامل اقتصادية (الدخل) - أسلوب الحياة - الشخصية 4- العوامل الاجتماعية: - الأسرة - الجماعات المرجعية - قادة الرأي 5- العوامل الثقافية: - الثقافة - الطبقة الاجتماعية 6- العوامل المرتبطة بالموقف الشرائي 7- البرامج والاستراتيجيات التسويقية: - المنتج - السعر - الترويج - التوزيع	1- المؤثرات الخارجية: أ- المجهيزات التسويقية: - المنتج - السعر - الترويج - التوزيع ب- البيئة الاجتماعية والثقافية: - الأسرة - مصادر المعلومات غير الرسمية - مصادر المعلومات غير التجارية - الطبقة الاجتماعية - الثقافة - الثقافات الفرعية 2- المؤثرات الداخلية: - الدافعية - الإدراك - التعلم - الاتجاهات - الشخصية - الخبرة

Busch, Houston	Boone, Kurtz	Assael	Davis	Cohen
1- العوامل الشخصية (داخل الفرد): - القيم - الدافعية - الإدراك - المعتقدات والاتجاهات - الشخصية - الصورة الذاتية للفرد 2- العوامل الاجتماعية: - الثقافة - الثقافة الفرعية - الطبقة الاجتماعية - الجماعات المرجعية - الأسرة - التأثير الشخصي من الأقارب والأصدقاء. 3- الانعكاس في الشراء	1- المعدلات بين الأفراد: أ- الثقافة والثقافة الفرعية ب- التأثير الاجتماعي: - الأدوار والأوضاع الاجتماعية - الجماعات المرجعية - الطبقات الاجتماعية - قيادة الرأي ج- تأثير الأسرة: - الأدوار داخل الأسرة - حجم الأسرة 2- المعدلات الشخصية: - الحاجات والدوافع - الاتجاهات - الاندراكات - المفهوم الذاتي للفرد	3- الانعكاس في الشراء 2- العوامل النفسية: - الاتجاهات - الإدراكات - الحاجات 3- خصائص المستهلك الشخصية: - الخصائص الديمغرافية - الشخصية - أسلوب الحياة 4- العوامل البيئية: - الثقافة - الثقافة الفرعية - الطبقة الاجتماعية - الأسرة - الجماعات المرجعية	1- الثقافة 2- خصائص الجماعة: - الطبقة الاجتماعية - الأسرة - الجماعات المرجعية 3- الخصائص الفردية: - الديمغرافية: مثل العمر، النوع، الدخل، حجم الأسرة - الاتجاهات - الدافعية - التعلم - الإدراك - الشخصية	1- العوامل الاجتماعية والنفسية: - الثقافة - الثقافة الفرعية - الطبقة الاجتماعية - الأسرة - الجماعة الأولية - الجماعات المرجعية - الاتجاهات - الشخصية - التعلم - الرغبة في تبني الابتكارات 2- المدخلات التسويقية: - المنتج - السعر - الترويج - التوزيع

المصدر: من أعداد الباحث

IV -4- الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء

ينبغي على المنظمة لتحقيق الأهداف المسطرة، صياغة برامج وخطط تسويقية تحاول فهم/ والتعرف على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء، وما هي الأدوار التي تلعب، ومن هم أصحاب القرار، وبشكل عام يمكن أن توجز هذه الأدوار فيما يلي¹:

أولاً: المقترح

ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو علامة معينة، ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء (مشتري)، أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكن يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه...، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما، وما هو تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.

ثانياً: المؤثر

يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير، وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يعدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: المشتري

إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك، لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معاً فعندما يقوم بشراء ثلاثة مثلاً، فإن استخدام هذه الثلاثة سيكون من طرف جميع أفراد الأسرة بما فيهم هو نفسه، وهنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت، ولكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء، ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط، كشراء الأب الملابس لأطفاله.

رابعاً: المستهلك

هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة، وتحت ظروف محددة حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط، وليس له أي رد فعل أو رأي في الشراء. ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن اتخاذ قرار إلى شراء المنتج، حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادراً على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد أسرة وغيرهم.

IV -5- أنواع قرارات الشراء:

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه الأدوار فيما يلي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 118

أولاً: قرار الشراء المركب (أو 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 الشراء².

يكون الأفراد في مواجهة موقف شراء معقد، عند مواجهة مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه، من جهة، وأهمية القرار المتخذ من جهة أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، حيث إن عملية اتخاذ القرار تعتبر مجازفة في هذه الحالة، خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه، في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، خاصة عند انعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج.

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة كما هو الحال في الدراسة الحالية، لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة، لذلك فإن على المختصين في التسويق أن يتمكنوا ومن خلال بحوث التسويق من التعرف على متخذ القرار والمؤثرين في هذا القرار، وما هي الأسس التي يعتمد عليها كل واحد منهم في اتخاذ مثل هذا القرار لكي يستطيعوا تصميم محتوى الرسائل الإعلانية، بالشكل الذي يلعب الدور الفعال والمؤثر على متخذي قرار الشراء المركب. إن هذا النوع من القرارات الجماعية يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد الأفراد على اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات، وخاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار، لذلك فإن للدوافع الرشيدة دوراً مهماً وكبيراً في هذه الحالة.

ثانياً: قرار شراء تقليل التنافر

ويحدث عندما يكون هناك تفكير وتخطيط كبيرين قبل الشراء، وعندما يكون هناك اختلافات محدودة بين العلامات. فمثلاً 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 نسبياً مقارنة بالحالة السابقة. وربما يقوم المشتري بشراء المنتج حسب ملائمة السعر بالنسبة له، ولكن بعد الشراء ربما يراجع المستهلك نفسه أو ما يعرف بالتنافر بعد الشراء، ويحدث ذلك عندما يلاحظ المستهلك بعض المساوئ في المنتج الذي قام بشراءه، 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 للعلامة³.

1 طارق طه، مرجع سابق، ص 135.

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

3 علاء عباس، مرجع سابق، ص: 123.

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون أن الاختلاف بين العلامات التجارية قليلا، أما في حالة إنعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء وذلك عندما يلاحظون العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار الذي تم شراؤه، ومن أجل احتواء وتلافي وتقليل هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب. ولعل كون هذا القرار سريعا ولم يستند إلى معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروقات بين العلامات التجارية، كلها أسباب لهذا التنافر.

ثالثاً: قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حال كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة¹ 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 الأسنان² 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 منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار السلع الأخرى، وتكون سريعة الدوران أي أن شراؤها يكون متكررا وبشكل مستمر، فإن الخطأ في قرار الشراء لا يكون له آثار سلبية كبيرة.³

إن قرار الشراء الروتيني يحدث غالبا في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الاستهلاكي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية، ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى نفسه متورطا ولا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلا يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها وبخصائصها. وإذا تكرر شراء نفس العلامة -التي يكون غالبا سعر الوحدة منها منخفضا- فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما حدث ذلك بالتعود فقط. وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة وباستمرار وكذلك بسعر مقبول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامات المنافسين كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة. أما إذا استخدم الإعلان فيجب أن يكون بسيطا ومساعد في تذكير المستهلكين باستمرار العلامة ويفضل نشره في التلفزيون بدلا من الصحف⁴.

1 لمياء عامر، مرجع سابق، ص 15.

2 علاء عباس، مرجع سابق، ص 126.

3 محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 118.

4 عناي بن عيسى، مرجع سابق، ص 101.

لذا فإن الاستراتيجيات التسويقية، يجب أن تركز على أساس نظرية التكيف الكلاسيكية، والتي من خلالها يتعلم المشتري تحديد المنتج وتمييزه من خلال الاسم، الشكل الخارجي، أو من خلال ربط المنتج بقضايا أخرى ذات اهتمام كبير من طرف الأفراد، مثل ربط المنتج واستخدامه بأحد المشاهير أو ربطه بالجوانب الصحية، كما تلعب طريقة عرض المنتجات في المتاجر Merchandising¹ دورا بارزا في جذب الانتباه مما يدفع الفرد إلى اتخاذ قرار الشراء.

رابعا: قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير

أدى التطور التكنولوجي في مختلف عوامل البيئة إلى ظهور منتجات جديدة كثيرة ومتنوعة، أين أصبح حذف المنتجات غير القادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى معين من الإشباع أمرا ضروريا، وهو ما أدى إلى إحداث تغيير مستمر في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة من جهة، وكذا تغيير سلوك الأفراد من جهة أخرى، وهو الأمر الذي دفعهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل حيث يعود هذا التنوع والتغيير إلى:

أ- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة بين العلامة التجارية المعروضة في السوق، مما يفسر ميلهم إلى علامات تجارية أخرى.

ب- قد يتم التغيير بسبب الضرر والملل من العلامات المألوفة ومن ثم الرغبة في التنوع ليس إلا.

ج- التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها، أو أي من المجموعات المرجعية التي ينتمي إليها.

د- قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدة توفر العلامة المعتادة.

هـ- قد يأتي التغيير لأسباب تتعلق بأسلوب عرض المنتجات أو لوجود اختلاف في الأسعار أو تأثير رجال البيع.

خامسا: قرار شراء المنتجات الجديدة

تمثل المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد تلك المنتجات التي لم يسبق لهم استخدامها من قبل²، فهم لا يملكون معلومات عنها، لذا فإن التسويقيين يقومون بتكثيف أنشطتهم التسويقية (ترويج، توزيع، رجال البيع،..) لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف النمو والاستمرار والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال:

✓ استخدام الوسائل الترويجية المناسبة، بهدف إخبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد.

✓ استخدام سياسة سعرية مناسبة.

✓ إتباع استراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.

✓ زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.

✓ اختيار نقاط توزيع مناسبة ذات شهرة لعرض هذا المنتج الجديد.

وتسعى المنظمات لمنح الضمانات والتركيز عليها في الرسائل الإعلانية بهدف زرع الثقة لدى المستهلكين بالمنتج

الجديد، وعلى العموم هناك عوامل عدة تؤثر على قرار شراء منتج جديد منها:

¹ Petrof D.L, "Le Marketing Fondements & Application", 4^{ème} Edition, Mc Graw-Hill, Canada, P.129

² محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 118.

- ✓ الفائدة التي يحققها المشتري.
 - ✓ ملائمة المنتج مع القيم وخبرات المستهلكين.
 - ✓ سهولة الاستخدام .
 - ✓ المجازفة وإنعدام الثقة (سمعة المؤسسة).
 - ✓ مستوى الأسعار.¹
- وفي دراستنا الحالية التي هي بين أيدينا تتجلى بوضوح مختلف الخطوات والمراحل التي يمر بها المستهلك عند شراء مختلف السلع خصوصا المعمرة منها، سيما عندما يتعلق هذا القرار بشراء منتج جديد.

1 علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2009، ص:101.

خلاصة الفصل :

إن من أهم سلوكيات الفرد قراراته الشرائية التي لا تحصل من حالة عفوية أولية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وتفاعلات خارجية وكذلك مؤثرات تفرضها المؤسسة من استراتيجيات تسويقية حيث تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ قراره الشرائي، كما إن هذه الخطوات تختلف باختلاف درجة تأثير كل عامل من هذه العوامل، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك يعد أمراً من الصعوبة بمكان، حيث أنه يعتبر من المهام المعقدة والحيوية في آن واحد، التي تواجه المؤسسات عموماً، ورجال التسويق خاصة. لأن المستهلك ووفقاً للمفهوم التسويقي الحديث صار يحتل المكانة الأولى والمحور الرئيسي للأنشطة التسويقية المختلفة. إن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح ما لم تكن مستندة إلى فلسفة تقوم على فهم المستهلك وسلوكه عن طريق فهم حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت والمكان والجودة المناسبة. إن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بجملة من العوامل الضغوط التي تؤثر على الفرد سواء كانت عوامل اقتصادية، نفسية، اجتماعية... مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف المنتجات والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل.

وعلى الرغم من أن دراسة المستهلك وسلوكه لم تحظى بالاهتمام إلا في وقت متأخر، مقارنة مع الدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني، إلا أن التطور الذي حصل في المفاهيم التسويقية، وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث، والذي جاء نتيجة الحاجة التي أملتتها التطورات المتسارعة للمشاريع الإنتاجية، كما ونوعاً، لمواجهة متطلبات السوق أولاً لازدياد حجم لمنافسة، وتعدد ثانياً، مما أدى إلى ظهور الأنشطة التسويقية المختلفة بشكل متلازم برزت الحاجة للبحوث التسويقية، وخاصة دراسة المستهلك وسلوكه، التي تعتبر من أهم تلك البحوث في الوقت الحاضر، خاصة تلك التي تتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، ومن ثم محاولة المؤسسات تخطيط مختلف سياسات المزيج التسويقي، التي لها الأثر البالغ في التأثير على مختلف السلوكات الشرائية للمستهلكين. وهذا سنتناوله من خلال الفصل الموالي في سبيل التعرف على مدى تأثير السلوكات الشرائية للمستهلكين على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.



الفصل الثاني

الإطار العام للاستراتيجية التسويقية

تمهيد:

تعمل معظم المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحاضر في بيئة ديناميكية ومتحركة، حيث أصبحت تتأثر بشكل كبير بمختلف التغيرات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو تكنولوجية، وباعتبار وظيفة التسويق المسؤولة عن الاتصال بالمحيط الخارجي، وهذا بتصريف منتجاتها وخدماتها وإشباع رغبات عملائها وخدمة أسواقها المستهدفة بأفضل من المنافسين، ولن يأتي ذلك إلا بإعداد إستراتيجية تسويقية واضحة لفهم مسار عملها المستقبلي وتفاعلها مع بيئة الصناعة التي تعمل بها، وهذا بغرض تحقيق الأهداف والغايات التي تصبو إليها المؤسسات الاقتصادية.

والإستراتيجية التسويقية تعبر عن مجموعة من المراحل التي تبدأ بالتحليل البيئي الداخلي والخارجي للمؤسسة عامة ولوظيفة التسويق خاصة انتهاء بالرقابة والمراجعة الإستراتيجية للأعمال المنجزة بغرض تصحيح الانحرافات والاستفادة منها مستقبلاً.

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق الى ماهية الاستراتيجية التسويقية من خلال معرفة مفهومها ومستوياتها وانواعها، لنعرج على أهم مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية ثم مختلف الاستراتيجيات التنافسية لنصل الى مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي.

I- مدخل للإستراتيجية التسويقية

تسعى مختلف المؤسسات إلى تبني استراتيجيات وظيفية، خاصة التسويقية منها، التي تزايد مفهومها في الوقت الحاضر وفي مختلف المجالات باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليه المؤسسات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية المحيطة بها والمؤثرة على قراراتها التسويقية، من خلال بناء علاقات جيدة مع الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وكمدخل بسيط سنتطرق لماهية الإستراتيجية عموماً والاستراتيجية التسويقية، ثم نعرض على أهم مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية.

I-1- مفهوم الاستراتيجية

في هذا المطلب سيتم تقديم مدخل بسيط للتعريف بمفهوم الإستراتيجية، وكذا التطرق إلى مستوياتها وتصوراتها، كما سناقش من خلال هذا المطلب مصطلح "استراتيجية"، والهدف من ذلك هو تحصيل استنتاجات من شأنها أن تساعد على حصر مفهوم "الاستراتيجية التسويقية".

لقد نال هذا المصطلح باعاً كبيراً من تعريفات وتوضيحات باحثين وممارسين، رغم حداثة استخدامه في مجال الأعمال، وتُظهر هذه التعريفات والتوضيحات اختلافاً في الآراء والفهم حالت دون وجود تعريف واحد متفق عليه، ومن أجل حصر مفهوم "استراتيجية" سيتم التطرق لبعض تعاريفه، وإبراز خصائصه.

أولاً: تعريف الاستراتيجية

زمنياً، يعود المصطلح إلى قرون مضت فقد استُخدم في حضارة الإغريق وكان يهتم بكيفيات التغلب على الأعداء في الحروب والجيش، وقد لخص ليدل هارت Liddell Hart رؤيته وفهمه للاستراتيجية العسكرية بعد استقرائه لمعارك وحروب امتدت من مرحلة الإغريق حتى الحرب العالمية الثانية بأنها: "فن توزيع واستخدام الوسائل العسكرية، لتحقيق الغايات السياسية"¹. فالاستراتيجية ظهرت كضرورة لزم الأعداء والتخلص من تهديدهم، وبدون أعداء فلا حاجة لاستراتيجية.

ثم طال استعمال هذا المصطلح مجالات أخرى كالسياسة والاقتصاد، ومع تطوّر الأبحاث في جامعة هارفارد خلال الستينيات من القرن الماضي، بدأ استعمال مصطلح "استراتيجية" يتزايد في مجال الأعمال؛ نتيجة تشابه علّة الحاجة إلى الاستراتيجية بين المجال العسكري والمنافسة، حيث يرى كينيش أوماي (Keniche Ohmae) أنّ الغاية الوحيدة من الاستراتيجية هي تمكين المؤسسة من التحرك والتقدم عن المنافسين، وفي حالة عدم وجود المنافسة فلا حاجة للاستراتيجية.²

¹ Fred Nicholas, **Strategy-Definition & Meanings**, Distanse Consulting, 2010, P.2

² Richard Gibbs & Andrew Humphries, **Strategic Alliances & Marketing partnerships**, Kogan Page, UK& USA, 2009.

ونجد أنّ هذا هو ما يذهب إليه مايكل بورتر حسب ما يتبين من تعريفه للاستراتيجية؛

- 1- الاستراتيجية حسب مايكل بورتر Michel Porter (1986م): هي مجموعة من الغايات التي تكافح المؤسسة لتحقيقها، والسياسات التي من خلالها تحقق هذه الغايات، وتتضمن العمل من أجل التميّز والاختلاف عن المنافسين.¹
- 2- عرف جورج ستينر George Steiner (1979م) "الاستراتيجية" من خلال النقاط التالية:²
 - الاستراتيجية تتعلّق بما له أهمية كبيرة في المؤسسة؛
 - تشير الاستراتيجية إلى قرارات إدارية أساسية تتعلق بالغايات والرّسالة؛
 - تجيب الاستراتيجية على ثلاثة أسئلة مهمة: ما هي النتائج التي نريدها؟ وكيف نحققها؟
- 3- تعريف هنري منتزبرغ Henry Mintzberg (1994م) : يرى هنري أنّ مصطلح "استراتيجية" له أربعة أبعاد مختلفة وهي:

- الاستراتيجية خطّة: تتعلق بكيفية الانتقال من هنا إلى هناك؛
- الاستراتيجية نموذج: نموذج من أفعال Actions على طول فترة زمنية؛
- الاستراتيجية وضعية: تعكس قرارات متعلقة بالوضعيات التي تأخذها منتجات وخدمات المؤسسة خاصة في السوق؛
- الاستراتيجية تصوّر: أي أنّها تمثل الرؤية المستقبلية التي تطمح إليها المؤسسة.³

كل التعاريف الثلاث السابقة، تطرّقت إلى جوانب مهمّة للاستراتيجية، لكنّها كانت عامّة وغير دقيقة، فحتى المؤسسات التي تقوم بوضع استراتيجيات من أجل التفوّق، وُجد أنّ بعضها أحسن أداء من البعض الآخر، والسبب في ذلك هو أنّ بعضها كانت قادرة على الوصول أو تطوير موارد متميّزة، هذه الموارد يمكن أن تكون ماديّة، وبشريّة، ومعرفيّة...؛ إذن يمكن للمؤسسة الحصول على مزايا تنافسية مستدامة من خلال امتلاك موارد فريدة، أو صعبة التقليد. وهذا ما أدّى ببعض دارسي الاستراتيجية بالقول أنّ السبب الأكثر أهميّة في نجاح المؤسسة هو امتلاكها وتطويرها لموارد فريدة ومتميّزة، وليس التركيز على بيئة التّنافس فحسب مما جعل الدور الأهم للمؤسسات يتمثل في اتباع أفضل السبل لامتلاك وتطوير واستعمال الموارد لبناء المزايا التنافسية، وكان لهذا أثره على مفهوم "استراتيجية".

ونتيجة لهذا التطوّر ظهرت تعاريف لمصطلح "استراتيجية" تركّز على الموارد، مثل:

تعريف 4: "هي فنّ وعلم تخطيط وحشد الموارد لاستخدامها بأكبر كفاءة وفعالية"⁴.

تعريف 5: "استراتيجية المؤسسة هي تخصيص متناسق للموارد البشريّة والماليّة والتكنولوجية والماديّة التي تستدّيم تشغيل المؤسسة، وتُخطّط الاستراتيجية لتجيب على الأسئلة التالية:

¹ Michel E. Porter, "What is strategy", Harvard Business Review, USA, Reprint 96608, November-December 1996

² Fred Nickolas, op.cit, P.4

³ Idem, p5

⁴ <http://www.businessdictionary.com/definition/strategy.html> consulté le : 08/02/2014

- ما هو النموذج المتبع في نشر Deplo الموارد لخلق قيمة من أجل تحقيق ربح مستدام (نموذج اقتصادي)؟؛
- كيف يتم اجتذاب تقليد المنافسين لهذا النموذج، أو بعبارة أخرى كيف يتم بناء الميزة التنافسية والحفاظ عليها؟؛
- ماهي طرق وخيارات هذا النموذج لخلق القيمة أي اختيار الصناعة، والأسواق، والمنتجات والخدمات)؟¹.

ينشأ الربح المستدام من خلال استخدام الموارد ونشرها في نموذج يسمح بتحقيق قيمة إجمالية أكبر من مجموع قيم الأجزاء، حيث تسعى الاستراتيجية إلى جعل قيمة المؤسسة أكثر من مجموع قيم أجزائها. ويتمثل الدور الحاسم لاستراتيجية المؤسسة في تمكين وحدات الأعمال الاستراتيجية BUS من تحقيق وضعيات قيادية²، من خلال بناء مزايا تنافسية صعبة التقليد على مدى زمني طويل مما يسمح باستدامة هذه الميزة.

وفي إطار التركيز على الموارد فإن معظمها تحصل عليه المؤسسة من البيئة الخارجية أو الأطراف أصحاب المصالح، إذ أن أكثر الموارد القيمة توجد خارج حدود المؤسسة، وهذا ما أدى إلى الإهتمام أكثر بالعلاقات مع الأطراف في البيئة الخارجية، من خلال فهم احتياجاتهم والعمل على إشباعها، كما يستدعي الحصول على بعض الموارد؛ ترسيم هذه العلاقات وإعطائها مدى زمنيا كافيا حيث تلجأ المؤسسات إلى بناء علاقات وثيقة من خلال التعاقدات مع الأطراف أصحاب المصالح، وتنويع هذه العلاقات مما يكون شبكات تنشيط المؤسسة وسطها.

أعطت هذه الأهمية لأصحاب المصالح مكانهم في مفهوم الاستراتيجية، فظهرت تعريفات تذهب إلى أن الاستراتيجية يجب أن تستجيب لمتطلباتهم، وهذه بعضها:

تعريف 6: " تكمن الاستراتيجية في تخصيص الموارد بشكل يكفل للمؤسسة الحصول على ميزة تنافسية، وتحقيق أهداف تستجيب لمتطلبات أصحاب المصالح"³.

تعريف 7: وفي نفس الإطار يرى هوارد روهم (Howard Rohm) أن الاستراتيجية هي التوجه المستقبلي للمؤسسة، وهي خطة مناورة للانتقال من موضع الآخر، وهي الطريق الذي تتبعه المؤسسة لتحقيق رؤيتها، حيث تُعنى بالفعالية والتجّاح في نظر العملاء وأصحاب المصالح⁴.

يتبين لنا من خلال كل هذه التعريفات أن الدارسين والباحثين تطرّقوا لهذا المصطلح باختلاف واضح، وأن هذا الاختلاف ينعكس في ثلاثة تصوّرات رئيسة للاستراتيجية، وهي:

- التّصوّر التقليدي The Traditional Perspective ويندرج تحته التعريف الأول والثاني والثالث؛
- التّصوّر القائم على الموارد The Resources Based View ويندرج تحته التعريف الرابع والخامس؛

¹ MBA, **l'essentiel du management par les meilleurs professeurs**, 2^e edition, paris, Eyrolles, 2005, P115.

² Howard Rohm, "Is the strategy in your Strategic plan?", Balanced Scorecard Institute, 2008, P.2 (available on <http://balancedscorecard.org>, Accessed 29/05/2014)

³ Gerry Johnson et al, , **Stratégique**, 8^e édition ,Pearson, Paris, 2008, P.6

⁴ Howard Rohm, Op.Cit, P.2.

- تصوّر أصحاب المصالح The Stakeholders View ويندرج تحته التعريف السادس والسابع.

وتعتبر هذه التصورات تراكما فهي غير متناقضة فيما بينها، وإنما تكمل بعضها بعضا، ويلخص الجدول التالي هذه التصورات الثلاث:

الجدول رقم (06): التصورات الثلاث للاستراتيجية

التصوّر التقليدي	التصوّر القائم على الموارد	تصوّر الأطراف أصحاب المصلحة	مصدر التصور
دارسو وعلماء الاقتصاد، المكاتب الاستشارية...	دارسو وعلماء الاقتصاد، الكفاءات المتميزة...	أخلاقيات الأعمال، والمسؤولية الاجتماعية.	مصدر التصور
منشأة اقتصادية	مجموعة من الموارد، والمهارات، والقدرات.	تتوسط شبكة من العلاقات مع الأطراف أصحاب المصالح	النظرة إلى المؤسسة
تشكيل الرسالة والاستراتيجية يتم من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية	تتم من خلال تحليل الموارد التنظيمية، والمهارات، والقدرات، والسعي لامتلاك موارد ومهارات وقدرات متميزة.	يتم من خلال تحليل متطلبات مختلف أصحاب المصالح.	مدخل تشكيل الإستراتيجية
التكيف الجيد مع البيئة من خلال الإعتماد على نقاط القوة والفرص، وتجاوز نقاط الضعف والتهديدات	امتلاك موارد، ومهارات، وقدرات ذات القيمة والنادرة والتي يصعب على المنافسين تقليدها.	التّرابط الوثيق مع أصحاب المصالح يقود إلى الثقة والسّمة الجيدة، ويُخفّض من عدم التّأكد، ويُحسّن علاقات العمل، ويؤدّي إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء.	مصدر الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحث

يمثل هذا الجدول المداخل الرئيسة الثلاث لاستراتيجية المؤسسة، وهي متراكمة ومتكاملة، وكل واحد منها يمثل وجهة نظر عند مجموعة من المنظرين والممارسين، لذلك يُعطي هذا الجدول تفسيراً لاختلاف تعاريف "استراتيجية" التي وردت آنفاً.

فبالنسبة للتصور التقليدي، فهو الفهم الأول لمصطلح "استراتيجية" والذي ساد خلال النصف الأخير من القرن العشرين، حيث كانت مكاتب الاستشارة تطوّر نظرياتها ونماذجها الخاصة استجابة لاحتياجات زبائنها [ومن بين هذه المكاتب BCG، Mckensey، Arther D little، ...]، كان يُنظر للمؤسسة على أنّها وسائل لمزج عوامل الانتاج، أي نظرة اقتصادية، أما تشكيل الاستراتيجية فكان يتأثر كثيرا بالطريقة التي قدمها ايجور انسوف Igor Ansoff والملخصة في مصفوفة SWOT، لتحليل الوضعية ببعديها الداخلي والخارجي، وذلك من أجل تحقيق التكيف مع هذه الوضعية، حيث اعتبر التكيف الجيد سببا رئيسا في تحقيق الميزة التنافسية.

أما التصور القائم على الموارد فقد جاء به الكفاءات والقيادات المتميزة، حيث أنّ المؤسسات التي كانت تقاد بقدرات قيادية كبيرة ومؤثرة كانت تحقق نتائج متميزة، لذلك يركّز هذا التصور على الموارد والمهارات والقدرات، وكيفيات استخدامها في بناء مزاي تنافسية قيادية.

ويأتي تصوّر الأطراف أصحاب المصلحة ليدلّل على مسؤولية المؤسسة اتجاه كل من له مصلحة من وجودها وتأثير عليها، حيث تتأثر تنافسيّتها وسمعتها بجودة علاقاتها بهم.

ومن خلال هذه التصورات الثلاث يمكن استخلاص خصائص "الاستراتيجية"، فما يهتّمنا هنا ليس الخروج بتعريف للاستراتيجية بقدر ما هو فهم الخصائص التي تلازم هذا المصطلح وتضيفها على مصطلحات أخرى.

ثانيا: خصائص الاستراتيجية

ذهب جيرري جونسون وزملاؤه إلى تعريف الاستراتيجية من خلال ذكر خصائصها، وتعتبر هذه الخصائص نقاط الدمج للتصورات الثلاث للاستراتيجية:¹

أ- الاهتمام بتوجّه طويل المدى للمؤسسة: يتحدد هذا المدى بالفترة المتوقعة لتحقيق الرؤية، وهي غالبا ثلاث سنوات فأكثر؛

ب- الاهتمام بالنشاط الكلي للمؤسسة *périmètre activité d'une organisation*؛ إذ تؤثر الاستراتيجية على كلّ نشاط المؤسسة بمختلف مستوياته ومختلف أبعاده الاقتصادي والاجتماعي والبيئي؛

ج- تهدف الاستراتيجية في عمومها إلى الحصول على ميزة تنافسية: تتضمن الاستراتيجية العمل من أجل التميّز عن المنافسين، وتحقيق الريادة في مجال معين؛

د- الاهتمام بالبيئة التنافسية للمؤسسة؛

هـ- تبنى الاستراتيجية بالاعتماد على موارد وكفاءات المؤسسة، وتطوّر عملية تخصيص الموارد؛

و- تتأثر الاستراتيجية بتوقع قيم العوامل التي تسيطر على المؤسسة: حيث تعتبر الاستراتيجية انعكاسا للظروف وتوقعات أصحاب المصالح².

تعريف إجرائي: من خلال هذه الخصائص نخلص إلى التعريف الاجرائي التالي: "الاستراتيجية هي تطوير واستغلال موارد وكفاءات المؤسسة؛ بما يحقق اشباع متطلّبات أصحاب المصالح ويكفل بناء ميزة تنافسية".

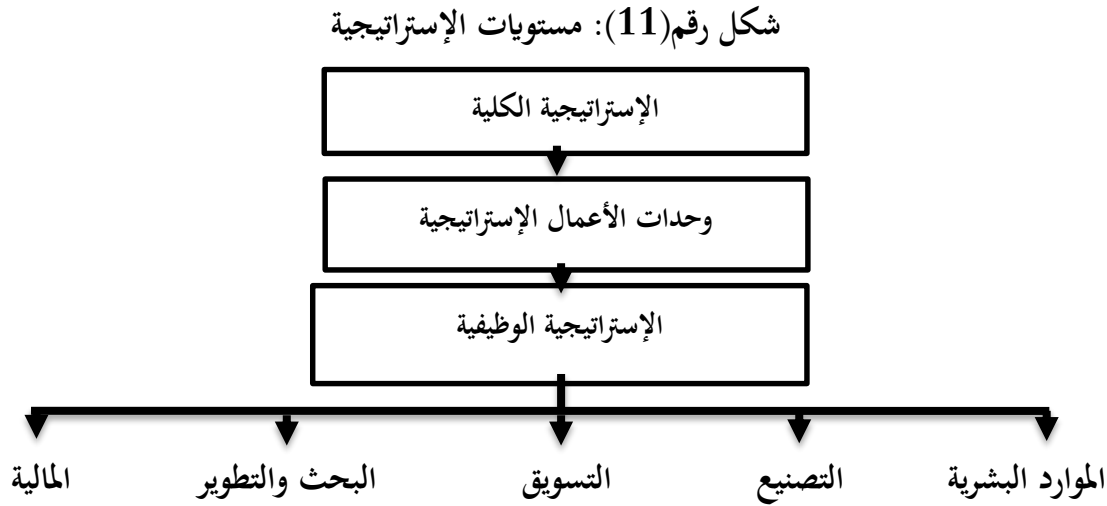
¹ Gerry Johnson et al, Op.Cit, P P.2-3.

* هناك بعض الدارسين يرون أن الاستراتيجية ليست مجرد رد فعل للظروف البيئية ووسيلة لتحقيق التكيف، بل هي طريقة للتفكير في كيفية إحداث تأثيرات في البيئة الخارجية بدل الإكتفاء بردود الأفعال:

Andreas Rasche, **The Paradox Foundation of Strategic Management**, Physica-Verlag Haidelberg, 2008, P.32

ثالثاً: مستويات الإستراتيجية.

يبدأ التخطيط الإستراتيجي لأي مؤسسة هادفة إلى البقاء والاستمرار من المستوى الكلي إلى المستويات الوظيفية والتشغيلية فيها، وذلك من أجل خلق وحدة واحدة متكاملة تنصب في تحقيق أهداف وغايات المؤسسة، والشكل التالي يوضح المستويات المتفق عليها في الإستراتيجية التسويقية من قبل أكثر الباحثين والكتاب في هذا المجال.



المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 116.

ويتضح لنا من الشكل أن المؤسسة تضع إستراتيجيتها الكلية الشاملة التي تعبر من خلالها عن مجمل أنشطتها، ومن ثم تشتق منها المستويات الدنيا في الإستراتيجية بدءاً من وحدات الأعمال الإستراتيجية التي تتنوع لتعدد منتجاتها وأسواقها، ومن ثم يكون المستوى الوظيفي الذي يمثل الوظائف الرئيسية في المؤسسة، والتي تكون الإستراتيجية التسويقية هي إحدى الإستراتيجيات الرئيسية التي تعبر عن الإستراتيجية الكلية ومستوى وحدات الأعمال في السوق الذي تعمل فيه، وفيما يلي يمكن تلخيص أهم مستويات الإستراتيجية التسويقية كالآتي:

1. على مستوى الإدارة العليا (المنظمة): في هذا المستوى تحاول المؤسسة اكتشاف الطريقة التي تستطيع من خلالها أن تطور إستراتيجيتها العامة بشكل يجعلها ملائمة لتنفيذ النشاط الذي تقوم به، وبصفة عامة فإن الإستراتيجيات التي توضع على مستوى المؤسسة ككل عادة ما تهتم بالمجالات الآتية:¹

- أ. نطاق العمليات الخاصة بالمؤسسة، أي تحديد ما هي طبيعة ميادين الأعمال التي سوف تعمل بها المؤسسة ؟
- ب. تخصيص الموارد المتاحة للمؤسسة، وهنا يكون هدف التخصيص تركيز الموارد على ميادين الأعمال التي تمثل المستقبل للمؤسسة، وتقليل الموارد الموجهة إلى ميادين الأعمال التي من المحتمل أن تتوقف المؤسسة عن الاستمرار فيها في المستقبل.

¹ إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، الناشر المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص 57.

ج. المشاركة: أي كيف يمكن أن تتم عملية خلق التكامل بين أنشطة المؤسسة في ميادين الأعمال المختلفة لصالح المؤسسة ككل.

د. الأداء المالي: ويعني تقييم ما إذا كان كل ميدان من ميادين الأعمال التي تعمل بها المؤسسة يساهم في تمويل المؤسسة بالدرجة المتوقعة منه، أو وفقاً لقدراته.

هـ. الهيكل الخاص بالمؤسسة، أي هل تتكامل وتتوافق كل أجزاء المؤسسة معاً لتعمل كنظام واحد؟ وهل توجد عملية اتصال فعالة فيما بين هذه الأجزاء؟ وهل خطوط المسؤولية والسلطة واضحة؟

بمعنى آخر تتولى الإدارة عملية التخطيط كل الأنشطة المتصلة بصياغة ورسالة المؤسسة وتحديد الأهداف الاستراتيجية لها وحشد الموارد اللازمة وصياغة الخطة الاستراتيجية في ضوء تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة وبيئة الأعمال الدولية، وفي هذا المستوى يؤخذ بعين الاعتبار توزيع الموارد بين وحدات الأعمال الاستراتيجية وتحقيق التنافس في أنشطة وعمليات هذه الوحدات.¹

2. على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية: يقصد بها: "تلك الوحدة التنظيمية التي تقوم بإنتاج سلعة أو خدمة في سوق محدد أو منطقة جغرافية معينة، وتمتلك سلطة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية على وفق توجهات المنظمة وأهدافها".²

ويتم التركيز في هذا المستوى على تحسين الموقف التنافسي للمنتجات التي تتعامل معها سواء خدمة أو سلعة، ويتم تنظيم الوحدات على شكل وحدة إستراتيجية متكاملة واحدة.³

أو بمعنى آخر تتولى الإدارة في هذا المستوى صياغة وتنفيذ الخطة الاستراتيجية الخاصة بكل وحدة أعمال انطلاقاً من تحليل البيئة الداخلية للوحدة والبيئة الخارجية المحلية وتحديد إمكانيات الوحدة والأهداف الاستراتيجية المطلوب تحقيقها.⁴

وعادة ما تركز الإستراتيجيات الخاصة بالوحدات الإستراتيجية على عدد من المجالات أهمها ما يلي:⁵

أ. خلق درجة عالية من التكامل والتنسيق بين وحدات الأعمال الإستراتيجية للتأكد من أن كل هذه الوحدات تعمل في إطار الإستراتيجية الخاصة.

ب. محاولة خلق وتدعيم بعض المزايا التنافسية الفريدة لكل وحدة من هذه الوحدات.

ج. تحديد القطاع السوقي المستهدف لكل منتج تقدمه هذه الوحدات، وتكوين الإستراتيجيات اللازمة لزيادة قدرة الوحدات على المنافسة في كل قطاع من هذه القطاعات السوقية.

¹ بشير العلاق، فحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 17.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 124.

³ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي - دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 25.

⁴ بشير العلاق، فحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 17.

⁵ إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 58.

و. متابعة القطاع السوقي لكل منتج للتأكد من أن الإستراتيجية الخاصة لكل قطاع تتماشى مع احتياجات السوق ومع الموقف الحالي الذي يوجد عليه كل قطاع سوقي مستهدف.

3. على المستوى الوظيفي (الأقسام): الأقسام الوظيفية في المؤسسة، وبالتحديد وظيفة التسويق تكون مسؤولة بشكل مباشر عن الاستجابة الدقيقة والواضحة لتحقيق الإستراتيجية الكلية للمؤسسة من خلال إنجاز الأهداف الوظيفية المحددة لها.

وتشمل المجالات التي تركز عليها الإستراتيجيات الوظيفية ما يلي:¹

أ. الاستخدام الفعال والكفء للمتخصصين الوظيفيين داخل المؤسسة.

ب. خلق درجة عالية من التكامل والمشاركة داخل المجالات الوظيفية.

ج. التأكد من أن الإستراتيجيات الوظيفية تتماشى وتتشابك مع الإستراتيجية الخاصة بكل وحدة من وحدات الأعمال الإستراتيجية التي توجد بها هذه المجالات الوظيفية.

وعليه يمكن القول أن الإدارة العليا هي المسؤولة عن تحديد الإستراتيجيات، وذلك لأنها تمس مصير المؤسسة مثل تخصيص الموارد وتحديد المنتجات والأسواق، إلا أن تطبيق الإستراتيجية قد يتطلب تحركات إستراتيجية متوازية على مستوى الإدارات والأقسام، وهنا يجب إشراك مديري هذه الإدارات والأقسام.

I-2- مفهوم الإستراتيجية التسويقية وأنواعها :

أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية

عرف مفهوم إستراتيجية التسويق في المؤسسة عدة معاني وتعريفات كثيرة، وذلك نظراً لاختلاف وجهات النظر ومرور التسويق بمفاهيم عديدة نذكر منها:

يعرف إسماعيل السيد الإستراتيجية التسويقية على أنها: "خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة".²

كما تعرف على أنها: "الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير".³

وتعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها: "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة".⁴

¹ إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق ، ص 60.

² إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 66.

³ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ، ص 19.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2002، ص 29.

وفي تعريف أشمل وأكثر لإستراتيجية التسويق فقد عرفت على أنها: "تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدفة". وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الأتي: ¹

- كونها تطوير لرؤى ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.
- خلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق وفي ذهنية الزبون.
- تحقيق قيمة مضافة للزبون في السوق المستهدف.
- الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن الاستخلاص بأن الإستراتيجية التسويقية تسعى لتحقيق الأهداف والغايات والإستراتيجيات الوظيفية الأخرى التي تشكل جميعها الإستراتيجية، كما أنها تقوم بتحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها، ويجب أن يكون توجه الإستراتيجية التسويقية ضمن الغايات التالية:

- التعرف على حاجات المستهلك وكيفية تلبيةها بطريقة كفؤة أكثر من المنافسين.
- كيفية المنافسة في نفس القطاع الصناعي.
- التعرف على الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي.

ثانيا: أنواع الإستراتيجيات التسويقية

لاختيار نوع الإستراتيجية لابد من التركيز على المستهلك بدراسته من جميع النواحي، إذ أن هذه الدراسة تمكننا من تجزئة السوق إلى أجزاء مختلفة يشترك كل جزء بخصائص معينة تختلف عن الأجزاء الأخرى، ولذلك تعددت الآراء حول أنواع الإستراتيجية التسويقية، وبشكل عام هناك ستة إستراتيجيات تسويقية حسب الصميدعي يمكن إيجازها كالآتي: ²

1. إستراتيجية المدافع في التسويق:

تستخدم هذه الإستراتيجية كتكتيك للدفاع عن الحصة السوقية للمؤسسة، مثل التعريف بسلع وخدمات جديدة، وتكون صاحبة هذه الإستراتيجية هي المؤسسة القيادية في السوق، وهناك عدة أنواع من هذه الإستراتيجيات حددها كوتلر بستة أنواع هي: ³

1.1. إستراتيجية دفاع المؤسسة عن موقعها في السوق: أي أن المؤسسة تواصل في انتهاز نفس الإستراتيجيات المتبعة والعمل على الدفاع عن موقعها الحالي بتطوير ما لديها لكي تحافظ على بقائها في السوق بشكل مهيم.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 53.

² محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، الجامعة المستنصرية، 2000، ص 100-102.

³ Kotler P, B.Dubois , Marketing Management , 10^{eme} édition , ed publi-union , paris , 2000 , P412 .

2.1. إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة: هنا على قادة السوق أن يقوموا بالدفاع عن أطراف السوق بتشديد حواجز حدودية لحماية الجهات الضعيفة.

3.1. إستراتيجية الدفاع بموجب حق الأولوية: تنتهج المؤسسة إستراتيجية إطلاق أو بعث منتج جديد في السوق، حيث تفكر المؤسسة بشن هجوم على المنافس قبل أن يبدأ هجومه ضدها.

4.1. إستراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد ومقابل: أي أن المؤسسة تتبع إستراتيجية تقليد منتج المنافس الذي يهددها.

5.1. إستراتيجية الدفاع المتنقل: تتطلب هذه الإستراتيجية من القائد الانتشار في أسواق جديدة وتحديد توسيع السوق وتنويعه.

6.1. إستراتيجية الدفاع بالانكماش: تنتهج المؤسسة هنا سياسة الانسحاب أو الانكماش الإستراتيجي بالتخلي عن الأسواق الأكثر ضعفا وإعادة توزيع الموارد إلى أسواق جديدة.

2. إستراتيجيات المهاجم في التسويق:

تستخدم هذه الإستراتيجيات من قبل المؤسسة لتوسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين في نفس المجال، وذلك بمحاولة إظهار نقاط قوتها للمستهلكين إزاء نقاط ضعف المنافسين وإظهارها من أجل مهاجمتها، وتكون هذه الإستراتيجيات أفضل للمؤسسات التي ترغب في تحقيق الميزة التنافسية لكونها ليست الرائدة في مجال عملها.

وهناك خمسة أنواع من الإستراتيجيات الهجومية تستخدمها المؤسسة ضد منافسيها هي:¹

1.2. إستراتيجية مهاجمة الجهات الأمامية: هنا يقوم المهاجم بتقليد منتجات المنافس والترويج لها وتحديد أسعاره، والبحث عن نقاط القوة بدلا من المنافسة وغالبا ما يتمثل ذلك بتحقيق أسعار منتجاتها إزاء أسعار المنافسين.

2.2. إستراتيجية الهجوم الجانبي على الأسواق: ونقصد بها الجوانب التي لم تغطيها المؤسسة القائمة للسوق، أو تلك المناطق التي يضعف فيها أداء المنافسين، ومحاولة استغلال فرص السوق واكتشاف الحاجات للأفراد ومحاولة إشباعها.

3.2. إستراتيجية الهجوم المطوق: تستند هذه الإستراتيجية على حاجة للسوق يهمل المنافسين إشباعها من جهة ومناورة التطويق من جهة أخرى، بمعنى آخر محاولة تطويق المؤسسة المنافسة بالاستيلاء على أسواقها.

4.2. إستراتيجية الهجوم الثانوي: ونقصد بهذه الإستراتيجية تجاهل المنافسين ومهاجمة الأسواق الأكثر سهولة لتوسيع قاعدة الموارد.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي - ، مرجع سابق، ص 125 - 126.

5.2. إستراتيجية هجوم العصابات: هو خيار يتاح للمؤسسات الأصغر حجماً، تتمثل في إزعاج الخصم ومضايقته لضمان الحصول على موطاً قدم دائم في أسواقه.

3. إستراتيجيات الإلتباع التسويقية:

ونعني بها محاولة المؤسسات الصغيرة إلتباع قائد السوق بدلاً من تحديه أو منافسته، وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق، وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب المؤسسة من تحمل نفقات الابتكار والإبداع والتطوير الضخمة، ومن أنواعها ما يلي:¹

1.3. المزور: هو لا يأتي بشيء جديد بل يقوم بتقليد منتجات القائد وتوزيعها بشكل روتيني.

2.3. المقلد: حيث يقوم بنسخ بعض الأمور لمنتجات القائد مع المحافظة على التمايز في تعبئة الإعلان وفرض الأسعار..

3.3. المعدل أو المحور: وذلك بأخذ منتجات القائد وتحويرها أو إدخال تعديلات وتحسينات عليها وقد يختار أسواق مختلفة للبيع .

4. إستراتيجية المكشف التسويقية: تستخدم من قبل المؤسسات التي تسعى للمغامرة وتتقبل تحمل المخاطرة باكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق من أجل تحقيق أرباح مرتفعة، وتكون لديها قدرة عالية في السيطرة على السوق.

5. إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة: تكون أكثر ملائمة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة التي لا ترغب في إلتباع المؤسسات الكبيرة، وفي العادة تستهدف المؤسسات الصغيرة الأسواق ذات الأهمية القليلة أو تنعدم أهميتها بالنسبة للمؤسسات الكبيرة.

6. إستراتيجية الملاحقة: وتعني هذه الإستراتيجية محاولات المؤسسات غير القائمة التسابق للوصول إلى مستوى المؤسسات الكبرى أو ملاحقتها بالهجوم على قائدة السوق من أجل زيادة حصتهم السوقية.

I-3- أهمية الإستراتيجية التسويقية وأهدافها

أولاً: أهمية الإستراتيجية التسويقية

تختص الإستراتيجية التسويقية بالقيام بعدة مهام في آن واحد، وتبرز الأهمية من خلال العلاقة بين الإستراتيجية وفعالية القيادة إذا ما تبنى الفريق المسير للمؤسسة دوراً إستراتيجياً في أداء وظائفه، وتتضح أهمية الإستراتيجية التسويقية من خلال التحديات التي تواجه الإدارات في العقد الأخير من القرن العشرين ومن بينها ما يلي:²

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 107.

² سفاري محمد، دور التحليل التنافسي في بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص 12

1. تسارع التغير الكمي والنوعي في بيئة الأعمال: نعيش اليوم في عالم متغير من جميع النواحي، ويتسارع التغير في هذا العالم إلى الحد الذي تتلاشى فيه الحدود الفاصلة للزمان والمكان، أي تتلاشى الفواصل بين ما هو قديم وجديد وبين ما هو ثابت نسبياً ومتحول.
2. زيادة حدة المنافسة: تتضح من خلال ظهور منافسين جدد باستمرار وزيادة شدة المنافسة بصورة عامة في الأسواق العالمية والمحلية، مما يستوجب على صانعي الإستراتيجية صياغة وتطوير خطط إستراتيجية كفؤة وبعيدة المدى لمعالجة وضع مؤسساتهم في الأسواق ذات النمو البطيء.
3. عالمية الأعمال: تلاشت في عالم الأعمال اليوم حدود السيادة بين الدول والأقاليم، وذلك مع زيادة الطبقة الاعتمادية المتبادلة للاقتصاديات ونمو المنافسة الأجنبية في الأسواق وندرة الموارد الطبيعية وحرية التبادل التجاري، كل هذا جعل من نشاط الأعمال أكثر عالمية وأقل محلية من ذي قبل، ومن المظاهر البارزة على عالمية الأعمال هو اتجاه المؤسسات للبحث عن تحالفات إستراتيجية مفتوحة مع المؤسسات العالمية الأخرى.
4. التغير التكنولوجي: تعتمد معظم المؤسسات على التكنولوجيا لتحقيق ميزة تنافسية من أجل ضمان البقاء في بيئة الأعمال، ولأن التكنولوجيا تتغير بشكل سريع في كل الصناعات وعدم مواكبة هذا التغير من شأنه أن تقع المؤسسات في مواجهة تهديد حقيقي، ولهذا يجب أن تهتم نفسها لمواجهة المنافسين والاستفادة من المميزات التقنية التي تنعكس بالضرورة على نوعية المنتج وتكاليف الإنتاج.
5. نقص الموارد: من الواضح أن الموارد الطبيعية الأساسية هي في تناقص مستمر، واليوم توجد صناعات معينة تواجه نقص خطير في المواد الأولية وعناصر المدخلات الأخرى للنظام الإنتاجي، ولهذا يتطلب في الإستراتيجية وضع خطط طويلة للحصول على المواد الأولية من مصادرها وبرمجة استخدامها بطريقة عقلانية واقتصادية لتلبية احتياجات المؤسسة الحالية والمستقبلية ووضعها في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أمام المجتمع والدولة.
6. عدم الاستقرار في أوضاع السوق: يلاحظ أن معظم الأسواق التجارية في حالة تذبذب وعدم الاستقرار، ومن المظاهر الاقتصادية لهذه الحالة هو عدم استقرار أسعار صرف العملات وعدم استقرار أسعار الطاقة والمواد الأولية المصدرة من قبل دول العالم الثالث، وتزايد تأثير المتغيرات السياسية في أوضاع السوق، كل هذا وغيره يضع منظمات الأعمال في درجة عالية من المخاطرة عند اتخاذ القرار بالاستثمار أو عند اتخاذ قرارات إستراتيجية بعيدة المدى.

ثانياً: أهداف الإستراتيجية التسويقية

تؤدي الأهداف عدة أدوار إلى جانب كونها مقياس للأداء، ففي الواقع إن الأهداف تعتبر الأساس لأي نظام إداري فعال وذلك من خلال المساعدة في التوجيه والرقابة على عملية اتخاذ القرارات، وعلى وجه الخصوص فإن الأهداف تزود بالمعايير التي تتخذ القرارات في ضوءها، كما أنها أداة للاتصال والتنسيق وكذلك للمفاضلة بين الإستراتيجيات البديلة ومن بين أهم الأهداف نذكر ما يلي: ¹

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، 2003، ص 127.

1. أهداف الربحية: تمثل الربحية النتيجة النهائية لنشاط الأعمال والذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات، والقدرة على تحقيق مستويات أعلى من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات، وتعتبر الأرباح الأساسية للحصول على المصادر الداخلية أو الخارجية لرأس المال المطلوب لتدعيم إستراتيجيات النمو ولامتصاص مخاطر السوق، علاوة على ذلك فإن الأهداف الربحية تبدو على الأقل محدودة وسهلة القياس، كنتيجة لذلك فإنه ليس من الضروري أن يتم استخدام هذا المعيار لتقييم الأداء بواسطة جميع المنشآت ويتمثل معيار الربحية الأساسي في العائد على الاستثمار.

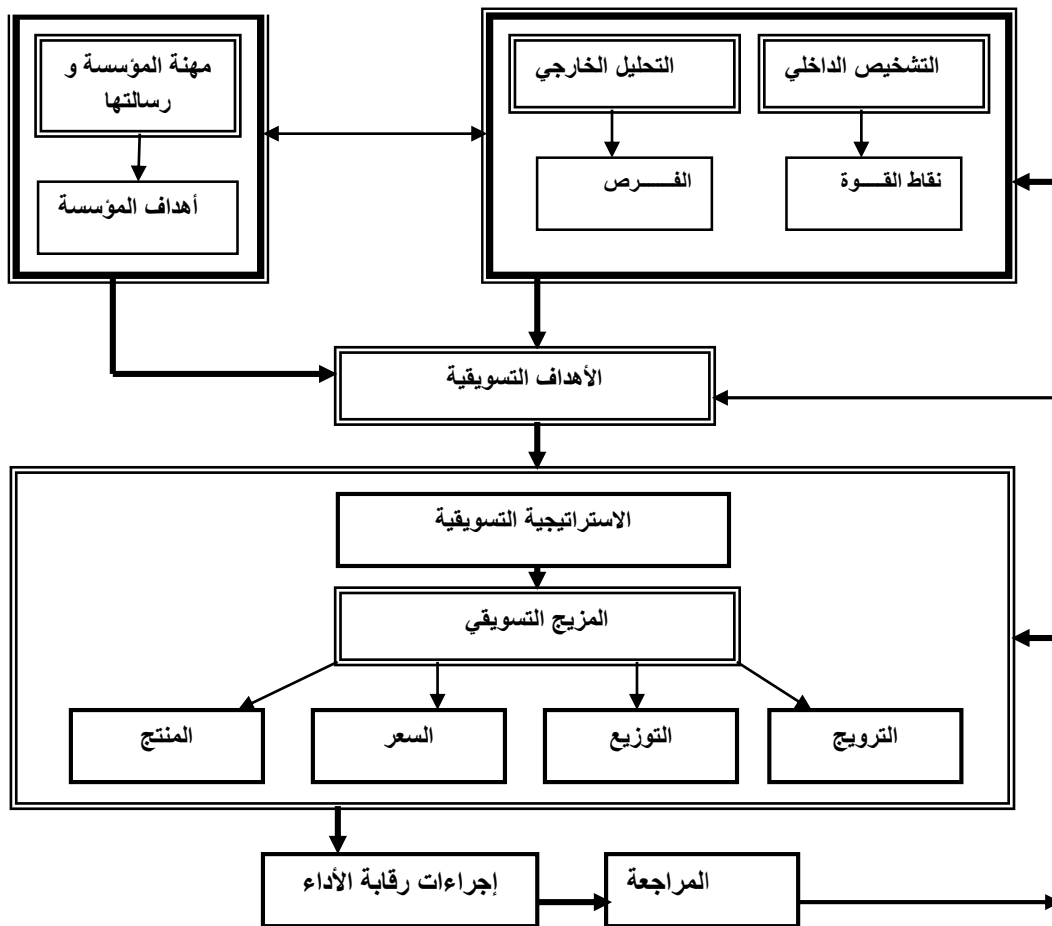
2. أهداف المرونة: من المفاهيم المصاحبة لإدارة المخاطر التي قد تعترض سبيل تحقيق أهداف المنظمة مفهوم المرونة، ويمكن تحقيق المرونة من خلال ثلاث وسائل وهي: التوزيع، الاستثمار في الموارد غير المستغلة، وتقليل درجة الالتزام بالنسبة للموارد الموجهة للاستخدامات الخاصة، وقد تتحقق المرونة كذلك من خلال توجيه الاستثمار إلى الأصول غير المستغلة.

3. أهداف النمو: تعتبر أهداف النمو والتي يعبر عنها برقم المبيعات والحصة السوقية كمقاييس عامة، مثلها مثل مقاييس الربحية، ويعتبر النمو سواء كان إيجابيا أو سلبيا مؤشرا جيدا لمدى قوة أداء نشاط الأعمال في الوقت الحالي والمستقبل، ويساعد النمو في تحقيق آثار اقتصادية الحجم ومنحنى الخبرة وبالتالي تزويد الأساس للأرباح المستقبلية.

II- مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية

إن عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية تمر أساسا بما يتضمنه هذا الإعداد من تشخيص الإمكانيات والعوامل الداخلية التي تمثل في مجملها نقاط قوة أو ضعف وتحليل البيئة الخارجية التي قد يتواجد بها تهديدات ينبغي تجنبها أو فرص مواتية لها وإمكانياتها الداخلية، والتركيز على تحليل المنافسين خاصة، وهذا بتحديد الإستراتيجية الملائمة لتحقيق أهدافها وتنمية المزيج التسويقي لها، وقصد تحقيق ذلك فإن المؤسسة مجبرة على عملية قياس ومراجعة النتائج لمنع الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة،

الشكل رقم (12): مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية



Source :Martin, Sylvie, & Jean-Pierre Védrine. **Marketing: les concepts-clés**. Les Edition D'organisation, 1994, p. 192

لذلك سنتطرق إلى أهم المراحل الشائعة في وضع الإستراتيجية التسويقية كالآتي:

II-1- تحديد رسالة المؤسسة :

إن وجود أي مؤسسة مرتبطة برسالة معينة تحدد هويتها وثقافتها وتوجهاتها الإستراتيجية، وسياسات وقواعد عمل التنظيم الإداري لها، وهذه الرسالة مشتقة من البيئة التي تعمل فيها المؤسسة ومن المجتمع الذي تنتمي إليه، وهي تقدم رؤية واضحة عن طبيعة وكيان المؤسسة وما الذي تسعى لتحقيقه من وراء وجودها وبالتالي نحدد مجال عملها. وتعرف الرسالة على أنها: "إعداد وصف عام ومختصر يوضح للجهات ذات العلاقة بالمؤسسة لماذا وجدت وأهدافها والفئات التي تخدمها وفلسفة وقيم العمل التي تلتزم بها، وما يميزها عن غيرها في تقديم خدماتها وتعظيم منافع الأطراف المعنية للمحافظة على مكانتها الاجتماعية في البيئة التي تعمل فيها".¹

تحدد الرسالة الغرض الرئيسي الذي وجدت من أجله المؤسسة، وتمتاز بالثبات النسبي حيث لا يمكن تغييرها أو تعديلها إلا في حالات نادرة، ويجب أن تعبر الرسالة بدقة ووضوح عن مدى قدرة إمكانيات المؤسسة ومواردها على الإنجاز وتصاغ حول العناصر التالية هي: الصورة التامة، العملاء، الخدمات... إلخ، عند القيام بتحديد الرسالة أو إعادة صياغتها يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل وهي:²

- عند صياغة الرسالة أو تغييرها يجب عدم الابتعاد عن أهداف وسياسات وإنجازات المؤسسة، بمعنى آخر عدم الابتعاد عن تاريخ المؤسسة وسمعتها في السوق.
- تحديد التعريف الجيد لمجال عمل المؤسسة بشكل كافٍ بحيث يؤثر في سلوكها لإعطاء جهة محددة لتخطيطها الإستراتيجي.

- أن تعكس الرسالة المهارات الأساسية في مقابلة حاجات المستهلكين في إطار مستويات المهارة والميزة التنافسية.
- أن تكون الرسالة ممكنة التحقيق فمجال عمل المؤسسة يجب أن يكون واقعياً في حدود موارد المؤسسة وقدرتها.
- مرونة الرسالة فالتعريف الجيد لعمل المؤسسة هو الذي يعرف ميدان عملها بأسلوب يسمح لها بالتغيير متى ما احتاجت لذلك وعدم اتسامه بالمرونة يؤدي إلى فشلها.

II-2- تحليل البيئة الداخلية والخارجية

أولاً: تحليل البيئة الداخلية

لا تستطيع أي مؤسسة مواجهة التهديدات واستغلال الفرص ما لم تتوفر لديها الإمكانيات الداخلية والتي يجب دراستها وتحليلها للوقوف على مستويات الأداء وتقييمه وتحديد مجالات القوة ومجالات الضعف بالمؤسسة.

¹ - حسان بوبعابة، فعالية نظم المعلومات الإستراتيجية في ترشيد القرارات ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014، ص 38.

² - محمد بن عبد الله العوض، إستراتيجيات التسويق التنافسية، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، 16 أكتوبر 2002، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص 15.

يقصد بالبيئة الداخلية: "إمكانيات وظروف المؤسسة التي تؤثر في قراراتها خاصة فيما يتعلق منها بالأهداف والإستراتيجيات وتتميز هذه العوامل بأنها تخضع لسيطرة الإدارة إلى حد بعيد، كما أن هذه العوامل تتأثر بغيرها من العوامل البيئية الأخرى".¹

إن مثل هذه التحليل للبيئة الداخلية عادة ما يكون أكثر جدوى وفائدة قياسا على تحليل المنافسة نظرا لأهميته في بناء الإستراتيجية، وكثرة المعلومات التي يقدمها والمجالات التي يغطيها، ويقدم التحليل الداخلي معلومات تفصيلية عن المبيعات، الإنتاج، الأرباح، التكاليف، الهيكل التنظيمي، نمط الإدارة.² ووفقا لهذا التعريف فإن البيئة الداخلية تتكون ثلاث عناصر أساسية هي الهيكل التنظيمي الثقافة التنظيمية السائدة، والموارد المتاحة:³

1. الهيكل التنظيمي: يعرف عادة الهيكل التنظيمي للمؤسسة على أنه: "التنظيم الرسمي للأدوار وغط العلاقات بين الأفراد في المؤسسة، كما يوجه العمل نحو تحقيق الأهداف وإنجاز المهام، وعادة ما يوصف شكليا في خريطة تنظيمية، ومن الهياكل الأكثر شيوعا في المؤسسات هي كالاتي:

1.1. الهيكل البسيط: يكون في الغالب لدى المؤسسات الصغيرة الحجم وتدار من قبل المالك ويكون ملائما إذا كان المالك يستطيع أن يسيطر على تعقيدات العمل كافة، وإذا كان الطلب على السلعة أو الخدمة مستقرا نوعا ما أو نسبيا.

2.1. الهيكل الوظيفي: يساعد الهيكل الوظيفي في المؤسسة على الاستفادة من المتخصصين والتعامل مع الإنتاج المعقد وتقديم الخدمات بفعالية أكثر، ويتناسب مع المؤسسات متوسطة الحجم.

3.1. هيكل القطاعات: ويطلق عليه أيضا هيكل أقسام المنتجات وفيه تضاف طبقة إدارية أخرى وذلك على أساس السلعة.

4.1. هيكل المصفوفة: فيه يدمج مجالات الأقسام والوظائف في آن واحد في نفس المستوى من المؤسسة، وهو مفيد عندما تكون البيئة الخارجية معقدة جدا ومتغيرة بشكل مستمر.

5.1. الهيكل المختلط: هو عبارة عن تجميع مؤسسات منفصلة تنتج منتجات مختلفة في أسواق مختلفة، في مؤسسة واحدة، بحيث تكون الأقسام منفصلة عن بعضها ولكنها تشترك في الاعتماد على المركز الرئيسي فيما يخص الموارد المالية والتخطيط على مستوى المؤسسة ككل.

¹ - محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية- الأصول والأسس العلمية -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 41.

² - محمد جمال الدين المرسي وآخرون، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية- منهج تطبيقي -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 227.

³ - حسان بوعايدة، مرجع سابق، ص 44.

2. الثقافة التنظيمية: تعرف الثقافة التنظيمية بأنها: "مجموعة القيم والمعتقدات والتوقعات التي تحكم سلوك المؤسسة، وتشمل مجموعة القيم والمعتقدات والتوقعات التي تحكم سلوك الأفراد وعلاقتهم وتفاعلهم مع بعضهم البعض ومع العملاء والموردين وغيرهم من الأطراف خارج المؤسسة، ومن خلالها يمكن تحقيق الكفاءة والفعالية التنظيمية".¹

ومن خلال التعريف فإن موضوع الثقافة التنظيمية يحظى باهتمام كبير، باعتبارها من المحددات الرئيسية لنجاح المؤسسات أو فشلها، فهي تدفع أعضائها إلى الالتزام والعمل الجاد والابتكار والتحديث والمشاركة في اتخاذ القرارات وتحقيق الميزة التنافسية.

3. الموارد المتاحة: ينصب اهتمام المدراء الإستراتيجيين على خلق حالة من التوازن بين الخطط الإستراتيجية، وبين الإمكانيات المتاحة داخل المؤسسة، وتمثل الإمكانيات المتاحة فيما يلي:²

1.3. الموارد التسويقية: ويتم ذلك من خلال درجة الاهتمام الذي توليه دائرة التسويق في المؤسسة إلى أوضاع أسواقها ومزيجها التسويقي، والإمكانيات البشرية، والتكنولوجيا المتاحة لزيادة فعالية وظيفة التسويق.

2.3. الموارد المالية: تعتبر الوظيفة الأساسية للدائرة المالية هي إدارة الاستخدامات بعقلانية وهذا يتضمن وضع الأسس العلمية السليمة لكيفية تحصيل أموال المؤسسة واستخداماتها والرقابة عليها، وتتطلب الإدارة الإستراتيجية أن يكون هناك نظام محكم يوازن بدقة بين الإمكانيات المالية المتاحة وحجم الخطط الإستراتيجية الموضوعة.

3.3. الموارد البشرية: تركز إدارة الموارد البشرية على تحسين درجة الملائمة بين الأفراد والوظائف، واختيار وتدريب العاملين الجدد وتقييم أدائهم، وخلق المناخ الملائم لإطلاق إبداعاتهم الفردية والجماعية.

4.3. موارد البحث والتطوير: تعد هذه الموارد بالغة الأهمية خاصة المؤسسات التي تستخدم التكنولوجيا المتطورة في نشاطاتها الإنتاجية، فالمؤسسة التي لا تستطيع مسايرة مجالات التطور التكنولوجي تجد نفسها خارج إطار التنافس في أسواقها، وبالتالي يتدنى أدائها بصورة مستمرة.

5.3. نظم المعلومات الإدارية: مع التوسع الكبير في حجم المؤسسات وازدياد الحاجة إلى إتباع أحدث الأساليب العلمية في إدارتها ظهرت الحاجة إلى أنظمة خاصة لنقل المعلومات وتحليلها وتوفيرها في الوقت المناسب لاستخدامها في اتخاذ القرارات على المستويات الإدارية المختلفة، ويعتبر وجود نظام مناسب للمعلومات الإدارية في المؤسسة إحدى نقاط القوة ذات الأبعاد الإستراتيجية ويجب أن يكون مصمماً بطريقة تستجيب لخصوصية المؤسسة وحاجاتها الفعلية.

إن هدف تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة هو التعرف على أسباب ضعف أو قوة المؤسسة وبناء عليها نستطيع أن نتعرف على قدراتها المتوافرة حالياً، ولتحليل البيئة الداخلية نتبع الخطوات التالية:³

¹ - أحمد القطامين، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 68.

² - أحمد القطامين، مرجع سابق، ص 69-71.

³ - أحمد ماهر، مرجع سابق، ص: 111-117.

- أ. تحديد المعلومات الخاصة بالأداء الداخلي: ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات عن طريق تحديد أهم البيانات الخاصة بأداء إدارة محددة أو قسم معين أو وحدة، ثم وضع هذه البيانات في شكل قائمة وعرضها على المديرين لضمان تغطية كاملة لكل البيانات ذات الصلة بالبيئة الداخلية، ويتم إعطاؤها في شكل تقرير رسمي.
- ب. اكتشاف نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة: وذلك عن طريق عقد الاجتماعات والتي يحضرها كل المديرين المهتمين بتقييم الأداء الداخلي للمؤسسة وتحديد بياناتهم واتجاهاتهم لتحديد نقاط القوة والضعف ومقارنة أنفسهم بالمنافسين وكذا ربط أدائهم بأهداف المؤسسة واستخدام نسب الكفاءة وأسلوب المراجعة لاكتشافها.
- ج. تحليل نقاط القوة والضعف: إن إدراك نقاط القوة والضعف في المؤسسة يسمح لنا بالتعرف على مدى الأهمية الإستراتيجية لها، والتي تؤثر في الإستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة.

ثانيا: تحليل البيئة الخارجية

- تتكون البيئة الخارجية من عناصر ومتغيرات تقع خارج سيطرة المؤسسة في المدى القصير، وتمثل هذه الأخيرة الإطار العام الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها.
- ويمكن أن ننظر للبيئة الخارجية للمؤسسة على أنها تمثل: " مجموعة العناصر أو المتغيرات المؤثرة على نشاط المؤسسة، فهذه الأخيرة لا تنشط في فراغ بل هي على علاقة تبادلية مع كل عنصر من هذه العناصر، وبالتالي فإن المحيط قد يكون عاملا مساعدا وقد يكون عائقا أمام المؤسسة".¹
- ويتوقف نجاح المؤسسة إلى حد كبير على مدى اهتمامها بدراسة وتحليل العوامل البيئية المؤثرة، وتساهم دراسة البيئة الخارجية في:²
- تحديد سمات المجتمع والجماهير التي تتعامل مع المؤسسة وذلك من خلال الوقوف على أنماط القيم والعادات السائدة.
 - تحديد الأهداف التي يجب السعي إلى تحقيقها وتحديد نطاقها، سواء على المستوى الإستراتيجي أو المستوى التشغيلي.
 - تحديد الموارد المتاحة وكيفية الاستفادة منها.
 - تحديد نطاق السوق المرتقب ومجالات المعاملات المتاحة أمامها.
 - تشخيص أنماط السلوك الإنتاجي والاستهلاكي للأفراد والمؤسسات والذين يمثلون قطاعات عملائها.

1. عناصر ومكونات البيئة الخارجية:

هناك مجموعة من العناصر التي تلعب دورا مؤثرا على الخيارات والتصرفات الإستراتيجية، ومن ثم على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين هما: البيئة العامة والبيئة الخاصة.

¹ - عمري عمار، بن الواضح الهاشمي، تقييم البيئة الخارجية وأثرها على فعالية تسيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مطبوعات المنتدى الدولي حول : التسيير الفعال للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 03/ 04/ ماي 2005، ص 03.

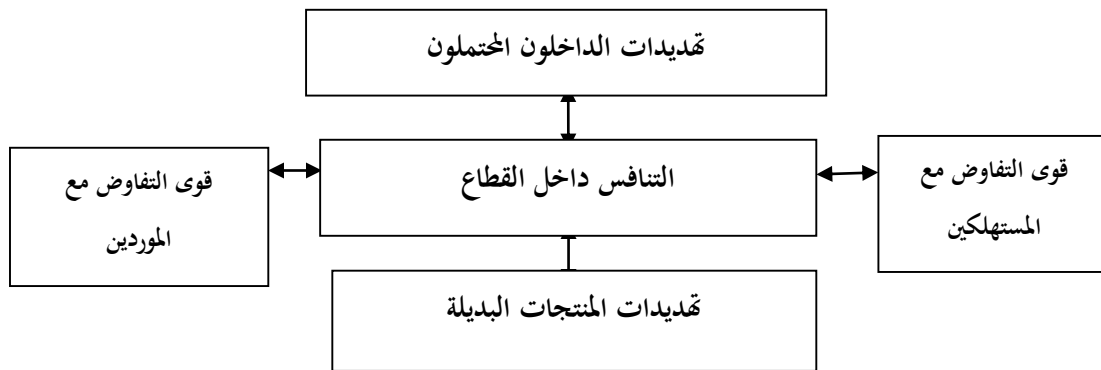
² - حسان بوعباية، مرجع سابق، ص 48.

1.1. البيئة العامة (الكلية): ويقصد بها: "جميع العوامل والمتغيرات التي تؤثر على كافة المؤسسات ولا تخضع لسيطرة المؤسسة، وإنما هي تشمل كافة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، ويظهر تأثير هذه العوامل في العديد من الجوانب أهمها: درجة الاستقرار والنمو، درجة الاستقلال والحرية المتاحة للمؤسسة، السياسات والإجراءات التنظيمية الممكن إتباعها.¹

2.1. البيئة الخاصة (بيئة الصناعة): هي مجموعة العوامل التي تقع في حدود تعاملات المؤسسة ويختلف تأثيرها من مؤسسة لأخرى، ويمكن للمؤسسة-نسبياً- الرقابة عليها والتأثير فيها.

ويرى "مايكل بوتر" أن تركيز المؤسسة الرئيسي ينصب على درجة حدة المنافسة القائمة داخل صناعتها، وتتوقف درجة المنافسة على القوى التنافسية التي تظهر في الشكل رقم (03) والتي ينبغي على المؤسسة مراجعة وتقييم الأهمية النسبية لكل عنصر من هذه العناصر ودرجة تأثيرها على نجاح المؤسسة.²

شكل رقم (13): نموذج القوى التنافسية لمايكل بوتر



Source: Michael Porter, L'avantage Concurrentielle, Dunod, Belgique, Oct, 2003, p14.

والجدول الموالي يلخص هذه القوى:

¹ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 1999، ص 112.

² - نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية: إدارة الألفية الثالثة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999-2000، ص 87.

جدول رقم (07): قوى بيئة الصناعة

القوة	تأثيرها على المؤسسة	أهم المتغيرات
تهديد المؤسسات الداخلة الجديدة	تتأثر الحصة السوقية، والأرباح. وتتوقف قوة هذا التأثير على حواجز الدخول.	حواجز الدخول.
المنافسة بين المؤسسات الحالية في الصناعة	يمكن ان تقوم المنافسة على السعر، أو تصميم المنتج، أو الاشهار، أو خدمات ما بعد البيع... عندما تكون المنافسة شديدة، تعمل المؤسسة على تخفيض السعر، أو تحمل تكاليف منافسة غير سعرية والعكس.	هيكل الصناعة: عدد وحجم مؤسسات القطاع. الطلب على منتجات الصناعة حواجز الخروج
قوة التفاوض مع المشتريين	عندما تزيد تنخفض الأرباح أو ترتفع التكاليف في حال ما تطلب الأمر تقديم خدمات إضافية.	عدد مؤسسات القطاع كبير مقارنة بعدد الموردين؛ قدرة دخول المشتري للصناعة من خلال التكامل؛
قوة التفاوض مع الموردين	كل المؤسسات التي تزود الصناعة بالمدخلات المادية والبشرية، وعندما تزيد قوة مساومتها فإنها تزيد أسعارها، أو تخفض الجودة والخدمات.	انعدام مدخلات بديلة؛ الصناعة ليست سوقا مهما للموردين؛ دخول المورد للصناعة؛
تهديد المنتجات البديلة	عندما تتوفر منتجات بديلة لمنتجات الصناعة، فإن السعر والخدمات يلعبان دورا مهما في الاختيار، وهذا يخفض السعر الذي كان يمكن البيع به لولا المنتجات البديلة.	سرعة الابتكار؛ عدد المنتجات البديلة؛ جاذبية صناعات المنتجات البديلة

المصدر: إعداد الباحث

ويعتمد تحليل البيئة الخارجية بدرجة أولى على جمع المعلومات الخاصة بعوامل هذه البيئة، وعملية الجمع تحتاج إلى عقد اجتماع يضم كل إطارات المؤسسة يرأسهم رئيس مجلس الإدارة، ومن خلال هذه المعلومات يتم الحد من التهديدات المختلفة واستغلال الفرص المتاحة، ويتم الجمع من خلال الإحصائيات، العصف الذهني، السيناريوهات.... الخ، والتي لها دور كبير في اكتشاف الفرص والتهديدات.¹

بعد جمع المعلومات الأساسية وتنظيمها بشكل مناسب يتم تقديمها إلى المديرين وأصحاب القرارات لمناقشتها وتقديم تقارير وتحليل حولها ومنه وضع تنبؤات وتصورات تخطيطية، أي تحديد سلوك كل عنصر وبالتالي معرفة الفرص المتاحة أمام المؤسسة والتهديدات المحيطة بها.

* الفرص: هي أوضاع أفضل للمؤسسة في المستقبل لاستغلالها في عقد صفقات أو زيادة مبيعات أو دخول سوق جديدة أو إزاحة منافس.

التهديدات: هي مشاكل أو اضطرابات أو أضرار محتملة تنشأ جراء تغيرات غير محددة بعناصر البيئة وهذه التغيرات لها آثار عكسية على أهداف المشروع مثل ظهور منافسين أقوى، فرض ضرائب على منتجاتها... الخ.

2. تحليل الفرص والتهديدات: في عملية تقييم البيئة الخارجية لابد من تحليل الفرص والتهديدات وذلك بإتباع

الخطوات التالية:¹

- تحليل الفرص والتهديدات في شكل قائمة، وتحديد تأثير كل عنصر من عناصر الفرص والتهديدات على المؤسسة، ويتم ذلك بإعطاء قيمة معينة تعكس مدى التأثير، ثم يأخذ الوسط الحسابي الاقتراحات المختلفة والخاصة بمدى تأثير كل عنصر.
- تحديد احتمال حدوث كل عنصر، أي إمكانية ظهور الفرص والتهديدات، وفي النهاية ضرب مدى التأثير في احتمال ظهور كل عنصر من العناصر المحيطة بالمؤسسة لتحديد أهمية كل عنصر.

3. تحليل SWOT

- يعد هذا الأسلوب جزءا هاما في إجراءات التحليل والتخطيط الإستراتيجي فنجد بأن هناك عوامل داخلية تمثل نقاط قوة (S) أو نقاط الضعف (t) وبالمقابل وجود العوامل الخارجية التي تمثل فرصا (O) أو التهديدات (W)، وبمعرفة هذه العوامل الأربعة تقوم المؤسسة بتحديد الإستراتيجية الواجب إتباعها.²
- تعرف الفرصة بأنها: "مجال جذاب يمكن للمؤسسة من خلاله مع بعض الجهود التسويقية من تحقيق ميزة تنافسية".
 - أما التهديدات فهي: "تحد معين أو خطر أو مشكلة معينة تنشأ نتيجة لبعض الاضطرابات أو العامل البيئية غير المرغوب فيها، والتي تؤثر تأثير سلبي على المؤسسة، ويترتب عليه مثلا انخفاض أو تراجع في ربحية المؤسسة.
 - وتعرف نقاط القوة على أنها: "هي المزايا والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسين "
 - أما نقاط الضعف فهي: "قصور الإمكانيات والمشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية كما أنها تقلل من رضا المتعاملين معها".

ثالثا: صياغة الأهداف

- من الضروري على المؤسسة أن تقوم بتعريف مجال عملها وتحديد رسالتها واختيار وتحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية يجعلها في وضع يمكنها من تحديد أهدافها التي ترغب في تحقيقها من خلال أنشطتها وجهودها التسويقية، وهو ما يستدعي التعريف بالأهداف ومراحل صياغتها.
- وقبل التطرق إلى مفهوم الأهداف يجدر بنا التعريف بمفاهيم مرتبطة بها وهي الغايات والغرض، إذ تعرف الغايات على أنها "النتائج النهائية للمؤسسة، والتي ترتبط بتحديد الغرض الذي يميزها عن غيرها المؤسسات المماثلة، وعادة ما تستند الغايات إلى رسالة المؤسسة وصورها المميزة وتعكس منتجاتها الرئيسية وأسواقها التي تقوم بخدمتها والحاجات الأساسية التي تحاول إشباعها".³

¹ - محمد بن عبد الله العوض ، مرجع سابق، ص 18.

² - أحمد بن مويظة، التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006، ص 18.

³ - مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 322.

أما الغرض فيشير إلى " الدور الأساسي للمؤسسة والذي يتم تعريفه بواسطة كل الأطراف صاحبة المصلحة والتي تتحمل المخاطر بالتعامل معها".¹

ولإدراك المؤسسة لغرضها وتحقيقه لابد لها وأن تضع رسالتها المحددة في جملة أو عدة جمل ولكي يتم تحقيق هذه الرسالة المهمة يجب عليها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تعمل على تحقيقها، والأهداف هي " النتائج المطلوب تحقيقها لترجمة مهام المؤسسة ورسالتها إلى واقع عملي".²

تعد الأهداف الإستراتيجية أداة لتوجيه إستراتيجية كل مؤسسة ويعتبر هيلبر وأورسني (Helper et Orsni) أن للأهداف الوظائف التالية:³

1. **التحديث:** يحث المسؤولين على التفكير بشكل جماعي لوضع المؤسسة ومحيطها مما يسمح باكتشاف المشاكل والصعوبات والبحث عن الحلول الكفيلة بتجاوزها أو التقليل من أثرها.
 2. **الحكم بشكل مؤكد:** تساعد الأهداف في تقييم عدة بدائل، إذن معايير للحكم على مدى انسجام الأعمال التي يخطط لتنفيذها مع توجهات المؤسسة وإدارتها العليا.
 3. **تحقيق انسجام الإستراتيجية:** تقتضي إستراتيجية المؤسسة اتخاذ قرارات عديدة يمكن أن تتناقض بينها، وهذا يساعد وجود الأهداف المحددة بشكل دقيق وموضوعي على منع هذا التناقض وتحقيق الانسجام بين القرارات.
 4. **الرقابة:** من خلال قياس نتائج وأداء المؤسسة ومقارنة الأداء الفعلي بالأهداف الموضوعة.
- إن وضع الأهداف الإستراتيجية في الخطة التسويقية للمؤسسة يجب أن يتبع بمجموعة من الشروط هي:
- يجب أن تكون الأهداف مفهومة وواضحة لدى المكلفين بتحقيقها.
 - يجب أن تكون واقعية قابلة للتحقيق.
 - يجب أن يتم تحديد الإطار الزمني لتحقيقها.
 - أن تكون الأهداف منسقة، متسلسلة ومرتبطة ببعضها البعض.
 - أن تكون قادرة على التوجه فكلما كانت محددة في مجال معين كلما كانت نسب النجاح عالية، ومن أجل التوصل إلى الأهداف التي تحقق الشروط المذكورة أعلاه لابد من اتباع منهجية علمية مكونة من سلسلة من المراحل أهمها:
 - البحث عن الأهداف الإستراتيجية الممكنة لتحسين المردودية ومعدل النمو، زيادة رضا المستهلك.
 - ربط الأهداف بالواقع العملي عن طريق تحديد محتواها بدقة وبشكل ملموس من خلال تحديد القيم الواجب تحقيقها والوقت اللازم لتحقيقها.
 - تحليل العلاقات بين الأهداف وذلك من أجل استبعاد الأهداف التي قد تكون متضاربة فيما بينها.
 - تحليل مدى إمكانية تحقيق الأهداف بالتأكد من توفر الإمكانيات البشرية، المادية،
 - والتكنولوجية اللازمة.

¹ - إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 40.

² - مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 323.

³ - سفاري محمد، مرجع سابق، ص 22.

- اعتماد الأهداف التي يمكن تحقيقها بعد استبعاد تلك التي لا تسمح موارد المؤسسة بتحقيقها.

رابعاً: التنفيذ والرقابة والتقييم الإستراتيجي

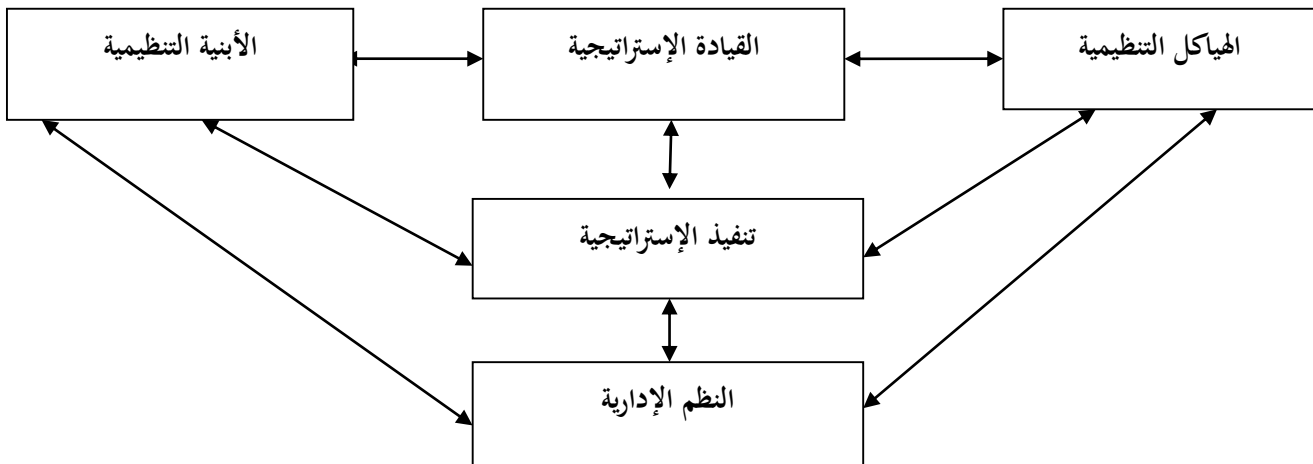
يعد تحديد رسالة المؤسسة وتحليل مجالات الأعمال الإستراتيجية وتقييمها لمعرفة ربحيتها ووضعها الحالي داخل الإستراتيجية العامة، وبعد التشخيص الداخلي والخارجي الذي يمكن المؤسسة من تحديد الفرص والتهديدات وكذا نقاط قوتها وضعفها، وبعد وضع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، فإن المرحلة التي تلي ذلك هي مرحلة تنفيذ الإستراتيجية وتطبيقها على أرض الواقع، ومراقبة سير عملها ومحاولة تحويلها إلى أهداف ملموسة قصد تحقيق الأهداف المسطرة سلفاً.

1. تنفيذ الإستراتيجية:

ويقصد بها إعداد الترتيبات والتنظيمات التي تسمح للمؤسسة بوضع خطتها الإستراتيجية موضع التنفيذ من خلال وضع السياسات والبرامج والميزانيات والإجراءات لما يمكنها من إنجاز أهدافها، ويفترض بها تهيئة استراتيجياتها لتكيف مع جميع الأبعاد الرئيسية لعملية التنفيذ والتي تنقسم إلى:¹

- الهياكل التنظيمية
- الأبنية التنظيمية
- النظم الإدارية الداعمة.

شكل رقم(14): الإطار العام لتنفيذ الإستراتيجية



المصدر : أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق أساسيات وتطبيق، طباعة متحدة للإعلان، مصر، ط1، 1996، ص 163.

¹ سفاري محمد، مرجع سابق، ص 24.

1.1. الهياكل التنظيمية الداعمة للإستراتيجية: تعد من أهم ركائز تنفيذ الإستراتيجية، إذ أنه عند إتباع المؤسسة إستراتيجية النمو فإنها تخلق لدى المؤسسة مشاكل تنظيمية جديدة، ويمكن للمؤسسة تبني أحد الهياكل المعروفة وهي: الهيكل الوظيفي، الجغرافي، أو كل أساس وحدات النشاط وحسب القطاعات.

2.1. الأبنية التنظيمية الداعمة للإستراتيجية: لها دور رئيسي في تنفيذ الإستراتيجية، فهي تتماشى معها وتشمل الاعتبارات السياسية والقوة، وهي السرعة في تنامي اختلاف أذواق الزبائن وسرعة تغيير حاجات الأفراد وبروز سلوكيات جديدة على تصرفاتهم.

3.1. النظم الإدارية الداعمة للإستراتيجية: يجب على المؤسسة تبني بعض النظم لتطبيق الإستراتيجية وهي:

- نظم الرقابة الإستراتيجية: هي نظم خاصة بوضع معايير للأداء وقياس داخل المنظمة لمتابعة تنفيذ الإستراتيجية.
- نظم الحوافز الإستراتيجية: وهي التي توضع من أجل رفع كفاءة العاملين بالمؤسسة، عن طريق تنشيطهم بمحفزات فردية أو جماعية.

- نظم المعلومات: تعد عملية الاتصال عصب العملية التسييرية، ولذا لابد من تواجد أنظمة للمعلومات تسمح بنقل المعلومات داخل المؤسسة، وعلى كل مستوياتها.

2. الرقابة والتقييم الإستراتيجي:

تعد عملية تقييم أداء المؤسسة واحد من العمليات الأساسية في الإدارة الإستراتيجية، حيث أن المؤسسة تكون في تغيير مستمر فإن الإدارة تواجه قضية تعديل اختياراتها الإستراتيجية بصورة دائمة أثناء تنفيذها، والوسيلة الوحيدة التي تمكن الإدارة من القيام بهذا التعديل هي قيامها بعملية التقييم والرقابة الإستراتيجية.

ويمكن أن تعرف **الرقابة التسويقية** بأنها: "الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من تحقيق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة".¹

كما تعرف بأنها: "عملية قياس الأداء أو التأكد من أن ما تم هو ما كان يجب أن يتم".²

والرقابة الإستراتيجية هي: "ذلك النظام الذي يساعد الإداريين على قيامهم بتقييم مدى التقدم الذي تحرزه المؤسسة في تحقيق أهدافها، وفي تحديد بعض مجالات التنفيذ التي تحتاج إلى عناية واهتمام أكبر".³

¹ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 247.

² عبد السلام أبو قحف، مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 179

³ إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 276.

من خلال ما سبق يتضح لنا بأن الرقابة تعني متابعة تنفيذ الأعمال والخطط باستمرار والتأكد من أن الإستراتيجيات التي تم وضعها موضع التنفيذ قد أدت إلى تحقيق أهداف المؤسسة، كما يتم من خلالها اكتشاف الانحرافات وتحديد أسبابها واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب.

تستخدم إدارة التسويق في عملية الرقابة مجموعة من الأدوات منها المحاسبية وأخرى غير محاسبية:

أ. **الأدوات المحاسبية:** تتكون من المحاسبة التحليلية من خلال حساب التكاليف، ورقابة الموازنات من خلال الأدوات غير المحاسبية وميزانيات تعد لهذا الغرض، ولكل عنصر تكلفة أو المنتجات التي ترغب المؤسسة في إنتاجها.

ب. **الأدوات غير المحاسبية:** وتتكون من خلال المصادر المتعددة الداخلية منها كإحصائيات عن المبيعات أو المعلومات المتحصل عليها من الملفات العملاء أو الخارجية من خلال نتائج دراسات السوق، كل هذه المعلومات تشكل ما يسمى بلوحة القيادة المتكونة من مجموعة مؤشرات مفتاحية.

ويمكن تلخيص الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بالرقابة التسويقية فيما يلي:¹

- أنها تمكن من الحكم على الأداء الكلي أو الجزئي لإدارة التسويق، ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة.
- تحديد نقاط القوة والضعف في أداء الوظيفة التسويقية.
- تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة استخداماً سيئاً مما يزيد من تكاليف المؤسسة.

إن جوهر عملية الرقابة يتضمن عدة خطوات هي:²

أ. **تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة والتقييم:** من الضروري أن تتم عملية الرقابة والتقييم لجميع جوانب العملية التسويقية والبحث عن نقاط الضعف والاختناق التي تتطلب المعالجة والاهتمام لكونها تمثل معيقاً محتملاً لتطبيق الإستراتيجية.

ب. **وضع معايير نموذجية للإنجاز سواء كانت نوعية أو كمية:** ويجب أن تكون المعايير المعتمدة منسجمة مع ما هو سائد في بيئة المؤسسة.

ج. **وضع أسلوب أو سياق الرقابة:** وذلك من خلال تحديد كيفية الإنجاز وتوفير نظام معلومات ذو كفاءة عالية.

د. **مقارنة النتائج مع معايير الإنجاز:** وذلك من أجل التعرف على مدى تنفيذ الخطة وكذا التعرف على الانحرافات عند حصولها وتعديلها.

هـ. **وضع الحلول اللازمة:** ويتم هذا عند حصول الانحراف من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية وتشجيع الجهات المعنية والقائمة بذلك.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص372.

² محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي -، مرجع سابق، ص316-317.

II-3- العناصر المكونة للإستراتيجية التسويقية

باعتبار أن إستراتيجية التسويق تساهم في رسم الخطوط العريضة لمستقبل المؤسسة على المدى البعيد، وهذا بغية تحديد الفئة والمكانة السوقية لمنتجاتها وعليه فإنه للقيام بتقديم إستراتيجية تسويقية بناءة ينبغي اعتماد العناصر التالية:

أولاً: تجزئة السوق

وهي الخطوة التي سيتم بموجبها تقسيم السوق المستهدفة من المستفيدين الفعليين والمحتملين إلى فئات وأجزاء تشترك في صفات ومواصفات معينة، إضافة إلى توحدها في حاجاتها.

ولكي يتم رجل التسويق من اختيار السوق الذي ينوي الدخول إليه، فإنه يحتاج أولاً إلى توصيف هذا السوق وذلك بتحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذا السوق وهذا ما يطلق عليه تقسيم السوق، وثانياً فإنه يحتاج إلى قياس حجم الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد حجم مقبول من الأرباح، وهذا هو ما يطلق عليه اسم التنبؤ بالمبيعات.¹

ولهذا فإنه على كل مؤسسة أن تحدد السوق الذي يمكن خدمته بكفاءة، ولكن نجد أن الواقع العملي يعكس ممارسات مختلفة عن ذلك المفهوم فتفكير المرؤوسين في هذا الخصوص يمر من خلال ثلاث مراحل رئيسية وهي:²

1. **التسويق الواسع الانتشار:** وفق هذا المفهوم فإن المؤسسة تقوم بالاعتماد على الإنتاج والتوزيع والترويج الواسع الانتشار لسلعة واحدة لكافة المستهلكين، وبالتالي فالأساس الذي يعتمد عليه التسويق الواسع الانتشار هو قدرة المؤسسة على الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة ومن ثمة وضع سعر منخفض للسلعة يمكنها من الوصول إلى شريحة كبيرة من السوق.
2. **التسويق القائم على تشكيلة المنتجات:** ووفق هذا المفهوم فإن المؤسسة تقوم بإنتاج منتجات أو أكثر يختلفون في الملامح والحجم والجودة... الخ، والهدف من وراء هذا الإجراء هو تقديم عدد من المنتجات للمستهلكين دون محاولة خدمة قطاعات سوقية مختلفة.

3. **التسويق المستهدف:** وفي هذا الموقف تقوم المؤسسة بتحديد القطاعات السوقية واختيار قطاع أو أكثر وتنمية المنتجات وعناصر المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع.

ويلاحظ أن معظم المؤسسات اليوم قد اتجهت إلى تطبيق فكرة التسويق المستهدف حيث أنه يساعد على تحديد الفرص التسويقية المتاحة ويزيد من قدرة المؤسسة على خدمة أسواقها بكفاءة ويلاحظ أن الأخذ بهذا المفهوم يعتمد على التوجه بالمستهلك والذي يركز على تحديد احتياجات المستهلكين ومحاولة تصميم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات، ولتطبيق مفهوم التسويق المستهدف نجد أنه يمر بثلاث خطوات أساسية وهي:

- قطاعية السوق: ويتم تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين والذين يشتركون في خصائص معينة واحتياجات متشابهة ومن ثمة يتم توجيه منتجات معينة ومزيج تسويقي معين.
- الهدف السوقي: ويتم فيه تقسيم مدى جاذبية كل قطاع واختيار واحد أو أكثر من قطاع والدخول فيه.

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 62.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 1999، ص 197-198.

- المركز السوقي: ويتم فيه وضع المركز التنافسي للسلعة والعناصر التفصيلية للمزيج التسويقي المزمع استخدامه.

ثانيا: الاستهداف

بعد تجزئة السوق يجب على المؤسسة اختيار الجزء أو الأجزاء من السوق التي ترغب في دخولها، بحيث تقوم في البداية بدراسة جاذبية كل تقسيم حسب معايير الملائمة كالحجم، المردودية، مستوى المخاطرة، أهداف وموارد المؤسسة، بمعنى أن تكون التقسيمات المختارة موافقة لأهداف المؤسسة ولها إمكانية تحقيق الأهداف المرجوة ومدى إمكانية المؤسسة من تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق مردودية ملائمة، وعليه فالاستهداف هو "اختيار من بين العديد من التقسيمات لأسواق المستهلكين ما هو السوق المناسب لممارسة المؤسسة لنشاطاتها ومن ثمة تحديد الفئة أو الفئات المستهدفة لوضع وصياغة قرارات إستراتيجية يكون الأساس منها تنمية المنتج في ذهن المستهلك".

ومن أجل استهداف فئة سوقية معينة فإنه على المؤسسة أن تختار من بين خمسة إستراتيجيات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): إستراتيجيات الاستهداف

الإستراتيجية	أهم خصائصها
التركيز على الثنائي (منتج/سوق)	- التركيز على العوائق المتعلقة بالزوج منتج/سوق. - كسب المؤسسة مركز قوة في القطاع المختار. - اكتساب معدل مردودية مرتفع للمشتريات من خلال الاختيار الدقيق للفئة. - احتمال دخول منافسين جدد للقطاع المختار أو فشله.
التخصص في المنتج	- التركيز على نوع واحد من المنتجات. - كسب سمعة وخبرة من طرف المؤسسة. - احتمال تراجع مردودية المؤسسة.
التخصص في السوق	- التركيز على عدة أنواع من المنتجات. - التخصص القطاعي وتلبية حاجات ورغبات الزبائن المختارين بكفاءة. - احتمال ضعف جاذبية هذا القطاع.
التخصص الانتقائي	- استهداف مجموعة من الأسواق الفرعية والمنسجمة. - تخصيص مزيج تسويقي لكل قطاع. - إمكانية تقليص المخاطر المرتبطة بالمنتج أو بالسوق.
التغطية الشاملة	- التركيز على استهداف كامل للسوق. - التطبيق من خلال نوعين من التسويق. ✓ التسويق الموحد: تقليص الفروقات الموجودة بين القطاعات. - اعتبار الأفراد أن لهم نفس الخصائص. ✓ التسويق غير الموحد: استغلال على الأقل قطاعين. - توجيه منتج وبرنامج عمل خاص بكل قطاع.

Source: PH. Kotler, et B. Dubois, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, Paris, 2000, P301.

ثالثا: التموضع

بعد استهداف الفئات يقوم رجل التسويق بخلق انطباع في ذهن المستهلك اتجاه منتوجه وهذا ما يسمى بالتموضع أو بالمركز الذهني للمنتوج الذي يوضح كيفية إدراك المستهلكين المستهدفين من قبل المؤسسة لما تخلقه من منتجات من خلال مقارنتها بما يخلقه المنافسون الآخرون، وحسب شيروز Chirouze Yves التموضع هو "رد إستراتيجي لمواجهة الاكتظاظ الموجود في السوق مبني على إعطاء موقع خاص لمنتوج المؤسسة في أذهان المستهلكين أو الزبائن المحتملين وهذا لتمييزه بوضوح عن منتوجات المنافس"¹.

كما عرف فيليب كوتلر التموضع بأنه "إعطاء التموضع لمنتوج يعني تصميمه والترويج له بطريقة ليكتسب من خلالها قيمة أو ميزة تفرقه عن المنتوجات المنافسة له في السوق المستهدفة"².

ومن هذين التعريفين يمكن القول بأن التموضع يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية في السوق كما أنه يلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلكين كما أنه يعمل على تحقيق وتوفير الانسجام، وعلى هذا الأساس فإن لفظ التموضع يغطي ثلاثة أفكار وهي:

- الرغبة: وهي تعريف المكان المعطى للمنتوج أو العلامة في ذهن الزبائن المحتملين، بمعنى التموضع المستهدف.
- السيولة: أي الأخذ بعين الاعتبار عدة قرارات كتحديد سعر المنتوج، اختيار نقاط بيعه، القيام بحملات إعلانية... وغيرها.
- النتيجة: وهو المكان المشغول من طرف المنتوج أو العلامة في ذهن الزبون اتجاه المنافسة، بمعنى التموضع المدرك.

¹ حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب بالبلدية، جوان 2007، ص 34.

² PH . Kotler, opcit, p 346.

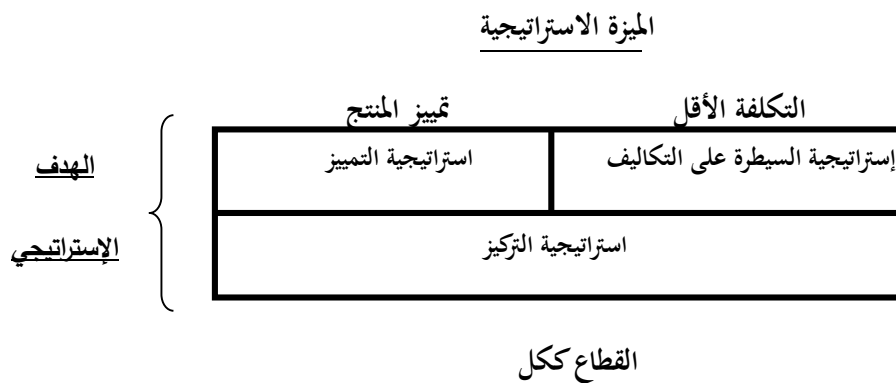
III- الإستراتيجيات التنافسية للتسويق

تستخدم المؤسسات مجموعة إستراتيجيات تنافسية، وهي في العموم متكونة من الإستراتيجيات العامة للتنافس المقدمة من طرف بورتر، وذلك لمواجهة الضغط التنافسي للقطاع السوقي، وقد تؤثر الخبرة المكتسبة على نوعية الإستراتيجيات وخاصة التسويقية منها بتبني إستراتيجيات تسعيرية معينة لتخطي المنافسين وبطبيعة الحال لا يمكن تجاهل المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، وكذلك الوضعية السوقية التي تحتلها المؤسسة فيما إذا كانت رائدة، متحدية، تابعة أو متخصصة في السوق. وهذا ماسيتم تناوله في هذا المبحث.

III-1- الإستراتيجيات الأساسية للتنافس

امتدادا لنموذج التحليل الهيكلي للصناعة المقدم من طرف بورتر نجد أن هناك ثلاثة أكبر إستراتيجيات لمواجهة القوى التنافسية المذكورة في التحليل الهيكلي السابق والذي قد تتبناها أو تحصل عليها المؤسسة تبعاً لمهارتها وإمكاناتها ووضعياتها التنافسية في السوق. وهذه الإستراتيجيات موضحة في الشكل.

الشكل رقم (15): الإستراتيجيات الثلاث التنافسية لبورتر



Source: Porter, Michael E., and Georges Sudrie. **Choix stratégiques et concurrence: techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie**. Paris: Economica, 1982, p.42

أولاً : استراتيجية السيطرة على التكاليف

وفقاً لهذه الاستراتيجية على المؤسسة تخفيض تكلفتها إلى أقصى ما يمكن تخفيضه، حتى تستطيع في النهاية بيع منتجاتها وخدماتها بسعر أقل من المنافسين الذين يعرضون نفس المنتجات أو الخدمات في السوق.¹

¹-Ibid, p. p. 38-39.

وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق هذه الاستراتيجية منها توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكاليف وتحسين الكفاءة. وأخيرا سقوا مكون من مشترين واعين تماما بالسعر.¹

وأهم الشروط الواجب توافرها لتحقيق هذه الاستراتيجية²:

- وجود طلب مرن على السعر، أي زيادة المشتريات، بمجرد انخفاض السعر؛
 - تغطية السلع المقدمة وعدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج؛
 - وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين.
- كما أن هناك تسع محددات رئيسية للتكلفة مذكورة من طرف بورتر، يمكن استخدامها لتحقيق هذه الاستراتيجية³:
- 1- **منحنى التعلم والخبرة:** وهذا بازدياد الخبرة المتراكمة (إنتاج) من جانب المؤسسة وماله من تأثير على إنتاجية العامل، التخصص في المهمة الواحدة والمهارة المكتسبة... الخ؛
 - 2- **استغلال الطاقة:** وهذا من خلال استغلال الطاقة الكاملة، وعدم هدرها بتوقيفها أو تغييرها، وخاصة في المؤسسات ذات الإنتاج الموسمي؛
 - 3- **تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة فيما بينها:** فكلما كان هناك ترابط واشتراك بين الوظائف في بعض التكاليف كالتوزيع أو قوى البيع مثلا، كلما كان هناك انخفاض للتكاليف.
 - 4- **غلة الحجم (وفورات اقتصاديات الحجم):** وتتمثل في انخفاض التكاليف كلما زاد الإنتاج أي أن التكاليف الثابتة تنخفض بزيادة الإنتاج مما يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة المنتجة؛
 - 5- **العلاقة بين وحدات النشاط الاستراتيجية:** وهذا باشتراكها في بعض النشاطات كالبحوث، التسويق، البحث والتطوير، ومنه الحصول على غلة الحجم؛
 - 6- **درجة التكامل:** فلكرارات التكامل الأمامي أو الخلفي مثل شراء بعض المواد أو توزيع منتجات المؤسسة له أثر كبير على التكلفة؛
 - 7- **التوقيت:** وهنا في حالة المتحرك الأول في السوق، ومعناه دخول المؤسسة بالمنتج أو الخدمة الأولى في السوق من خلال استغلال الفرص التسويقية؛
 - 8- **الاختيارات الاستراتيجية:** وما لها من أثر في الحالات التالية: قرارات حول خط المنتجات أو حول المنتج، مستويات الجودة، الخدمات المقدمة للمشتري؛

¹ - نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص. 105.

² - المرجع نفسه، ص. 109.

³ - عمر لعلوي، يحة عيسى، إبراهيم بلحيمر، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص. 168-169.

9- مواقع المصانع ومقرات ومكاتب المؤسسات: وماله من تحقيق الاستراتيجية وهذا بخفض تكاليف التوزيع، التجميع، المواد الأولية.

ثانيا: استراتيجية التمييز

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتج مختلف عما يقدمه المنافسون ليناسب رغبات وحاجات المستهلكين الذين يهتمون بالجودة والتميز أكثر من اهتمامهم بالسعر، وهذا بمعرفة المنتج كوحيد في القطاع السوق، وقد يأخذ التميز عدة أشكال كالتصميم الأصلي أو صورة العلامة كسيارة مرسيدس مثلا، شكل تكنولوجيا، المظهر الخارجي (البنوك مثلا)، وقد تتعدد أشكال وأبعاد التمييز.¹ لقد حدد كوتلر خمسة أبعاد للتمييز في السوق من منظور تسويقي كما هي موضحة في الجدول.

الجدول رقم (09) : أبعاد استراتيجية التمييز

المنتج	الخدمات	الأفراد	نقاط البيع	الصورة
- الشكل	- سهولة الطلبات	- الكفاءة	- التغطية	- الرموز
- الوظيفة الاعتمادية	- التسليم	- اللباقة	- الخبرة	- الإعلام
- الكفاءة	- التركيب	- المصدقية	- الكفاءة	- الأجواء
- المطابقة	- تكوين العملاء	- الجدوى		- الحوادث
- الديمومية	- النصح	- الدومية		
- قابلية التصليح	- التصليح	- الإتصال		
- النمط	- خدمات أخرى			
- الطراز				

Source: P.Kotler. B.Dubois, Op.Cit, p.341

فبإتباع استراتيجية التمييز على المؤسسة أن تعطي اهتماما خاصا لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، واختيار العنصر الذي يكون على أساسه نظرة الزبون إليه، وبناء استراتيجية تسويقية معتمدة على ذلك العنصر باعتباره المحور الإستراتيجي لها، فقد يكون العنصر هو الجودة وهنا يُهتم بالمنتج، وقد يكون الاهتمام بالتوزيع إذا كان عنصر التمييز هو نقاط البيع وآجال التسليم والتصليح مثلا، وقد يكون عنصر الترويج إذا كان عنصر التمييز في متابعة الأحداث ومسايرتها. وعموما إن أهم مجالات التمييز التي تحقق هذه الاستراتيجية ولفترة زمنية أطول هي:²

- التمييز على أساس التفوق التقني؛
- التمييز على أساس الجودة؛

¹ -M.Porter; Les choix stratégique et la concurrence, Op.Cit, p p. 40-41.

² - نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص ص. 106-107.

- التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك؛
 - التمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.
- وكقاعدة عامة فإن استراتيجية التميز تتحقق من مزايا عديدة للمؤسسة في ظل المواقف التالية:
- عندما يُقدّر المستهلك قيمة الاختلافات في المنتج ودرجة تميزه عن غيره ؛
 - تعدد استخدامات المنتج وتوافقه مع حاجات المستهلكين؛
 - عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبعون نفس استراتيجية التمييز.

ثالثا: استراتيجية التركيز

وهذه الاستراتيجية الأخيرة تتضمن التركيز على مجموعة عملاء معينين، على جزء من تشكيلة المنتجات، سوق جغرافي، ومثل استراتيجية التمييز فقد تأخذ أشكالا عدة.

فإذا كانت استراتيجية السيطرة على التكلفة أو التمييز تتوجهان إلى السوق ككل. فإن جميع أشكال استراتيجية التركيز تنطوي على جزء خاص من السوق، حيث تكون المؤسسة قادرة على خدمة هذا الجزء الإستراتيجي الضيق بفاعلية كبيرة أو باستهلاك أقل للموارد، على عكس المنافسين الذين يتنافسون في جزء كبير، وقد ينتج عن ذلك سيطرة على التكلفة ناتجة من الخدمة المقدمة للهدف أو بتميز المنتج وهذا بتلبية حاجة ورغبات ذلك الجزء أو باستخدام الإستراتيجيتين معا.¹ ولغرض تبني استخدام هذه الاستراتيجية هناك خطوتان هامتان:²

أ- اختيار وتحديد أي قطاع من القطاعات سيتم التنافس فيه.

ب- تحديد كيفية بناء الميزة التنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة في الخطوة السابقة، وهذا بتحديد مدى جاذبية القطاع (حجمه، ميزته، القوى التنافسية المؤثرة عليه، أهميته بالنسبة للمنافسين الاستراتيجيين، مدى التوافق بين إمكانيات المؤسسة وحاجة ذلك القطاع).

وكي تستطيع المؤسسة من استخدام هذه الاستراتيجية بنجاح وجب أن تراعي ما يلي³:

1. العمل على توفير المهارات والموارد اللازمة لخدمة القطاع السوقي المستهدف؛
2. تفادي محاولة الدخول إلى القطاعات السوقية التي يعمل بها المنافس بقوة عالية؛
3. اجتناب القطاعات السوقية التي يتمتع بها المنافس بقوة عالية؛
4. المعرفة التامة بكل التغيرات التكنولوجية ونوع المشتري للمنتج؛

¹ - M.Porter; Les choix strategique et la concurrence, Op.Cit, p.42.

² - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص. 116.

³ - إسماعيل السيد، الإدارة الاستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص ص. 204-205.

5. متابعة تحولات الصرف في القطاع السوقي المستهدف، فالسوق الذي قد ينمو بسرعة هو موات لدخول منافسين جدد، على عكس السوق ذو النمو المنخفض يجعل منه غير مربح للمؤسسة عندما تعمل فيه. وتحقق الميزة الناتجة عن استخدام استراتيجية التركيز في الحالات التالية:¹

- عندما توجد مجموعات مختلفة ومتميزة من المشتريين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة؛
 - عندما لا يحاول منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف؛
 - عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوقي معين؛
 - عندما تتفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير من حيث الحجم، ومعدل النمو والربحية؛
 - عندما تشتت حدة عوامل التنافس الخمسة بحيث تكون بعض القطاعات أكثر جاذبية من غيرها.
- إن اختيار الاستراتيجية الأساسية من بين الإستراتيجيات الثلاث لا يتوقف على القطاع الذي تشغل فيه المؤسسة بقدر ما يتوقف على موارد وإمكانيات المؤسسة أو وحدة النشاط، وهو ما يستدعي دراسة مجالات القوة والضعف في مجالاتها المختلفة، ويورد بورتر بعض المهارات والمتطلبات التنظيمية للإستراتيجيات التنافسية كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (10) : متطلبات الإستراتيجيات التنافسية لبورتر

الاستراتيجية التنافسية	المهارات والموارد المطلوبة عادة	المتطلبات التنظيمية المعتادة
السيطرة الإجمالية للتكاليف	- إستمرارية رأسمال متواصل مع توفر مزيد من رأسمال في متناول اليد العاملة؛ - مهارات في مجالات العمليات الإنتاجية؛ - إشراف محكم على اليد العاملة؛ - تصميم المنتجات بشكل يؤدي إلى سهولة التوزيع؛ - منافذ توزيع منخفضة التكاليف.	- رقابة محكمة على التكاليف. أعداد تقارير رقابة ومراجعة تفصيلية ومتكررة؛ - تنظيم جد مهيكّل للمسؤوليات؛ - تحريضات وحوافز لكسب الأهداف الكمية.
التمييز	- قدرات تسويقية مهمة؛ - تنوع في الخدمات والمنتجات؛. - نزعة نحو الإبداع؛ - كفاءات قوية في مجال البحث والتطور؛. - سمعة حسنة للمؤسسة في مجال الجودة والريادة التكنولوجية؛ - خبرة طويلة في الصناعة؛ - تعاون قوي مع قنوات التوزيع.	- تنسيق قوي بين وظائف البحث والتطوير وتطوير المنتجات والتسويق؛ - تقديرات وحوافز نوعية بدلا من الكمية؛ - رواتب ومزايا جيدة لجذب اليد العاملة المؤهلة والكفاءات المبدعة.
التركيز	توليفة من السياسات السابقة موجه نحو الهدف الإستراتيجي المعين.	توليفة من السياسات السابقة موجه نحو الهدف الإستراتيجي المعين.

Source :M .Porter, les choix stratégique et la concurrence, Op.Cit, p p.44-45.

¹ - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص. 115.

ومما تجدر الإشارة إليه بأن هناك بعض المخاطر التي يمكن أن تنجم جراء اختيار هذه الاستراتيجية أو تلك، هذه المخاطر يمكن تلخيصها كالآتي:¹

أ- مخاطر استراتيجية السيطرة على التكاليف:

- التغيير التكنولوجي يبطل الاستثمارات السابقة، بالإضافة إلى التعلم الحاصل في تلك الفترة أيضا؛
- التقليد من جانب المنافسة؛
- عدم القدرة على رؤية المنتج المطلوب أو تغيرات التسويق بسبب الاهتمام المفرط للتكلفة.

ب- مخاطر استراتيجية التمييز:

- التقليد من قبل المنافسة يقلل من إدراك التمييز؛
- السعر العالي للمنتجات المميزة ذات الجودة العالية، والذي لا يبرر من ارتفاع السعر لدى المشتري أيضا.

ج- مخاطر استراتيجية التركيز:

- كل وافد جديد للجزء المستهلك يؤثر مباشرة على المؤسسات التي تشتغل بذلك لجزء من السوق؛
- دخول المنافسين الكبار له الأجزاء باستراتيجيات تسويقية متنوعة.

إن لكل استراتيجية من الاستراتيجيات التنافسية السابقة خصائص إذا ما تمّ حسن فهمها ومعرفتها تمكننا من المواجهة والدفاع ضد القوى التنافسية الخمسة²، وعلى ذلك يمكن تقديم الجدول الآتي والذي يقارن خصائص هذه الاستراتيجيات ضمن سياق القوى الخمس لبورتر.

الجدول رقم (11): الاستراتيجيات التنافسية وقوى الصناعة

الاستراتيجية التنافسية قوى الصناعة	استراتيجية السيطرة على التكاليف	استراتيجية التمييز	استراتيجية التركيز
1- حواجز الدخول للجدد	القدرة على خفض السعر للرفع من حواجز الدخول للمنافسين المحتملين.	ولاء المستهلكين والذي قد يشط من عزيمة الداخلين الجدد.	يعمل على تطوير الكفاءات المحورية للمؤسسة والتي من شأنها أن تكون كقوة أو حافز كبير للداخلين الجدد.

¹ - عمر لعلاوي وآخرون، مرجع سابق، ص 177-178

² - www.Quik.mba.com/strategy/porter'generic strategy.htm. Page Consultee le 10/12/2015.

أكثر العملاء لهم قوة تفاوض بسبب صيغة البدائل.	عدد كبير من العملاء ذو قدرة أقل بسبب بضعة البدائل المتوفرة لديهم .	قدرة على التفاوض لخفض السعر إلى العملاء المهمين والأقوياء.	2-القوة التفاوضية للعملاء
الموردون لهم قوة بسبب الأحجام المنخفضة؛ المشتريات من طرف المؤسسة ذات التركيز والتميز لها قدرة على خفض الأسعار.	الأفضل قادر على زيادة سعر المنتج للعملاء.	المراهنة على إنقاص القوة التفاوضية للموردين المهمين والأقوياء.	3-القوة التفاوضية للموردين
المنتجات المتخصصة وذات الكفاءة المحورية تحمي المؤسسة من المنتجات البديلة	إدراك العملاء لتمايز المنتج وخواصه؛ تعمل على خفض تهديد البدائل.	إمكانية خفض السعر للدفاع ضد المنتجات البديلة	4-تهديد المنتجات البديلة
المنافسون لا يستطيعون تلبية حاجات العملاء المركزة من طرف المؤسسة	درجة الولاء للعملاء تمنع من تحولهم إلى المنافسين	الأفضل قادر على التنافس في السعر	5-المنافسون المتزاحمون داخل القطاع

Source : www.Quik.mba.com/strategy/porter'generic strategy.htm. Consulté le:10/12/2015

III-2- إستراتيجيات منحى الخبرة ودورة حياة المنتج

إن من بين أهم المفاهيم التي أفرزتها مجموعة بوسطن الاستشارية BCG هو مفهوم منحى الخبرة والذي اقترن وارتبط بنموذجها- مصفوفتها- BCG، إضافة إلى مفهوم دورة حياة المنتج . فكل خانة من خانات هذه المصفوفة تتميز بمجموعة استراتيجيات متعلقة بهذين المفهومين.

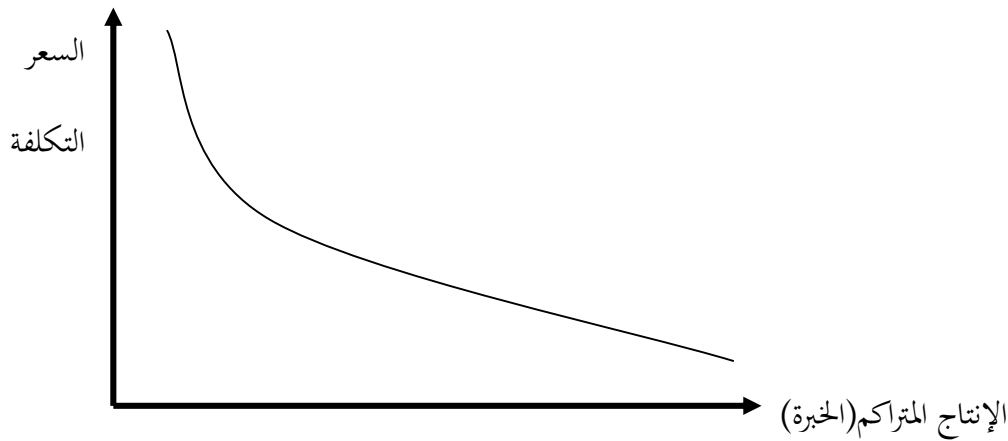
أولاً: مفهوم منحى الخبرة

قدمت فكرة منحى الخبرة بواسطة مجموعة BCG في منتصف الستينات أثناء قيامها بدراسات حول التكلفة والسعر هذا من خلال الفكرة التي تنادي بأنه كلما زادت الخبرة بشأن منتج بإنتاج متراكم له فإن تكاليف العمالة المباشرة الواحدة قد تنخفض¹.

¹ - نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سابق ، ص. 137.

ويشير مفهوم منحى الخبرة إلى أنه: "كلما تضاعفت الخبرة المتراكمة في إنتاج منتج معين فإن التكلفة الخاصة بالوحدة تنخفض بنسبة تتراوح ما بين 10% إلى 30%".¹ والشكل التالي يوضح المفهوم.

الشكل رقم (16) : مفهوم منحى الخبرة



source : Jean Pierre D  trie et autre, Op.Cit, p.62.

وهناك أربعة أسباب تؤدي إلى خفض التكلفة حسب هذا المفهوم وهي:²

- 1- **أثر منحى الخبرة (التعلم):** ويعني ذلك أن العمال يصبحون أكثر إنتاجية كلما تعلموا مهمة معينة من خلال التكرار؛
 - 2- **التخصص:** ويشير ذلك إلى أن العمال الذين يتخصصون في مهمة واحدة بدلا من أداء كل المهام يكتسبون مهارة أعلى في هذه المهمة (النشاط)، كلما زادت ممارستهم لها؛
 - 3- **الاستثمار:** فالمؤسسات التي تقوم بالاستثمار لزيادة طاقتها وتخفيض التكاليف سوف تحرك هذه التكاليف وبشكل أسرع؛
 - 4- **الحجم:** بمعنى انخفاض التكاليف الناتج عن حجم الإنتاج أو ما يسمى بأثر اقتصاديات السلم.
- كما أن المؤسسة تستفيد من منحى الخبرة في ضرورة إتباع تلك الاستراتيجية التي تؤدي إلى وصولها واحتفاظها بحصة كبيرة في السوق، وقد يتطلب ذلك من المؤسسة عملية تقسيم للسوق والتعامل معا بحيث تتمكن منها، وتستطيع أن تدافع عنها أمام المنافسين، ومن ثم تستطيع تحقيق حصة كبيرة في السوق.³
- وتتجلى علاقة منحى الخبرة بالاستراتيجية التنافسية للمؤسسة في المظاهر التالية:⁴

أ. **الخبرة القوية:** فتدفع بالمؤسسة إلى الحصول على إنتاج ذو حجم كبير وعليها البحث عن أكبر حصص في السوق.

¹ - Jean Pierre D  trie et autre, Op.Cit, p.62.

² - نبيل مرسى خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سابق، ص.138.

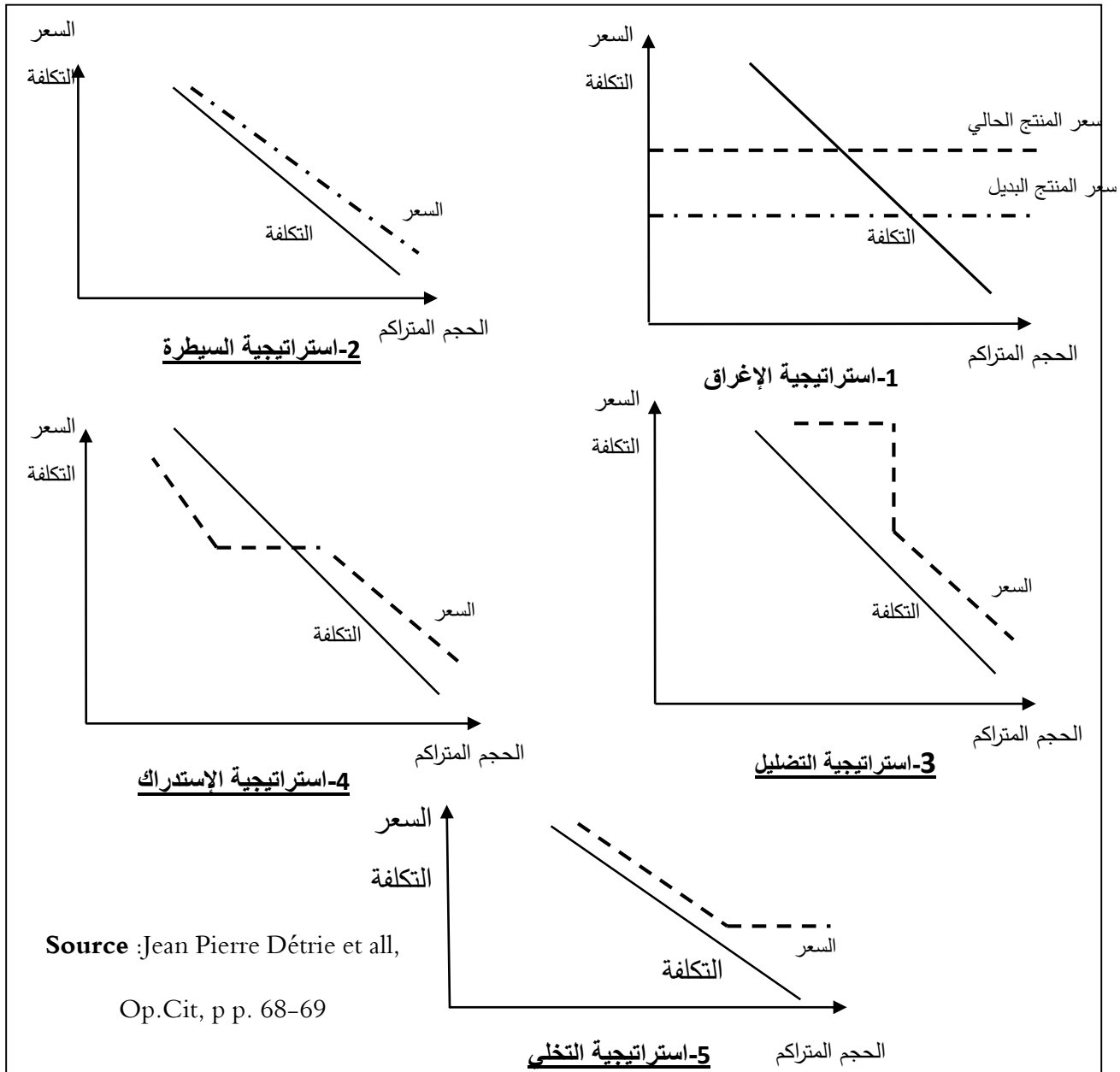
³ - إسماعيل السيد، الإدارة الاستراتيجية، مرجع سابق، ص. 260.

⁴ - دادن عبد الغني، الاتجاه الحديث للمنافسة وفقا لأسلوب تخفيض التكلفة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص.114.

ب. الصراع على الحصة السوقية: ويكمن في تعديل تكاليف المؤسسة وفق تكاليف المنافسين الأكثر قوة.
ج. المنافسة في مجال الإنتاج: فنجد المؤسسات التي تمتلك إنتاجا تراكميا قليلا هي ذات تكاليف وحدوية جد مرتفعة، وتكون أكبر من سعر السوق مما يعرضها إلى الإقصاء من السوق... ولهذا فإن أثر منحى الخبرة هو حاجز للمؤسسات المنافسة الأخرى-وما يسمى بعائق التكلفة- الداخلة للسوق.

إن أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها المؤسسة انطلاقا من مفهوم منحى الخبرة هي خمسة أنواع من الإستراتيجيات التسعيرية والتي ترتبط بالوضعية التنافسية للمؤسسة وكثافة المعركة في مجال النشاط الإستراتيجي والموضحة في الأشكال التالية:

الشكل رقم(17) : أهم استراتيجيات التسعير من خلال مفهوم منحى الخبرة



- 1- استراتيجية الإغراق: S.Dumping لوضع منتج جديد في السوق ذي نمو متسارع، فإن المؤسسة عليها تقبل خسائر أولية لمنتج حالي وبعد تحقيق أثر الخبرة وما ينتج عنه من تكلفة منخفضة فإن المؤسسة تطرح المنتج الجديد وبأسعار جد تنافسية.
- 2- استراتيجية السيطرة: S.Domination وهذا بخفض السعر بالتوازي مع انخفاض التكلفة وتعتمد المؤسسة في تحديد أسعار سوق قيادية، ويكون من الصعب دخول منافسين جدد إلى المجال وإقصاء المنافسون الضعاف.
- 3- استراتيجية التضييل: S.d'Ombrelle عوضا من إبقاء السعر موازيا للتكلفة، المؤسسة تحافظ على مستوى أولي للأسعار للرفع من هوامشها الربحية لزيادة استثماراتها بسرعة، ولكن لا تستطيع أن تستمر في ذلك في حالة حرب الأسعار، فبدخول منافسين جدد تقوم المؤسسة بخفض أسعارها حتى تصبح موازية للتكلفة.
- 4- استراتيجية الاستدراك: S.Rattrpage تقضي هذه الاستراتيجية بأن تضحي المؤسسة ب هوامش في البداية تباع بأسعار منخفضة عن أسعار المنافسين وأقل من التكلفة بغية اللحاق بالرائد في السوق، وبعد ضمان حصة سوق معتبرة تستدرك ما فاتها، وذلك بتثبيت السعر بالتوازي مع التكلفة.
- 5- استراتيجية التخلي: S.d'Abondon تتبعها المؤسسة التي تحصل على وضعية تنافسية مقبولة فتقرر الانسحاب تدريجيا من السوق وتعظيم مردودية استثمارها.

ثانيا: مفهوم وإستراتيجيات دورة حياة المنتج

ظهر مفهوم دورة حياة المنتج في سنة 1950 م من طرف J.Dean¹. والذي يعبر عن مجموعة المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين إنهاء دورة حياته واختفائه عن السوق، وتُعرف دورة حياة المنتج على أنها: "الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه إلى حين لحظة استبعاده".²

وهذه الدورة في الحالة العامة تمر بأربعة مراحل أساسية، ومعرفة هذه المراحل من طرف المؤسسة تستطيع تشكيل الاستراتيجية السليمة التي تتناسب مع كل منها، وهذه المراحل هي:³

- 1- مرحلة التقديم: وهي المرحلة الضعيفة للنمو، والتي يتم فيها تقديم المنتج للسوق وتمثل نهاية تطوير المنتج أو ابتكاره، تمتاز هذه المرحلة بارتفاع تكاليف إنتاج المنتج مع مبيعات منخفضة مما ينعكس على الأرباح.
- 2- مرحلة النمو: تمتاز باختراق سريع للمنتجات في السوق نتيجة للجهود التسويقية التي بذلت في المرحلة السابقة، و ما يميز المرحلة ازدياد الإنتاج وازدياد المبيعات نسبيا ومنه ازدياد الأرباح.
- 3- مرحلة النضج: تراجع نمو المبيعات ووصوله إلى المستوى الأعظم مع أرباح مرتفعة نسبيا وضرورة وجود نفقات للتسويق موجهة لدعم المنتجات في وجه المنافسة.

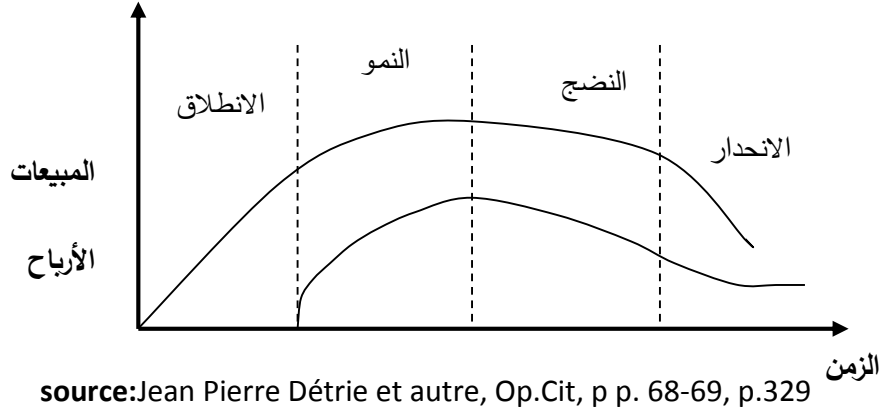
¹ - Ahmed Hamadouche, Op.cit, p. 71.

² - محمد جاسم الصميدي ، مرجع سابق ، ص. 180.

³ - P.Kotler, B.Dubois. Op.Cit, .p.329

4- مرحلة الانحدار: تميل المبيعات إلى الانخفاض نتيجة تقلص حجم الإنتاج، وميل الأسعار نحو الانخفاض وهذا ما ينعكس على أرباح المؤسسة إلى الانخفاض.

الشكل رقم(18) : مراحل دورة حياة المنتج



وتتحدد المراحل التي يمر بها المنتج نسبة من المبيعات، فإذا كانت نسبة تزايد المبيعات أكثر من 10 % فهي تدل على مرحلة النمو، أما إذا تراوحت ما بين 0% - 10% فتدل على مرحلة النضج. وبعض الخبراء يعطون مجموعة مؤشرات أخرى كعدد المنافسين أو معدل التغير التكنولوجي وتكرار تعديلات المنتج... الخ¹.

إن تعبير دورة حياة المنتج يتضمن التأكيد على ما يلي: ²

- للمنتج دورة حياة محددة؛
- مبيعات هذا المنتج تمر من خلال مراحل متميزة تحمل كل واحدة منها تحديات للسوق؛
- أرباح المبيعات تتراوح كذلك من الانخفاض إلى الارتفاع في كل مرحلة؛
- تحمل كل مرحلة إستراتيجيات تسييره معينة لكل مرحلة.

إن ما يهمنا في هذا المطلب هو ما هي أهم الإستراتيجيات الممكن أن تتبعها المؤسسة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، حيث أن مجمل الإستراتيجيات تركز على تعديل و/أو تقوية أحد عناصر المزيج التسويقي، وتتوقف على معرفة المنتج من طرف المشتري، وعلى وجود المنافسة من جهة، وتوافر الموارد المالية لإعداد هذه الإستراتيجيات الخاصة بكل دورة من جهة أخرى، والجدول التالي يوضح أهم أنواع إستراتيجيات مراحل دورة حياة المنتج وشروط نجاحها.

¹ - Ahmed Hamadouche, Op.Cit, p .71.

² - P.Kotler, B.Dubois, Op.Cit, p.329.

الجدول رقم (12) : أنواع إستراتيجيات دورة حياة المنتج وشروط نجاحها.

شروط نجاحها	أمثلة عن الإستراتيجيات
1- مرحلة التقديم	
- عدم دراية نسبة كبيرة من المشتريين للمنتج؛ - رغبة العارفين بالمنتج في الشراء وقدرة على السعر المرتفع؛ - توقيع المنافسة، وتبني المؤسسة لبناء تفضيل المستهلكين لمنتجاتها وهذا بالتكثيف من الحملات الإعلانية.	1- القشط السريع للسعر: سعر مرتفع مع وسائل ترويجية مخرضة على التجريب.
- حجم السوق المستهدفة محدود، السوق على دراية بالمنتج؛ - استعداد غالبية المشتريين لدفع السعر المرتفع، توقعات المنافسة محدودة.	2- القشط المتزايد للسعر: سعر مرتفع مع الأعمال الترويجية المخرضة على التجريب.
- كبر حجم السوق المستهدفة، السوق ليس على دراية نسبية بالمنتج الجديد؛ - الحساسية موجودة لمعظم المستهلكين تجاه السعر، توقع قوي للمنافسة؛ - التكلفة الوحيدة للمنتج تتجه للانخفاض كلما زاد حجم الإنتاج.	3- الاختراق السريع للسعر: سعر منخفض مع وسائل ترويجية مرتفعة، وهذا من شأنه كسب حصص سوقية مرتفعة
- ارتفاع درجة دراية السوق للمنتج الجديد مع حساسية مرتفعة للسعر؛ - كبر حجم السوق المستهدفة، توقع ضعيف للمنافسة.	4- الاختراق المتزايد للسعر: سعر منخفض مع بعض الأعمال الترويجية منخفضة.
2- مرحلة النمو	
- رصد الموارد المالية الكافية؛ - حساسية المشتريين لجودة المنتج وخصائصه.	1- تحسين المنتج: وهذا بتحسين المؤسسة لجودة المنتج أو إضافة خصائص أخرى.
- رصد الموارد المالية الكافية؛ - أجزاء من السوق المستهدفة ذو حاجات خاصة؛ - احتمال كاف وهم من المشتريين.	2- توسيع العلامة: بامتلاك المؤسسة لإمكانيات خلق النماذج وإصدارات المنتج
- رصد الموارد المالية الكافية؛ - أجزاء من السوق المستهدفة ذو حاجات خاصة.	3- كسب أجزاء سوقية جديدة: وهذا ببحث المؤسسة على أجزاء سوقية جديدة ممن السوق.
- رصد الموارد المالية الكافية؛ - قنوات التوزيع الحالية لا تستجيب لحاجات المشتريين الحاليين والمحتملين.	4- توسيع حلقات التوزيع: وهذا ببحث المؤسسة بتوسيع قنواتها أو البحث عن قنوات توزيعية جديدة.

5- اختراق سعري: وهذا بخفض السعر المنتج لجذب أجزاء أخرى من العملاء. - السوق على دراية بالمنتج، المشتري ذو حساسية للسعر؛ - التكلفة الوحيدة للمنتج تتجه للانخفاض كلما زاد حجم الإنتاج.	
3- مرحلة النضج	
1- الرفع من عدد المشتريين: باسترجاع غير المستخدمين، اختراق أجزاء سوقية أو تحويل عملاء المنافسين لها - السوق على دراية بالمنتج، المشتري ذو حساسية للسعر - التكلفة الوحيدة للمنتج تتجه للانخفاض كلما زاد حجم الإنتاج	
2 -الرفع من الاستخدام الأولي: وهذا بالرفع من التكرار ومستوى الاستهلاك أو مضاعفة استخدامات المنتج - السوق على دراية بالمنتج، المشتري ذو حساسية للسعر - التكلفة الوحيدة للمنتج تتجه للانخفاض كلما زاد حجم الإنتاج	
3- تكييف المزيج التسويقي: فتقوم المؤسسة بتعديل مزيجها التسويقي، النماذج والعلامات المقدمة، سعر تنافسي، توزيع مكثف، إعلان مركز على إظهار تمييز المنتج والترويج لزيادة ولاء العملاء. - مخاطر رد الفعل للمنافسين ضعيفة (خصوصا في حالة خفض الأسعار، تحسين الخدمة، توسيع منافذ التوزيع...)	
4 - مرحلة الانحدار	
1- تقوية الوضعية التنافسية: وهذا باستمرار الاستثمار في المنتج. - تواجد نوعا ما المنافسة؛ - حجم المبيعات يسمح بتغطية النفقات المختلفة؛ - حواجز الخروج غير مرتفعة.	
2- الاحتفاظ بالاستثمار الأولي: تبني نوعا ما وضع الانتظار على أمل تطور الوضعية السوقية. - المنتج يتشارك مع المنتجات الأخرى للمؤسسة.	
3- عدم الاستثمار بوجه اختياري: قد تقرر المؤسسة عدم الاستثمار، التخلي عن الأجزاء السوقية غير المربحة والبحث عن أجزاء صغيرة من السوق، انخفاض السعر نوعا ما، توزيع إختياري، تكاليف على الإعلان والترويج منخفضة. - المنتج لا يتشارك مع المنتجات الأخرى للمؤسسة؛ - حجم المبيعات لا يسمح بتغطية النفقات المختلفة؛ - حواجز الخروج غير مرتفعة.	
4- التخلي: قد تقرر المؤسسة التخلي عن المنتج - المنتج لا يتشارك مع المنتجات الأخرى للمؤسسة؛ - حجم المبيعات لا يسمح بتغطية النفقات المختلفة.	

Source : Marc Vendercammen, Op.Cit, p p.221-224.

III-3- الاستراتيجيات الدفاعية والهجومية للمؤسسة

سنتناول في هذا المطلب أهم الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن إتباعها من قبل أي مؤسسة، وهذا حسب الوضعية التي تشغلها في السوق، هل هي قائدة للسوق أو تابعة...، والأهداف التي تسعى المؤسسة لها. وكذلك المرحلة التي وصل إليها السوق، وأهم العوامل الاقتصادية المحيطة بالمؤسسة بالإضافة إلى استراتيجيات المؤسسات المنافسة.

أولاً: إستراتيجيات قائد السوق

في العديد من القطاعات تتواجد مؤسسة معروفة كقائد للسوق وهي التي تبادر إلى تغيير الأسعار، إطلاق المنتجات الجديدة، ووضع نظام توزيع جد واسع، وميزانية ترويجية عالية، وتعتبر مرجع المنافسين الآخرين الذين هم ملزمون بمهاجمته، إتباعه، أو تجنبه، ومن بين المؤسسات المعروفة كقائد في قطاعاتها نجد لوريال L'Oreal في مجال مواد التجميل BIC (الأقلام)، مايكرو سوفت (البرمجيات) الخ...¹ والمؤسسة القائدة لها فرصة الحصول على مزايا هذه الوضعية وذلك بـ²:

- ميزة تميز واضحة: وهذا بمقدرتها على تطوير المنتجات، وصعوبة تقليدها من طرف المؤسسات التابعة؛
- غلة الحجم: فالقائد يستفيد من غلة الحجم ومن خبرة أولية مقارنة مع باقي المنافسين في السوق، وهذا ما يعطي أيضاً أسعاراً تنافسية والقيام باستثمارات تسويقية إضافية لتعزيز الحصة المتحصل عليها في السوق؛
- أسعار مرتفعة: فالمؤسسة لها فرصة تحقيق هوامش عالية لعدم حساسية السوق في بادئ الأمر؛
- التوزيع: وهذا بالتصميم والسيطرة على القنوات التوزيعية، كما أن الموزعين عموماً يفضلون التعامل مع قائد السوق وإهمال المنافسين التابعين من بعدهم، وهو ما يكون حاجزاً لدخول منتجات التابعين في رفوف ومتاجر الموزعين خاصة إذا كانت صناعية.

للحفاظ على وضعية القائد والميزات السابقة الأخرى، التي تقدمها واحتمال تعرضها للهجمات من قبل المؤسسات المتحدية فهي مُلزَمة بتقديم وتبني استراتيجيات دفاعية بصفة مستمرة ودائمة، وهذا من خلال توسيع السوق، حماية الحصة السوقية أو زيادتها.

1. توسيع السوق:

وتتم من خلال الرفع من الطلب الأولي، فالمؤسسة القائدة تتمتع دائماً بزيادة السوق الإجمالي وتستطيع المؤسسة في ذلك إتباع عدد من الوسائل منها³:

- أ. العمل على جذب مستعملين جدد لمنتجاتها أو السلعة التي تنتمي إليها؛
- ب. العمل على كشف والترويج لاستخدامات جديدة للمنتج؛

¹ - P. Kotler, B. Dubois, Op.Cit, p .278.

² - عمر لعلاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 182-183.

³ - محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره، ص. 632.

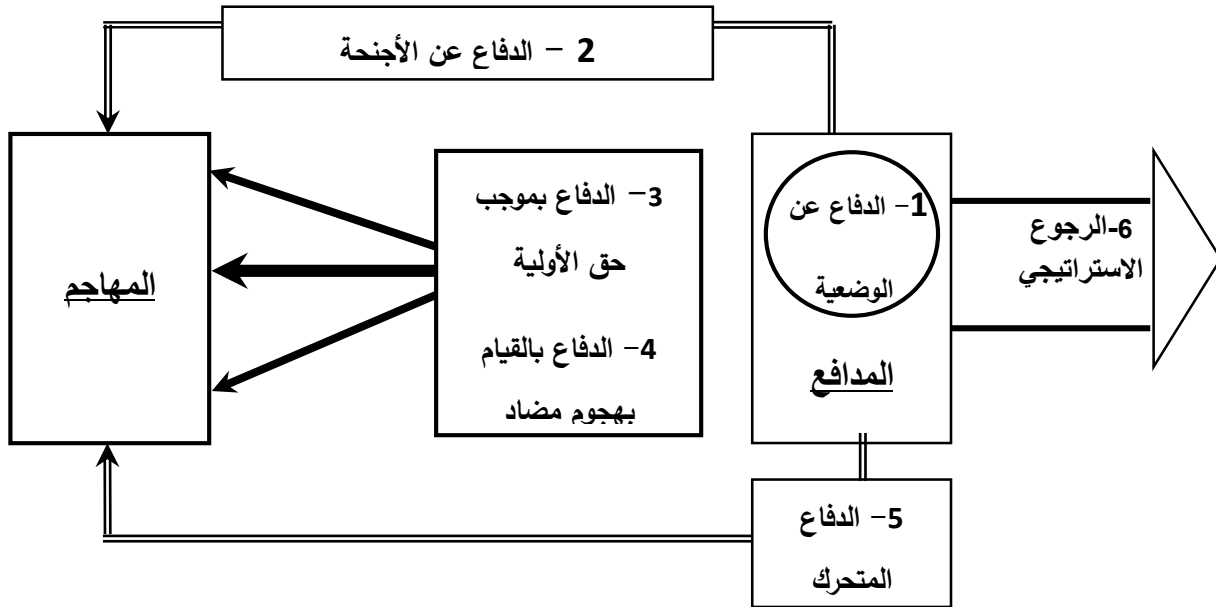
ج. العمل على إقناع العملاء الحاليين بزيادة معدلات استخدامهم للمنتجات أو زيادة الكمية المشتراة في الصفقة الشرائية الواحدة.

وطبعا كل ذلك يتم تحت تأثير وسائل الترويج المختلفة ودفع المشتري على الإقدام لذلك العمل.

2. حماية الحصة السوقية

إن الاستراتيجيات السابقة في العنصر السابق تكون في مرحلتين متقدمتين لدورة حياة المنتج (التقديم، النمو) وبالانتقال إلى مرحلة النضج للسوق فإن المؤسسة من مصلحتها الرفع م حماية الحصة والاحتفاظ بها لقائد السوق¹ وهناك ست استراتيجيات مقترحة من طرف كوتلر في هذا الشأن كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (19) : الاستراتيجيات الدفاعية



Source : Marc Vendercammen, Op.Cit,p.283.

1- الدفاع عن الوضعية La défense de position: وتتضمن تقوية المنتجات والعلامات لأخذ مرتبة حصينة.

2- الدفاع عن الأجنحة La défense d'avant poste: إضافة للحفاظ على الموقع فإن قائد السوق يقدم بعض

الحواجز للحماية من كل دخول مفاجئ للمنافسة أو استعمال نقاط ارتكاز لمواجهة الهجمات المضادة. عموما

هذه الاستراتيجية تتمثل في تقديم منتج يمكن بواسطته حماية المنتج الأساسي المعرض للهجوم، لكن المنتج المقدم

لا حقا بغرض الحماية يستهدف أجزاء أخرى، غير تلك التي يستهدفها المنتج المقدم أولا².

3- الدفاع بموجب حق الأولوية La défense préventive: وذلك باعتماد القائد استراتيجية عدوانية قبل أن يبدأ

المتحدي بعملياته الهجومية، وقائد السوق هنا " يسبق مبادرات المتحدي بالهجوم".

¹ - P. Kotler, B. Dubois, .Op.Cit, p p. 280 -283.

² - عمر لعلاوي وآخرون، مرجع سابق، ص 186.

إن المؤسسات المسيطرة فعليا على السوق لا تتمادى في الحالة العامة، في الأفعال الاحتياطية بترك المؤسسات المنافسة الأخرى تستنفذ قواها وتكاليفها الهجومية غير المفيدة ولا تقوم بأي هجمات إلا بعد ذلك.

4- الدفاع بالهجوم المضاد La défense contre-offensive: إذا نجح المتنافس في الحصول على وضعية بفضل مبادرته سواء في المنتج، الأسعار أو نمط التوزيع فعلى القائد القيام بهجوم مضاد بنفس الطريقة والأسلوب أو بشكل آخر.

5- الدفاع المتحرك: La défense Mobile وهذا بالانتقال إلى ميادين أخرى التي تصبح كنقاط ارتكاز دفاعية أو هجومية، وكل تحرك يستلزم سياسة نشطة للإبداع مما يكسب المؤسسة القائدة رقعة سوقية أخرى.

6- الدفاع بالانسحاب والتراجع الإستراتيجي Le repli stratégique : حتى المؤسسات الكبيرة تعرف بأنها ليست قادرة على حماية مجموع أقطارها، والحل الذي تقوم به هو الرجوع من السوق، وإنما التخلي عن بعض الأجزاء أقل أهمية أو الضعيفة، والهدف يتمثل في تقوية وضعيتها التنافسية على مستوى بعض النقاط الأساسية للارتكاز. إن العديد من الاستراتيجيات الدفاعية التي يستخدمها القائد وهو المدافع عن حصته جد مكلفة وتنقص المردودية في الآجال القصيرة، وعلى رغم ذلك فإنهم لا ينقصون تهديد الهجمات. فالقائد يسعى إلى الاستثمار لإعادة الهجمات بمستوى مقبول وهذا بمقارنة خطورة-إستراتيجيات-الهجوم بتكاليف الدفاع، وجميع إستراتيجيات الدفاع توضع بثلاث أنواع من التكتيكات الدفاعية¹.

أ- تقوية الحواجز الهيكلية للدخول والتحرك: فهي عوامل سيئة للمتحمدي بالمقارنة مع المؤسسة فتواجدها يؤدي إلى تدهور الأرباح التي يتوقعها من مناوراتها ومنها تشكيل التحالف، الربط الوثيق بالموردون...الخ؛

ب- تقوية إدراك المتحمدي بتهديد الرد السريع: وهذا باستباق الرد السريع في صفة المؤسسة وما من شأنه التقليل من الأرباح المحصلة للمتحمدي أو بالرفع من تكاليفه وإضعاف المردودية المتوقعة، وكل هذه الأعمال تعمل على إنزال و تدنية وضعية المتحمدي، ومن أمثلتها الإعلان عن استثمارات قادمة ومحتملة لهدف رفع توقع الرد السريع، زيادة التصريحات والتأكيدات...الخ؛

ج- إضعاف التحريضات على الهجوم: وهي مجموعة الأفعال التي من شأنها تخفيض التحريض وبالأحرى الرفع من تكاليف الهجوم، فالمتحمدي يقوم بتشكيل فرضيات حول الوضعيات المستقبلية للسوق، ومن أمثلتها إعطاء توقعات واقعية لنمو السوق، رعاية الدراسات المستقبلية والتي تشكك في فرضيات غير قابلة للإنجاز بالنسبة للمنافسين.

مما يستنتج من الإستراتيجيات الدفاعية- والتي يستخدمها القائد على أنها استراتيجية عامة- تبحث في التأثير على فرضيات المنافسين بفهم أهدافهم الانتقامية أو الهجومية وهنا على إدارة التسويق تَمدجة هذه الفرضيات المستقبلية والتصدي لها.

¹ - M. porter, L'Avantage concurrentiel, .Op.Cit, p p.569-570.

ثانيا: إستراتيجيات المتحدي في السوق

المؤسسات التي تحتل المرتبة الثانية، الثالثة والرابعة (وإن كان ذلك يتوقف على حجم السوق عامة) هي مؤسسات تعمل بشكل مكثف وبمعدلات سريعة محاولة منها الوصول إلى وضعية القيادة¹. وتقوم المؤسسة في ذلك بإظهار نقاط الضعف للمنافسين لأجل مهاجمتهم من جهة وإظهار نقاط القوة للمستهلكين من جهة ثانية وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنافسين². وأمام المؤسسة الحرية في اختيار المنافس الضد وبإمكانها المهاجمة باختيار إحدى الطرق التالية: ³

- مهاجمة القائد: وهي استراتيجية ذات خطر كبير ولكن ذات مستوى عالي من النتائج في حالة نجاحها ولها الحظ الكبير في النجاح في حالة عدم السيطرة الحقيقية للقائد، وتتم بكشف حاجات المستهلكين الفعلية لمعرفة زاوية الهجوم؛

- مهاجمة المنافس ذي الوضعية الصعبة؛

- مهاجمة المنافس ذي الوضعية المضطربة.

وبعد تحديد المنافس المراد مهاجمته والهدف من المهاجمة يتم اختيار زاوية الهجوم، وهناك خمسة إستراتيجيات حددها كوتلر للهجوم⁴.

1- استراتيجية هجوم الجبهات الأمامية L'attaque frontale : وتتضمن تكثيف فرق الهجوم مباشرة ضد العدو، ومهاجمته أولا نقاط ارتكازه حيث يكون التنافس على العناصر التالية، المنتجات، الأسعار، الإعلان والتوزيع، وكذلك من خلال الهجمات الجزئية كخفض الأسعار أحيانا، وستحقق هذه الاستراتيجية نجاحات كبيرة في حالة عدم استجابة القائد (المدافع) لها. ولغرض إنجاح هذه الاستراتيجية على المؤسسة الاستثمار في البحث والتطوير لخفض التكلفة ومنها النجاح في استراتيجية (جودة مماثلة/سعر أقل).

2- استراتيجية الهجوم الجانبي L'attaque de coté : وهي تتضمن تركيز القوى على نقاط الضعف للعدو، وقد يكون الهجوم على منطقة جغرافية أو قطاع سوقي يكون فيها المدافع ضعيفا.

3- استراتيجية المحاصرة L'encerclement : إذا كان الهجوم الجانبي يهدف إلى البحث عن مناطق مهمة من طرف المنافس، فإن الحصار يهدف إلى تكثيف الهجوم على المنافس القائد لإرغامه على الدفاع من عدة جوانب عديدة في آن واحد، ولإنجاح هذه الاستراتيجية مرهون بامتلاك موارد أكبر من المنافس، ويظن أنه سيصل بسرعة إلى النتائج إذا كثف الهجوم.

¹ - محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص 634.

² - محمد جاسم الصميدى، مرجع سابق، ص. 121.

³ - P.Kotler, B.Dubois, .Op.Cit, p.288.

⁴ - Ibid, p p. 289.291.

4- استراتيجية الفارق L'écart: إنها استراتيجية هجوم غير مباشرة، لأنها تتضمن تجنب كل مواجهة مع القائد بمواجهة الأسواق التي يخدمها، وتظهر هذه الاستراتيجية بعدة أشكال حسب تنوع المهاجم لمنتجاته، أسواقه والتكنولوجيات.

5- استراتيجية حرب العصابات Guérilla: وهذا عن طريق تهديد القائد، بهجمات صغيرة ومحددة ومتقاطعة، وهو في متناول المؤسسات الصغيرة ذات رؤوس الأموال القليلة، وهدفها زعزعة استقرار القائد، وتتم من خلال حرب الأسعار، ضربات ترويجية...

إذا أراد المتحدي مهاجمة القائد وإثبات فعالية الإستراتيجيات الهجومية فإن عليه ممارسة ثلاثة شروط للنجاح في ذلك¹:

- امتلاك ميزة تنافسية دائمة، سواء على مستوى التكاليف أو التمييز.
- التقرب من القائد في عدة أنشطة.
- تعطيل الرد السريع للقائد.

ثالثا: استراتيجية الإلتباع والتخصص

بالنسبة لإستراتيجيات الإلتباع هناك الكثير من الكتاب لا يؤكد عليها كثيرا، لكن تقليد التابع **Suiveur** ليس معناه عدم وجود استراتيجية، فالتابع يعرف جيدا كيف يحافظ على المستهلك والفوز بحصة سوق معتبرة من الأسواق الجديدة، كما أنه يحاول بناء ميزة واضحة لسوقه المستهدف².
بالإمكان التفريق بين فئات موسعة من التبعية نذكر منها:³

- 1- **المزور:** وهذا بتقليد منتجات القائد وتوزيعه...الخ
 - 2- **المقلد:** حيث ينسخ بعض الأمور عن القائد لكن يحافظ على التمايز في تعبئة الإعلان و فرق الأسعار.
 - 3- **المعدل أو المحور:** وهذا بأخذ منتجات القائد والقيام بتحويلها وتعديلها وحتى تحسينها وقد يختار البيع بأسواق مختلفة، غير أن المعدل ينمو في المستقبل كمتحدي للقائد.
- أما **إستراتيجيات المتخصصة Spécialiste** فتتواجد تقريبا في كل القطاعات وهي مؤسسات تهتم بجزء صغير من السوق وفي أغلب الأحيان هي مجرة على اكتشاف تخصص توفر له كل نشاطها بدون أن تجذب أنظار الأقوياء إليها، ولكي يكون هذا التخصص ذو مردودية ودائم يجب توفر خمسة خصائص⁴:
- أن يكون حجم الجزء كافي من حيث قدرة الشراء.
 - أن يكون له احتمال نمو معتبر.
 - أن يكون مجهولا ومهملا من طرف المنافسين.

¹ - M. Porter, L'avantage concurrentiel, Op.Cit, p p.601 – 602.

² - عمر لعلاوي، مرجع سابق، ص.195.

³ - محمد جاسم الصميدي، مرجع سابق، ص. 124.

⁴ -P.Kotler, B.Dubois, Op.Cit, p p.294-295.

- أن يتوافق مع الكفاءات المميزة للمؤسسة.

- إمكانية الدفاع عند التعرض للهجوم.

وعموما يمكن تلخيص الوضعيات التنافسية الممكنة شغلها في السوق، أهدافها، وسائلها، عوامل نجاحها ومخاطرها في الجدول التالي:

الجدول رقم(13): وضعيات المؤسسة السوقية

الحصة السوقية الاحتملة	القائد 40%	المتحدي 30%	التابع 20%	المتخصص 10%
الأهداف	- البقاء قائد؛ - الرفع من المبيعات.	- الرفع من الحصة السوقية؛ - أخذ مكان القائد.	- الحفاظ على الحصة السوقية؛ - الإكتفاء بالوضعية الثانوية.	- التواجد كقائد للأجزاء السوقية المحددة.
الوسائل	- الحفاظ على حصة السوق؛ - الرفع من الطلب الأولي.	- مهاجمة الصغار أولاً - مهاجمة الجبهات الأمامية.	- معرفة جيدة لاستراتيجية القائد والمتحدي؛ - التحكم الجيد في التكلفة.	- تعريف الجزء و احتمال معدل نموه المستمر(الدائم)، والكفاءات المميزة للمؤسسة وعدم ترك المنافس في حالة الهجوم.
عوامل النجاح	- تغطية شاملة للقطاع؛ - إبداع حقيقي؛ - قيادة.	- استراتيجية شاملة؛ - استغلال نقاط الضعف للمنافس.	- قدرة الحفاظ على قوة البحث والتنافس.	- تسخير جميع الأنشطة على الجزء المستهدف.
المخاطر	- مهاجمة المتحدي.	- الرد السريع للقائد.	- مهاجمة المتحدي.	- مهاجمة الكبار للجزء السوقي المستهدف.

Source : Mohamed Seghir Djelti, Marketing startégique, Op.Cit, p.78.

IV- إستراتيجيات المزيج التسويقي

أصبحت عملية اتخاذ القرار التسويقي تشكل محور مهم، فالكثير من الدراسات والبحوث التي تقوم بها إدارة التسويق ماهي في الواقع إلا صورة تعكس بطريقة أو بأخرى عملية اتخاذ القرار نفسه، "فالقرار يوصف بأنه العمل أو الحل الذي اتخذته صاحب القرار على أنه الوسيلة الفعالة المتوفرة أمامه لتحقيق الهدف أو حل المشكلة التي تواجهه"، ومن بين القرارات التسويقية المهمة تلك القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وهذا الأخير الذي يمثل قائمة لمجموعة من المتغيرات التسويقية الذي يتضمن تصميم إستراتيجية المنتج، تسعيره، وكذا قنوات التوزيع، والترويج الملائم لهذه الإستراتيجيات، ومن ثمة سنقوم في هذا البحث بالتركيز على كل عنصر من عناصر هذا المزيج التسويقي كالتالي:

IV-1- استراتيجية المنتج

يقصد بالقرارات المرتبطة بالمنتج تلك القرارات التي تعني السلعة والخدمة دون غيرها من مجالات التسويق كابتكار شكل جديد من الإنتاج أو اتخاذ قرار بتطوير منتج معين أو سحبه نهائيا إذا لم يكن عائده محققا لأهداف المؤسسة.

أولا: تعريف المنتج

تعتبر إستراتيجية المنتج مركز العملية التسويقية، حيث تمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها وذلك من خلال المنتجات التي تقوم المؤسسة بطرحها، ومن هنا نجد أن الإجراءات والقرارات المتعلقة بالمنتج سواء تعلق الأمر بالتصميم أو بالتعبئة والتغليف أو اختبار نوع العلامة هي الأساس في إعداد إستراتيجيات باقي عناصر المزيج التسويقي .

في التسويق المنتج هو بشكل أساسي وسيلة لإشباع حاجة، حيث عرفه الصميدعي بأنه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك".¹

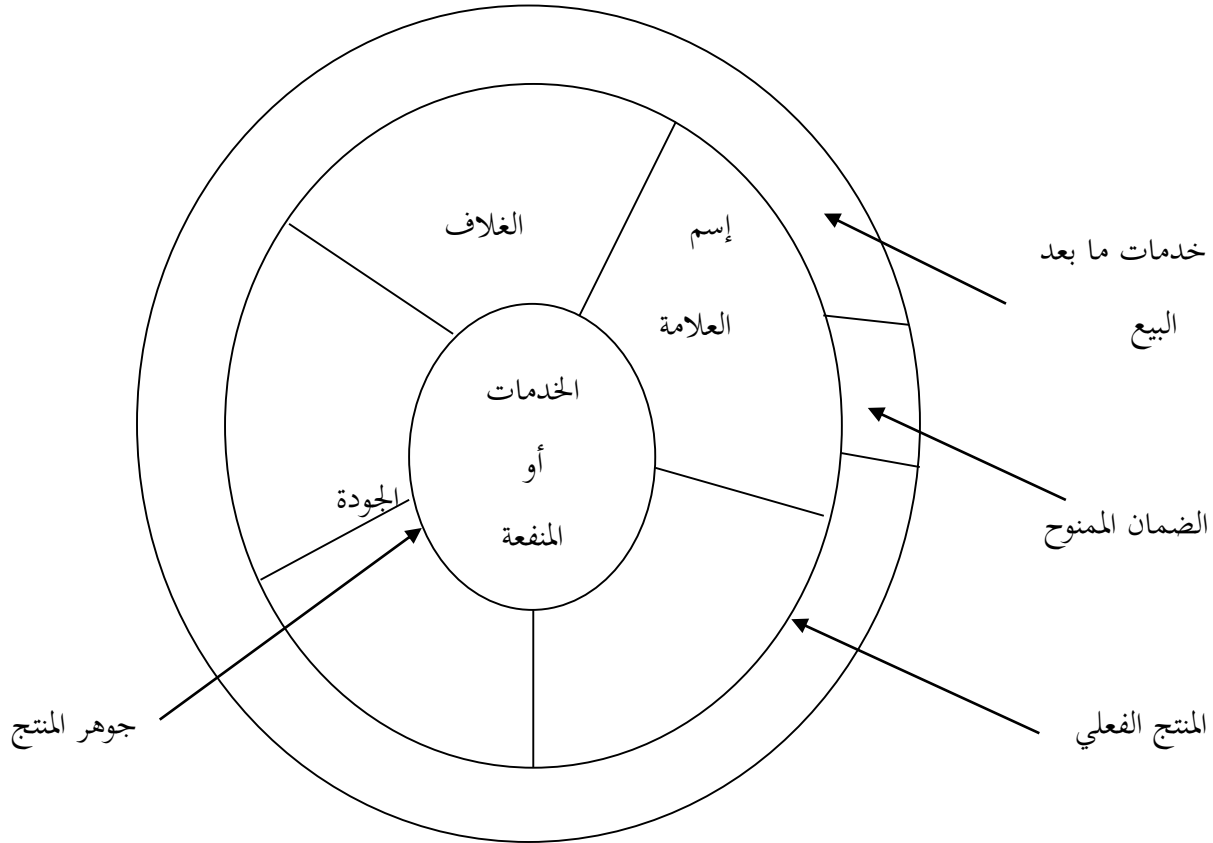
ويرى كل من (Kotler et Armstrong) أن للمنتج ثلاث أبعاد رئيسية هي:²

- **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري.
- **جوهر المنتج:** ويمثل ذلك مجموعة المنافع الجوهرية والأساسية التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها من وراء شراءه للمنتج.
- **المنتج المدعم:** ويتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراءه للمنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج، والشكل التالي يظهر هذه الأبعاد الثلاثة:

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص182.

² محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص311.

شكل رقم (20): يوضح الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج.



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سابق، ص 313.

وعليه تجدر بنا الإشارة إلى أننا نقول أن المستهلك لا يشتري الخصائص والمميزات الطبيعية والكيميائية للمنتج في حد ذاتها، ولكن يقوم بعملية الشراء من أجل إشباع حاجاته. ف شراء مستهلك ما لسيارة معينة فهو يشتري تكامل شيئين هما خصائص طبيعية وشكلية كاللون، التصميم وغيرها من الخصائص الملموسة، وخصائص غير الملموسة كشهرة العلامة، التباهي، التفاخر وغيرها.

ثانيا :القرارات المرتبطة بالمنتج خلال دورة حياته

الإستراتيجية التسويقية للمنتج تتطور على طول حياة هذا المنتج، كما أن العوامل الاقتصادية والنشاط الخاص بالمنافسة يغير من وضعية المنتج في السوق، ونجد كذلك أن كل المؤسسات التي تطلق منتوجا جديدا تعلم أنه لا يعمر مدى الحياة، وإنما الذي يشغلها هو تحقيق الربح الكافي من أجل تغطية كافة الجهود والأخطار المحتملة.¹

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 81.

تعتبر حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ دخوله إلى السوق حتى اختفائه أو موته، وتنقسم دورة حياة السلعة والخدمة إلى أربعة مراحل وأثناء هذه المراحل يتم اتخاذ عدة قرارات، يمكن توضيحها كما يلي:¹

✓ **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم طرح المنتج الجديد، فترتفع تكاليف البحث والجهود الترويجية كما يكون عادة حجم المبيعات ضئيلاً جداً، والأرباح محدودة.

✓ **مرحلة النمو:** تبدأ مبيعات وأرباح السلعة في الزيادة بمعدلات سريعة، كما تزداد المنافسة، فتبدأ المؤسسات في تنويع تشكيلة منتجاتها، وتكثيف عملياتها الترويجية وزيادة منافذ التوزيع.

✓ **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يبدأ المستهلكون بمعرفة الفروق بين أنواع السلع في السوق، فتتخفص الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو زيادة التكاليف التسويقية، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى نوع من أساليب تنشيط المبيعات كتخفيض الأسعار أو الهدايا.

✓ **مرحلة الانحدار:** فيها تتخفص المبيعات، وقد يكون الانخفاض بمعدل بطيء أو سريع، وتتنخفض الأرباح تدريجياً، فتلجأ بعض المؤسسات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة.

ثالثاً : مزيج المنتج

يقصد بمزيج المنتج مجموعة خطوط وأصناف المنتج المعروضة للبيع إلى المستهلكين، وبشكل عام هناك أربعة أبعاد رئيسية لمزيج المنتج:

أ. **نطاق المزيج (اتساع مزيج المنتجات):** يعبر عن عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها المؤسسة (أنواع السلع والخدمات المنتجة على خط إنتاجي واحد)، إن اتساع مزيج المنتج يجعل المؤسسة قادرة على تنويع منتجاتها بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة.

ب. **عمق مزيج المنتج:** يقصد به عدد أشكال المنتج في كل خط إنتاج من خطوط المنتج، إن عمق المزيج يجعل المؤسسة قادرة على إشباع حاجات ورغبات عدد من المستهلكين لنفس المنتج وإعاقبة حركة المنافسين.

ج. **تناسق مزيج المنتج:** يقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من ناحية العملية الإنتاجية والاستخدام النهائي ومن ناحية منافذ التوزيع أو مجموعات المستهلكين.

د. **طول مزيج المنتج:** ويدل الطول على مجموع كل المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتج.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي - مرجع سابق، ص 184 - 187.

رابعاً: الإستراتيجيات المتعلقة بالمنتج

يقدم محمود جاسم الصميدعي تعريفاً للإستراتيجية فيقول: "أنها تحديد الأهداف الرئيسية بعيدة المدى للمؤسسة وتبني وسائل لتحقيقها، مع توزيع الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف".¹

وتعني إستراتيجية المنتج كل ما تدخله المؤسسة على المنتج وإخراجه في أحسن صورة، وهناك عدد من الوسائل التي تؤثر على القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالمنتج ومنها سمات المنتج وأدائه، التجديد، الجودة.

توجد عدة معايير لتصنيف إستراتيجيات المنتج منها الإستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات، وإستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة، ومنها ماهو مصنف على أساس مراحل دورة حياة المنتج، ولكن سيتم تقديم الإستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات لأنها تتضمن القرارات المتعلقة بالمنتجات من ناحية الكميات، النوعيات، مستويات الجودة، عدد أشكال المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات، بالإضافة إلى عدد هذه الخطوط، ومدى الترابط والتناسق بالخطوط وبين المنتجات ضمن كل خط.

وبشكل عام هناك أربعة خيارات إستراتيجية تمثل الإستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات وهي:²

- أ. **إستراتيجية التمييز:** في هذه الحالة تحاول المؤسسة أن تقوم بتمييز منتجاتها عن باقي منتجات المنافسين، وهذا يعني اتخاذ إجراءات بتطوير أشكال وأحجام الخط الواحد من المنتجات أو في العلامة التجارية ولكن دون التخلي عن ماهو موجود سابقاً، والتمييز يكون عن طريق التصميم، العلامة، الأغلفة، وتستخدم هذه الإستراتيجيات عندما تشتد المنافسة ويزداد عدد الأسواق المحيطة بالمؤسسة وكذلك تتبع هذه الإستراتيجية في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد بشرية ومالية، بحيث يمكن الاستفادة في إنتاج منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة، وهذا يعبر عن أحد الأبعاد وهو تناسق المزيج أو تكامل مزيج المنتجات.
- ب. **إستراتيجية التنوع:** ويعني ذلك إضافة خطوط منتجات تختلف استخداماتها عن المنتجات الحالية، ولكن تحت نفس العلامة، وهذا يعني أن المؤسسة تسعى إلى توسيع مزيج المنتجات، أي تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار أمام المستهلك، وذلك بتقديم منتجات جديدة ودخولها أسواق جديدة، وإستراتيجية التنوع تعني تطوير منتجات غير متشابهة وتسويقها من خلال ثلاثة إستراتيجيات هي:³

- **إستراتيجية التنوع المركز:** أي وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 41.

² محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص 197-199.

³ نزار عبد المجيد البرواري، وأحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 181.

• إستراتيجية التنوع الأفقي: أي عدم وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة التي يتم بيعها لنفس الزبائن.

• إستراتيجية التكتل المنوع: والتي تعني أن المنتجات جميعها جديدة.

ج. إستراتيجية التعديل: يقصد بها تطوير وتغيير بعض الصفات للمنتجات الحالية، ولكن مع بقاء عدد المنتجات ثابت، وهذا بسبب التغيير في أذواق المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، أو لمسايرة التطور، وقد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات، ويمكن أن يكون على نحو تدريجي على خط المنتجات، لكن يعاب على التعديل التدريجي أنه يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المؤسسة المعنية حين ماتقوم بالتعرف على ردود الأفعال.

د. إستراتيجية الانكماش: تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة، أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات، بهدف إسقاط الخطوط غير المربحة والتي أصبحت لا تلي حاجات ورغبات المستهلكين، والاستمرار فقط بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق، وتقوم المؤسسات عادة بتقليص عدد المنتجات الداخلية في الخط الواحد أو عدة خطوط إنتاجية، فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل التكلفة والمبيعات يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المؤسسة بعد ذلك تركيز جهودها على المنتجات المربحة وأن تحقق أرباحاً أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حالياً، كما يمكن للمؤسسة أن تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الإنتاجية أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالة عدم توفر المواد اللازمة للعملية الإنتاجية.¹

IV-2- استراتيجية التسعير:

يتعلق الأمر في مجمله بزيادة أو تخفيض سعر المنتج محل اتخاذ القرار، وذلك تبعاً لاعتبارات عديدة التي أدت إلى اتخاذ مثل هذا القرار دون غيره، فقد يحدث أن يكون القرار بتخفيض السعر لمنتج محدد وذلك كإستراتيجية تنافسية بغية كسب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين نتيجة ظهور منتج منافس من حيث مواصفات الجودة، حيث يكون التسعير الهامش الوحيد الذي يمكن متخذ القرار من المناورة، وعليه فالتسعير يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، والسعر مشروط ومرتبطة بمردوديته، فهو يؤثر على حصة المؤسسة من السوق، والوحيد في المزيج التسويقي الذي يعود مباشرة بالنقود على المؤسسة والنجاح في وضعه يؤدي إلى نجاح المؤسسة ككل.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 200.

أولاً: تعريف السعر

لا نستطيع تحديد مفهوم للسعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة وهي مفاهيم متفاوتة وذات علاقة ببعضها البعض.¹ فالمنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة، أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.

ويعرف السعر على أنه: "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمن لهذه المنفعة".²

وحتى تقوم بوضع السعر تقوم أولاً بتحديد مجموعة من الأهداف المراد الوصول إليها ثم تضع السعر من أجل تحقيق ذلك، وهذه الأهداف هي:³

- البقاء في السوق وذلك بوضع أسعار منخفضة لضمان الإنتاج وزيادة الطلب.
- اختيار السعر الذي يعظم الربح أي هدف التسعير هو تعظيم الربح.
- تعظيم رقم الأعمال، وخاصة في حالة صعوبة تحديد التكاليف وصعوبة تقسيمها.
- تحقيق القيادة في الحصة السوقية بوضع أسعار منخفضة وهذا للاستفادة على المدى الطويل بأرباح مرتفعة.
- القيادة في الجودة بوضع أسعار مرتفعة لتغطية تكاليف الجودة المرتفعة.

ثانياً: طرق تحديد الأسعار

نميز عموماً ثلاثة مقاربات رئيسية من أجل تحديد سعر للبيع هي تحديد السعر انطلاقاً من التكلفة، انطلاقاً من الطلب، انطلاقاً من المنافسة.

عملياً لا يمكن تقرير السعر انطلاقاً من مقارنة واحدة، بل يمكن اعتماد أحد المقاربات كنقطة بداية والمقاربات الأخرى كعوامل ثانوية.

أ. تحديد الأسعار انطلاقاً من التكلفة:

إنها الطريقة الأكثر استعمالاً، وتتركز على إضافة هامش لسعر التكلفة من أجل تحديد سعر البيع، هذه الطريقة تفترض معرفة دقيقة ومفصلة للتكاليف الثابتة، المتغيرة والإجمالية، ونجد سعر البيع يرتبط بسعر التكلفة الذي بدوره يتبع الكميات المنتجة والمباعة.

¹ المرجع نفسه ، ص214.

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص288.

³ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص274.

المبادئ المعتمدة في حساب هذا السعر تقوم على المعطيات الداخلية وإهمال استجابة الطلب للسعر وكذا الحال في ضغط أسعار المنافسين، هذه الطريقة يستعملها منتجو السلع المعمرة والمنتجات الصناعية بشكل كبير.

ب. تحديد السعر انطلاقا من الطلب

الطرق القائمة على الطلب تشترك في فكرة تغيير الكميات المطلوبة بالنسبة للسعر من جهة، ومن جهة أخرى تتبع القيمة "la valeur perçue" المؤسسات تبحث عن قياس استجابة السوق للسعر بطريقة تثبيت سعر البيع التي تناسب قوة الطلب والطاقة الإنتاجية.

● **الطرق التجريبية:** تعتبر من أبسط الطرق المستخدمة في تقرير الطلب، فالكثير من المديرين يعتمد على خبراتهم إلى جانب خبرات الآخرين في تكوين بعض الاتجاهات العامة عن مستقبل الطلب على منتجات المشروع، بالإضافة إلى ذلك فقد يتم القيام باستطلاع آراء المجموعات المختلفة التي تكون السوق وتكون على دراية تامة بمتغيراته ومن ضمن هذه المجموعات المستهلكين أنفسهم، رجال البيع، رجال الإدارة العليا وآراء العديد من الخبراء، ويتوقف نجاح هذا المدخل على درجة استعداد المشتري للتعبير عن مقاصدهم (أسباب الشراء والأسعار التي يمكن دفعها)، وفي هذا الصدد يذكر كوتلر عدة عقبات تحد من دقة هذا المدخل في التنبؤ ومنها:¹

- إن هناك العديد من المشتريين الذين لا يعرفون مقاصدهم
- كما أن هناك البعض الآخر الذين لا يريدون التعبير عن مقاصدهم
- وأخير هناك البعض الذي لا يقوم بالتنفيذ لمقاصده التي عبر عنها سلفا لأسباب متعددة

● **المرونة السعرية للطلب:** تمارس مرونة الطلب السعرية تأثيرا كبيرا على المؤسسات حيث تؤثر على الإيرادات الناجمة عن تغيير في السعر، ويلاحظ أن الإيراد وحده لا يحدد أرباح الشركة حيث يجب الأخذ في الحسبان جانب التكاليف، فالانخفاض في السعر سيؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الإيرادات، ولكن التكاليف الكلية ستزيد أيضا نتيجة لإنتاج كميات إضافية من السلعة لمواجهة زيادة الطلب وتعتمد قرارات مديري المؤسسة بتخفيض السعر على تحليل مدى تأثيره على التكاليف وتحدد المرونة السعرية للطلب كم من الزيادة في التكاليف يمكن تحميلها على المستهلك في شكل زيادة في السعر، فلو تميز الطلب بأنه غير مرن أي أنه لا يتأثر كثيرا نتيجة التغير في السعر فيمكن للمؤسسة تمرير هذه التكاليف الإضافية إلى المستهلك في شكل زيادة في الأسعار والعكس صحيح بالنسبة للطلب المرن.²

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 297-298.

² نفس المرجع، ص 299-301.

ج. تحديد السعر انطلاقاً من المنافسة

تقوم هذه الطريقة على دراسة وتحليل تكاليف السلع التي يقدمها المنافسون، ويتضمن هذا التحليل ما يلي:¹

✓ تحليل تكلفة المواد الخام المستخدمة من قبل المنافسين

✓ تحليل تكلفة المواد المصنعة من قبل المنافسين

✓ تحليل مدى نجاح إستراتيجياتهم السعرية بالنظر إلى إستراتيجيات التسعير للعلامات المنافسة

✓ تحليل ردود أفعالهم السابقة تجاه منافسيهم الرئيسيين في سوق السلعة مع وضع تقديرات ممكنة لردود أفعالهم المقبلة.

وبعد كل هذا التحليل يمكن للمؤسسة أن تسعر منتجاتها في مستوى أسعار المنافسة (إذا ما كانت المنافسة حادة في الأسواق وليس هناك اختلافات بين السلع المعروضة) أو أقل من مستوى أسعار المنافسة (الحجم الكبير من المبيعات) أو أعلى من أسعار المنافسين (تميز المنتجات بخصائص لا توجد في السلع المنافسة).²

ثالثاً: الإستراتيجيات المتعلقة بالتسعير

لإستراتيجية التسعير دور كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك تعمل إدارة أي مؤسسة على وضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم والمتغيرات البيئية، وبوجه خاص مع مستويات الدخل، طبيعة الأسواق، درجة مرونة الطلب، بالإضافة إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة، وبشكل عام هناك ثلاث إستراتيجيات للتسعير هما:³

أ. **إستراتيجية التغلغل (الاختراق):** تستخدم هذه الإستراتيجية عند عرض منتج جديد في السوق، والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق للحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، وذلك باستخدام سياسة الأسعار المنخفضة، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- إذا كانت الأسعار في السوق مرنة (السوق ذو حساسية عالية للتغير في الأسعار).
- مدى ملائمة المنتج للإنتاج وفق اقتصاديات الحجم.
- عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

ب. **إستراتيجية قشط السوق (كشط):** تهدف المؤسسة عند الاتجاه لسياسة كشط السوق إلى الحصول على أكبر

قدر ممكن من دخل العملاء في السوق، قبل دخول المنافسين ومزاحمتهم في إقناع العميل بالشراء وكسب ثقته.⁴

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 171.

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 301-302.

³ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص 221.

⁴ مصطفى محمود أبو البكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 197.

والمؤسسات التي تعتمد على هذه الإستراتيجيات تقوم بتقديم منتجاتها بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين على شراء هذه المنتجات والهدف من ذلك هو تحقيق أرباح عالية في الأجل القصير ثم تقوم بتخفيض الأسعار للبيع لفئات أقل قدرة مالية، أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار، وتمكن هذه الطريقة من تغطية نفقات البحث والتطوير للمنتجات، كما تغطي الخسارة التي لحقت بالمؤسسة أثناء مرحلة تقديم المنتج إلى السوق.

- ج. **إستراتيجية قيادة السعر:** ينظر إلى قيادة السعر على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار، حيث تقوم بعض المؤسسات بوضع الأسعار وتستترشد بها باقي المؤسسات من نفس الصناعة وتتميز هذه المؤسسات الكبيرة في السوق المستهدف، وهناك نوعين رئيسيين في قيادة السعر:¹
- النوع الأول: عندما تقوم المؤسسة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكرن باقي المؤسسات مستعدة لإتباعه على أن يحقق ربحا كافيا للمؤسسات التابعة.
 - النوع الثاني: وجود مؤسسة صغيرة معتمدة كقائد للسعر بعدما أثبتت أنها قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق.

IV-3- استراتيجية التوزيع

يرتبط عنصر التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يعتبر حلقة الربط بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك، وهذه الحلقة لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب وإنما تشمل بعدا إستراتيجيا أكثر عمقا وتأثيرا على أهداف المؤسسة فمن ناحية تمثل منافذ التوزيع واجهة المؤسسة في السوق، ومن ناحية أخرى فهي تؤثر على سعر المنتج من خلال هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسطاء، وبالتالي تؤثر على رقم المبيعات الحقة.² فلا يكمن لأي مؤسسة من تحقيق أهدافها سواء على الأمد القصير أو الطويل مهما كان تخطيطها سليما للسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخرى إذا لم يقابلها تخطيط سليم لسياسة التوزيع، فالمنتج في حد ذاته لا بد له أن يكون متماشيا مع خصائص ومميزات الحيز الجغرافي الذي تنشط ضمنه المؤسسة وتمايز نسقه الاجتماعي وكذلك تسعير هذا المنتج ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار الأسعار التنافسية وكذلك بالنسبة لقدرات الشرائح الاجتماعية المعنية بهذا المنتج، فالتوزيع من المتغيرات الأكثر أهمية في المزيج التسويقي وعادة عدم قدرة المؤسسة على التسيير الجيد لنظام التوزيع قد يؤدي بها إلى أزمات مؤقتة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي -، مرجع سابق، ص 222.

² عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة طبية للنشر، القاهرة 2003، ص 201.

أولاً: تعريف التوزيع

عرف التوزيع على أنه: "مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تألف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل".¹

مما تقدم يمكن القول بأن التوزيع ما هو إلا عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى الوسيط أو المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي بالكمية الكافية في المكان المناسب والوقت المناسب.

ثانياً: الإستراتيجيات المرتبطة بالتوزيع

نظراً لأهمية إستراتيجية التوزيع في تحقيق أهداف المؤسسة من أجل الوصول إلى السوق المستهدف وخاصة فيما يتعلق باختيار قنوات التوزيع الملائمة بغرض تسويق المنتجات، فإن من الضروري لأي مؤسسة دراسة وتحليل التسويقية الداخلية والخارجية بغرض تحديد العوامل المؤثرة ومن ثم تحديد الإستراتيجية الملائمة للتوزيع، وتتضمن إستراتيجية التوزيع ما يلي:

1. إستراتيجية التوزيع غير المباشر: حيث يوجد وسيط بين المنتج والمستهلك وتتضمن ثلاثة خيارات هي:

أ. التوزيع غير المباشر الشامل: يعرف عادة بإستراتيجية التغلغل الجغرافي المكثف وتستخدم عادة في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار، حيث يتم عرض منتجات المؤسسة من خلال أكبر عدد ممكن من المنافذ التوزيعية المتاحة في السوق وأينما كان المستهلك يبحث عنها، وتتميز المنتجات التي يتم توزيعها بشكل غير مباشر وشامل بمجموعة من الخصائص منها: ثمن وحدوي في الغالب منخفض وشراء بكميات قليلة، لا تتطلب الكثير من خدمات ما بعد البيع، ولا تتطلب معرفة مختصة لبيعها، كما أن هذه المنتجات يتم توفيرها في عدة مناطق وفي الكثير من نقاط البيع.²

ب. التوزيع غير المباشر الانتقائي: هنا تقوم المؤسسة بتحديد عدد معين من المتاجر بالمنطقة الواحدة تقوم بالتعامل مع منتجات المؤسسة دون المتاجر الأخرى، حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن أن تعكس الجهد التسويقي والإنتاجي للمؤسسة من حيث إمكانياتها وموقعها وما تتمتع به من سمعة عند المتعاملين، ويمكن الاعتماد على هذه الإستراتيجية في حالة السلع التي تتطلب جهداً خاصاً من جانب التاجر في العمليات البيعية، وحيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنافسين.³

¹ نفس المرجع، ص 244.

² هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 45.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، ط 9، القاهرة، مصر، 1999، ص 436.

ج. التوزيع غير المباشر الوحيد: إذا كانت السلعة تحتاج إلى جهد فائق في البيع الشخصي وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات وإلى ما بعد البيع يتم انتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية للقيام بتوزيع منتجات المؤسسة، كما يكون على استعداد للقيام بالترويج للمنتج لأن العائد من إتباع هذه الإستراتيجية غالبا ما سيعود عليها فقط، وتتناسب هذه الإستراتيجية مع الحالات التالية:¹

- السلع الخاصة مثل بعض الملابس غالية الثمن.
- عندما يكون من الضروري أن يحتفظ تاجر التجزئة بكميات كبيرة من المخزون
- عند تقديم تاجر التجزئة لخدمات الإصلاح

2. إستراتيجية التوزيع المباشر: وتتميز بعدم وجود وسطاء بين المنتج والمستهلك، حيث تتضمن عدة خيارات إستراتيجية منها البيع عن طريق متاجر التجزئة التابعة للمنتج، التوجه إلى المنازل ومكاتب المشترين الصناعيين، البيع بالبريد... إلخ.

IV-4- استراتيجية الترويج

تلعب إستراتيجية الترويج دورا هاما في نجاح الإستراتيجية التسويقية ككل، إذ أن تحديد إستراتيجية المنتج والتسعير الملائم له وطرق التوزيع الأفضل لهذا المنتج لا تكفي وحدها من أجل ضمان نجاح هذا الأخير، حيث يتخذ القرار بشأن البرامج الترويجية وذلك تبعا لمستوى العائد منها، وكيفيات اختيار الوسائل الدعائية وتمييز أفضلها وتطويرها، فالترويج يستهدف تحريك سلوك المستهلك للشراء، وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين وحثهم على قرار الشراء.

أولا: تعريف الترويج

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج ويمكن ذكر بعضها كما يلي:

- عرفه "William" على أنه: "عملية الاتصال بالأفراد أو المنظمات أو الجماعات بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المنظمة سواء كانت تلم المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار".²

¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق " المفاهيم والإستراتيجيات "، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 21.

² William prio, Marketing Basic concepts and Decision, Boston Houghton Mifflin, 1980, P33.

- كما عرف بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".¹

ومما سبق نستنتج أن مفهوم الترويج يؤكد على عملية إرساء الاتصال لإقناع المستهلكين بضرورة اقتناء السلعة أو الخدمة، ولا يكون موجها للأفراد فقط بل قد يكون موجها للمنظمات أيضا.

ثانيا : المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو مجمل الأدوات والوسائل المتاحة لإقناع المستهلكين وتعريفهم بالمؤسسة ومنتجاتها ، وسنحاول في هذا الصدد التعرض لمجمل هؤلاء العناصر الترويجية فيما يلي:

أ. الإعلان :

يعرفه البعض على أنه: "عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن، ومن ثم فإن الإعلان:²

- يمثل أي شكل من أشكال الاتصال العام الذي يساعد على ترويج المنتج.
 - يساعد على جذب انتباه المستهلكين للمنتج.
 - يؤثر على موقف المستهلكين وقرارات شرائهم.
 - يجعل المستهلكين قادرين على تمييز المنتج المعلن عنه عن غيره من المنتجات.
- وعليه يمكن القول أن إستراتيجية الإعلان هذه لا تهدف فقط إلى زيادة المبيعات لدى المؤسسة، وإنما تهدف كذلك إلى تدعيم الثقة بين المؤسسة والمستهلك وكذا زيادة الولاء للعلامة.

ب. البيع الشخصي :

هو عبارة عن الإجراءات الخاصة بإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين رجل البيع والمشتري، وتتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية هي:³

- البحث عن المستهلكين.
- إقناع المستهلك بالشراء.
- أن يكون المستهلك راضيا عن عملية الشراء هذه.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، الإسكندرية، مصر، ط1، 1984، ص421.

² محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي - مرجع سابق، ص258.

³ بشير العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص250.

ج. تنشيط المبيعات:

يمثل تنشيط المبيعات جميع الأنشطة الترويجية ماعدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، التي تهدف إلى إثارة الطلب، ويمكن تعريفه بأنه كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب، وتشمل وسائل التنشيط ما يلي:

- الهدايا والعينات.
- المسابقات.
- المعارض المحلية والدولية.
- الخصومات والحوافز المادية.
- أساليب عرض المنتجات في المتاجر.

د. العلاقات العامة:

يمكن النظر إليها على أنها شكل آخر من أشكال الترويج تهدف إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة والفئات المختلفة من الجماهير التي يتم التعامل معها مثل المستهلكين، الموردين، نقابات العمال وغيرها.

وتعرف العلاقات العامة بأنها: "الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء"¹

ولذا يمكن القول أن العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا في تحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور الذي يتم التعامل معه.

ثالثا: الإستراتيجيات المتعلقة بالترويج

توجد عدة بدائل لإستراتيجية للترويج وهي:

1. إستراتيجية الدفع والجذب: تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقا لنوعية الإستراتيجية المستخدمة، فقد يكون هذا الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد يكون الهدف هو التعامل مع الموزعين والوسطاء ومتابعيهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي.

أ. إستراتيجية الدفع: تعني أن تقوم المؤسسة بالاعتماد على البيع الشخصي بشكل كبير بالإضافة إلى الوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة والذين بدورهم يقومون بتوجيه الجهود البيعية إلى المستهلكين، ويتم دعم

¹ توفيق عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص337.

الجهد الترويجي بسياسات سعرية، وبمنح خصومات كالحوافز لأعضاء منافذ التوزيع من أجل دفع المنتجات تجاه المستهلك.

ب. إستراتيجية الجذب: تسمى إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي من أجل إقناعه وحثه على شراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي خلق الطلب المباشر على السلع، وفيها يتم الضغط على تاجر التجزئة أو الجملة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات للمستهلك، حيث تعتمد على الإعلان المكثف والتكراري الذي يؤدي إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج.

2. إستراتيجية الضغط والإيحاء: يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الإستراتيجيتين كأسلوب للبيع أكثر من كونهما إستراتيجيات ترويجية تهدف إلى ترغيب المستهلك في الشراء:¹

أ. إستراتيجية الضغط: تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجات المؤسسة وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، ويتركز هذا الأسلوب على كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد تم إتباعه من قبل الكثير من المؤسسات، مما دفع ذلك إلى وحدة المنافسة.

ب. إستراتيجية الإيحاء: هذه الإستراتيجية تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وليس بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة لعملية الشراء، وتعتمد على جذب المستهلكين بالدرجة الأولى وهذا من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص274.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى إبراز مفاهيم عامة حول الإستراتيجية التسويقية التي أصبحت تعد شريان العملية التسويقية، ولا يمكن أن يتخذ أي قرار تسويقي بدونها، لذلك يعتمد النجاح التسويقي في المؤسسة بالأساس وبشكل رئيسي على مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، فهي تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، فضلا من محاولتها لمعرفة المنافسين والأسعار والبدائل المتاحة وغيرها التي توفر المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي إستراتيجية تسويقية بغرض ترشيد القرارات التسويقية، وعلى هذا الأساس فالمؤسسة مطالبة بأن تنظر إلى الإستراتيجية التسويقية من زاوية كونها شرطا من شروط بقائها وأن تتعامل معها كمتغيرة رئيسية في اتخاذ قراراتها كي تضمن لنفسها النمو والتطور، فالإستراتيجية التسويقية وليدة المنافسة ورمز من رموز اقتصاد السوق والجسر الواصل بين المؤسسة وجمهور المستهلكين بتلبية حاجاتهم ورغباتهم وكسب رضائهم.

وبعد ذلك تم المرور بأهم المراحل المتبعة في عملية صياغة الإستراتيجية التسويقية، وفي الأخير استعرضنا كلا من الإستراتيجيات التنافسية وإستراتيجيات المزيج التسويقي الذي يفترض بها أن تكون موائمة ومتكيفة مع السوق المستهدفة.



تحليل قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

تمهيد:

تسيطر صناعة الأجهزة الكهرومنزلية على نسبة معتبرة من السوق كونها من الصناعات الثقيلة والتي تلبي بدورها حاجات ورغبات المستهلك فهي تساهم بشكل فعال في تطوير وتنمية العلامات الكهرومنزلية، إذ تساهم بنسبة 28.6% من الناتج القومي و 34% من نسبة التشغيل من السكان النشطين.

كما تعد إحدى الصناعات التي تعرف تطورا ملحوظا بالجزائر بالنظر لوتيرة نموها وتطورها، وللاعداد المتزايدة من العلامات التجارية المحلية المسوقة في السوق الوطنية،

حيث مع بداية التسعينيات من القرن الماضي شهدت الصناعة الكهرومنزلية تطورا كبيرا، حيث اتجه الخواص إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا بتطورها وخبرتها في هذا المجال من الصناعة، حيث تتكون السوق الجزائرية للصناعة الكهرومنزلية من العديد من العلامات التجارية، الأمر الذي سمح بارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذه الصناعة (مؤسسات عمومية أو خاصة)، ويختلف مجال كل مؤسسة من المؤسسات في إنتاج المنتجات الالكترونية و/أو الكهرومنزلية، كما أن هذه المؤسسات تمارس بعض النشاطات الأخرى المختلفة عن بعضها البعض، بالإضافة إلى هذه العلامات توجد عدة علامات أخرى يتم استيرادها من الخارج والتي تعتبر علامات منافسة للعلامات الجزائرية.

من خلال هذا الفصل سنحاول تحليل قطاع الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر مبرزين خصائص العرض والطلب وتحليل مختلف القوى التنافسية داخل السوق الوطنية الجزائرية

I- نشأة وتطور صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية :

تعد الصناعات الكهربائية والإلكترونية (electrical and electronics industries) هي تلك الصناعات التي تنتج تجهيزات أو أدوات أو مكونات كهربائية وإلكترونية، منها على سبيل المثال الأدوات المنزلية والمحولات وأجهزة الاتصالات وأجهزة القياس والأجهزة الطبية والآلات الصناعية.¹

I-1- لمحة تاريخية حول صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية :

يعد الرابع من أيلول عام 1882 البداية الفعلية لعصر الكهرباء، حين شيد توماس ألفا إديسون Thomas Alva Edison أول محطة تجارية لتوليد الكهرباء في الولايات المتحدة الأمريكية، مما سمح بإدخال الكهرباء إلى المنازل والمتاجر. وكانت المولدات والمحركات الكهربائية حجر الأساس لتلك الصناعة، ثم تطورت الصناعات الكهربائية بعد ذلك من توليد للطاقة وأغراض النقل والإنارة لتدخل جميع مجالات الحياة المعاصرة الزراعية والصناعية والمالية والطبية وغيرها.

بدأ تاريخ الإلكترونيات بالتطور مستقلاً عن تاريخ الكهرباء، مع اكتشاف الإلكترون وقياس شحنته في مطلع القرن العشرين، إلا أن الانطلاقة الفعلية للصناعة الإلكترونية كانت في أثناء الحربين العالميتين استجابة للطلب الهائل على أجهزة الاتصالات ومنظومات الرادار والمنظومات المحمولة. وانتقلت بعدها إلى القطاع المدني، فانتشرت الماكينات والآلات الصناعية الكهربائية والمؤتمتة ثم الأجهزة الكهربائية المنزلية، وحققت صناعة الحواسيب والأجهزة المحمولة منذ الثمانينات من القرن العشرين ازدهاراً منقطع النظير.²

أولاً: تصنيف الصناعات الكهربائية والإلكترونية

تُقسم الصناعات الكهربائية إلى صناعات خفيفة وثقيلة، وتندرج الوحدات الصناعية التي تنتج المكونات والآلات الكبيرة والمعامل اللازمة لتوليد الطاقة وإرسالها وتوزيعها واستخدامها تحت مظلة الصناعات الكهربائية الثقيلة. وتشمل منتجات تلك الصناعات المولدات العنيفة والمراجل والأنواع المختلفة من العنفات والمحولات والمفاتيح الكهربائية وأجهزة التحكم والأفران الكهربائية وغيرها. في حين تشمل الصناعات الكهربائية الخفيفة المصاعد والرافعات والبرادات والمكيفات والمصابيح الكهربائية والبطاريات والأسلاك الكهربائية وخطوط نقل القدرة وغيرها.³

¹ <http://www.startimes.com/f.aspx?t=33996686> consulté le :21/06/2016

² المرجع نفسه ، تاريخ الاطلاع: 2016/06/21

³ المرجع نفسه ، تاريخ الاطلاع: 2016/06/21

أما الصناعات الإلكترونية فتُقرن بالصناعات الحاسوبية تحت مظلة صناعة المنتجات الحاسوبية والإلكترونية. وتتضمن لائحة تلك المنتجات الحواسيب بأنواعها الرئيسي والشخصي والمحمول، ومعدات التخزين الحاسوبية مثل سواقات الأقراص، والمعدات الملحق بالحواسيب مثل الطابعات والمواصح، ومعدات الاتصالات مثل الهواتف اللاسلكية، ومعدات التحويل الهاتفية مثل المقاسم الهاتفية، والإلكترونيات الاستهلاكية مثل أجهزة التلفزة والراديو، والإلكترونيات العسكرية مثل الرادارات وأجهزة التوجيه وغيرها.

كما تشتمل صناعة المنتجات الحاسوبية والإلكترونية على تصنيع أنصاف النواقل أو الدارات المتكاملة، التي تعد عصب الحواسيب والكثير من المنتجات الإلكترونية الأخرى. ويظهر الكثير من المنتجات الجديدة التقارب والتداخل بين التقنيات المختلفة، مثل آلات التصوير الرقمية والأجهزة المحمولة التي توفر النفاذ اللاسلكي إلى الإنترنت.¹

ثانيا: معايير الجودة في الصناعات الكهربائية والإلكترونية

تخضع الصناعات الكهربائية والإلكترونية كغيرها من الصناعات إلى معايير الجودة الشاملة والقياس الصناعي، ومن أشهرها معايير منظمة المقاييس الدولية المعروفة باسم إيزو (International Standardization Organization)، المتفق عليها في عام 1987، وعُدلت في عام 1994، ثم طُورت مجدداً نهاية عام 2000 (ويدل عليها الرمز 2000).

تُعنى مجموعة المعايير ISO 9000 بإدارة الجودة، أي بكل ما يؤثر في منتج أو خدمة يطلبها الزبون، وينبغي على الشركة المنتجة القيام به لضمان تحقيق مستوى معين من الجودة والحفاظ عليه.

أما مجموعة المعايير ISO 14000 فتُعنى بصورة خاصة بالبيئة، أي بكل ما يتوجب على الجهة المنتجة مراعاته للتحكم بآثار نشاطاتها في البيئة.

من ناحية أخرى، يوجد ما يربو على 450 منظمة عالمية وإقليمية ووطنية تصدر معايير كثيرة أخرى تحكم الصناعات الكهربائية والإلكترونية، منها ما هو شامل لكل تلك الصناعات ومنها ما هو خاص بصناعة محددة، ومن بينها: مؤسسة المهندسين الكهربائيين والإلكترونيين (Institute of Electrical and Electronics Engineers)، ومؤسسة معايير الاتصالات الأوربية (European Telecommunication Standards Institute ETS)، واتحاد الصناعات الإلكترونية (Electronics Industries Alliance EIA) ومؤسسة التكييف والتبريد (Air-Conditioning and Refrigeration Institute ARI).

¹ <http://www.startimes.com/f.aspx?t=33996686> consulté le :21/06/2016

ثالثاً: الأهمية الاقتصادية للصناعات الكهربائية والإلكترونية

للصناعات الكهربائية والإلكترونية أهمية استراتيجية عالمية، فهي تضم طيفاً واسعاً من المجموعات الصناعية، في الوقت الذي تغطي فيه أيضاً طيفاً واسعاً ومتنوعاً من السلع يراوح بين توليد الطاقة الكهربائية وتوزيعها واستخدامها، وهو التطبيق الأكثر شيوعاً، وبين آخر ما توصلت إليه تقانة الإلكترونيات الصّغرية، مثل الهواتف الخلوية والحواسيب المحمولة والمنظومات العسكرية الفائقة القدرة.¹

وقد حققت الصناعات الكهربائية والإلكترونية نمواً ملحوظاً في العقدين الماضيين بفضل الانتشار المذهل للحواسيب والهواتف النقالة خصوصاً، كما حققت مشاركة إيجابية في صنع القيمة المضافة added value إبان العقد المنصرم.

تُعد صناعة أنصاف النواقل في البلدان الصناعية المتقدمة محركاً حقيقياً للنمو الاقتصادي، وتتمثل أهميتها بكونها «المادة الأولية» الضرورية لتطوير تقانات المعلومات والاتصالات الجديدة التي تقوم بدور مهم في توفير فرص عمل جديدة في تلك البلدان؛ إذ تستخدم وحدة تصنيع أنصاف نواقل نموذجية ما لا يقل عن ألف شخص، وتسهم كل وظيفة بدورها في إحداث وظيفة ونصف خارج الوحدة بين متعاقدين فرعيين ومزودي خدمات وغيرهم.

وقد غدت الصناعات الإلكترونية شاملة، إذ يصعب ربط انتماء الكثير من الشركات ومنتجاتها ببلد معين، فغالباً ما تُصمم المنتجات في بلد وتُصنع في بلد ثانٍ ويُجمّع في ثالث.²

رابعاً: الآثار البيئية للصناعات الكهربائية والإلكترونية

إن الانتشار الكبير لمنتجات الصناعات الكهربائية والإلكترونية الناجم عن العدد المتزايد للسكان وعن نمط الاستهلاك في المجتمعات المعاصرة، وعن التغير التقني السريع فيها، وضع تلك الصناعات في بؤرة اهتمام الجهات المعنية بالمسائل البيئية، خاصة في الدول المتقدمة.

ودلت المعطيات على أن حجم النفايات من المعدات الكهربائية والإلكترونية بلغ ستة ملايين طن عام 1998 في الاتحاد الأوروبي وحده، أي نحو 4% من النفايات البلدية، ويتوقع أن يتضاعف ذلك الحجم بحلول عام 2010.³

¹ فاطمة عبد الحميد عبد الحافظ، دراسة عن سوق الأجهزة المنزلية في جمهورية مصر العربية وامكانيات تنمية الصادرات منها، وزارة التجارة الخارجية والصناعة،

قطاع بحوث التسويق والدراسات السلعية والمعلومات، مصر، نوفمبر 2004، ص3

² <http://www.startimes.com/f.aspx?t=33996686> consulté le 21/06/2016

³ فرح عطيات، المخلفات الإلكترونية بين السلامة البيئية والتخلص الآمن، مجلة لبيئة والتنمية، عدد أيار/مايو 2012، ص:21

وتكمن المشكلة في أن أكثر من 90% من تلك النفايات يتم ردمها أو حرقها من دون أي معالجة أولية. ويفوق الأثر البيئي للنفايات من المعدات الكهربائية والإلكترونية بكثير الحمل البيئي الناجم عن إنتاجها. وتشتمل تلك النفايات على أصناف كثيرة من المواد من بينها الحديد (36%) واللدائن (19%) والفولاذ (7%) والزجاج (10%) ومعادن ومواد أخرى. وي طرح نوعا المعالجة التقليديان وهما الحرق والردم الأرضي مشكلات كثيرة خطرة على الإنسان والبيئة؛ إذ ينجم عن الحرق انبعاث غازات الزئبق والكادميوم وتكوّن الهيدروكربونات المسرطنة، إضافة إلى أن أكثر من 20% من البلاستيك المستخدم في المعدات الإلكترونية كلوريد متعدد الفينيل (PVC). أما الردم الأرضي فيؤدي إلى فقد الخصوبة وتسرب منتجات ضارة وإطلاق المعادن الثقيلة والمواد الكيميائية الضارة إلى باطن الأرض.¹

وقد بادرت الحكومات الأوروبية خاصة إلى إطلاق مشروعات بحث، وتبني تشريعات تحد من الآثار البيئية الضارة لتلك الصناعات، انطلاقاً من مواقع الإنتاج، ومروراً بآليات الإدارة وإجراءات الأعمال وصولاً إلى تصميم المنتج.

وقد تبني الاتحاد الأوروبي مطلع عام 2003 توصيتين بيئيتين هما: تقييد المواد الخطرة restriction of hazardous substances (RoHS)، والتي تحظر استخدام الرصاص والزئبق والكادميوم والإثير ثنائي الفينيل عديد المعالجة بالبروم brominated، وغيرها من المواد الخطرة في المنتجات الكهربائية والإلكترونية. أما الثانية فهي خاصة بنفايات المعدات الكهربائية والإلكترونية WEEE (waste electrical and electronic equipment)، والتي تركز على إعادة تدوير (تصنيع) المنتجات الكهربائية والإلكترونية.

وتتمثل النقاط الرئيسية للتوصية الثانية بالتأكيد على مسؤولية المنتجين (بما فيهم المستوردين)، والفصل بين النفايات ومعالجتها المحسنة وإعادة التدوير، وبلاستعاضة عن المواد الخطرة وتنبية المستخدمين إليها.²

خامساً: الصناعات الكهربائية والإلكترونية في الوطن العربي

بدأت الصناعات الكهربائية في الوطن العربي في الخمسينات من القرن العشرين في بلدان مثل مصر وسورية، وتركزت تلك الصناعات في مجال الطاقة الكهربائية ثم الأدوات المنزلية فالحوّلّات والآلات الصناعية.

وتوجد اليوم في كثير من الدول العربية صناعات كهربائية وإلكترونية مختلفة، ففي تونس مثلاً يضم قطاع الصناعات الكهربائية والإلكترونية 262 شركة منها 130 شركة مصدرة. وقد شهد إنتاج هذا القطاع تطوراً مستمراً في السنوات المنصرمة، إذ ازدادت قيمته من 839 مليون دينار في عام 1997 إلى 1514 مليون دينار في عام 2001،

¹ محمد خالد شاهين، الصناعات الكهربائية والإلكترونية في سورية والوطن العربي، متاح في موقع الموسوعة العربية على الرابط:

<http://www.arab-ency.com/details.php?full=1&id=159390> بتاريخ: 2015/09/21

² فرح عطيات، مرجع سابق، ص: 21

أي بمعدل نمو سنوي وسطي قدره 16%. وقد بلغ حجم الاستثمارات في عام 2001 في هذا القطاع 67 مليون دينار بزيادة قدرها 14% على حجمها في عام 2000، وتستخدم تلك الشركات 36350 شخصاً.¹

أما في سورية فقد تأسست في الخمسينات من القرن العشرين عدة معامل خاصة لتصنيع الأدوات المنزلية الكهربائية من برادات وغسالات وأفران، ثم تولى القطاع العام توطين وإنشاء مؤسسات ومعامل تعنى بتلك الصناعات، وقد أنيط بالمؤسسة العامة للصناعات الهندسية الإشراف على الشركات العامة العاملة في هذا القطاع، ومنها الشركة العامة للصناعات المعدنية التي تنتج الأدوات المنزلية،² كالبرادات والأفران وأجهزة التدفئة والغسالات، والشركة العامة للصناعات الإلكترونية التي تنتج أجهزة التلفزة والاستقبال التلفزيوني الفضائي وأجهزة الهاتف، وهي بصدد التحضير لإنتاج هواتف نقالة وحواשב شخصية وتجميعها، وهناك أيضاً الشركة العامة لصناعة المحركات الكهربائية، والتي تنتج محركات الغسالات الأتوماتكية والمحركات الصناعية ثلاثية الطور والمحولات الخاصة بالإضاءة، والشركة السورية للبطاريات والغازات السائلة التي تنتج أنواع البطاريات الرصاصية، ويقدم القطاع الخاص أيضاً في سورية مشاركة مهمة في ذلك المجال، وخصوصاً في صناعة الأدوات المنزلية والمحركات الكهربائية والقطع التبديلية ومضخات الماء وتجميع الحواشب وغيرها. وتجدر الإشارة إلى أن تلك الصناعات تستفيد من حماية محلية قوية بسبب التعرفة الجمركية المرتفعة المفروضة على المستوردات؛ إذ نادراً ما يوجد في بلد بحجم سورية ست علامات تجارية مختلفة من الغسالات، وقد أنتجت شركات القطاع الخاص في عام 1998 في سورية 84050 براداً و12299 ثلاجة و79682 فرن غاز و67976 غسالة و50396 مروحة كهربائية، وبالرغم من أن بعض الشركات ينحصر نشاطها في المرحلة الأخيرة من التجميع بالاعتماد على أجزاء كثيرة مستوردة، إلا أنه توجد شركات أخرى حققت قرابة 70% قيمة مضافة في سورية من تصنيع الأجسام الخارجية والقوالب الداخلية محلياً، بحيث يقتصر ما تستورده على بعض المكونات الرئيسية.³

I-2- تقديم الصناعة الكهرومنزلية:

أولاً: ماهية الصناعة الكهرومنزلية:

- تتعلق الصناعة الكهرومنزلية بإنتاج مجموعة واسعة من المنتجات، حيث أن هناك اختلاف في التعريفات المتعلقة بها:
- في المحاسبة الوطنية الجزائرية: صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تتضمن إنتاج أو تصنيع الأجهزة الكهرومنزلية الآتية: الثلاجات، المجمدات، آلات الغسل والتجفيف وغسالة الأواني؛
 - أجهزة الطهي الكهربائية والمشتغلة بالغاز، مسخ الأطعمة، طباقات، شباك الخبز، طاولات الطهي؛

¹ محمد خالد شاهين، الصناعات الكهربائية والإلكترونية في سورية والوطن العربي، متاح في موقع الموسوعة العربية على الرابط:

<http://www.arab-ency.com/details.php?full=1&nid=159390> بتاريخ: 2015/09/21

² المرجع نفسه، ص5

³ المرجع نفسه، ص5

- الأجهزة الكهربائية الصحية والعلاجية.

ويوجد أيضا التعريف الآتي والذي يدمج النوع الثالث من المنتجات:

أ. **المنتجات البيضاء: (Produits Blancs)** ثلاجات، غسالات، مجمدات، طباخات، مسخنات

الأطعمة، المسخنات، مجففات، غسالات الأواني؛

ب. **الأجهزة الصغيرة:** آلة طهي القهوة، المكنسة الكهربائية، آلة الشواء، آلة قلي البطاطا؛

ج. **المنتجات السمراء: (Produits Bruns)** أجهزة موجهة للمعلوماتية، الثقافة الترفيه مثل التلفزيونات والمستقبلات...إلخ.

مع ملاحظة أن التصنيف الأخير للمنتجات الكهرومنزلية يفرق الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة (المنتجات البيضاء) والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة، ويستثنى الصنف الثالث (المنتجات السمراء) والتي تصنف كأجهزة إلكترونية منزلية.

ثانيا: تطور الصناعة الكهرومنزلية

توجد أربعة مراحل رئيسية في مسار تطور صناعة الأجهزة الكهرومنزلية:

1. مرحلة ما قبل التصنيع للقطاع:

وقد امتدت هذه المرحلة الى مطلع الحرب العالمية الأولى، وقد تميزت المنتجات في هذه المرحلة بنظام تقني بدائي يشغل بالطاقة البخارية أو البشرية، والتي تتوافق مع التكنولوجيا الموجودة آنذاك؛ أين اختلفت جودة الإنتاج لوجود عدد كبير من المقاولين أو المنتجين الصغار في هذا المجال.

2. مرحلة تجسيد القطاع (Mise en place du secteur):

وامتدت هذه المرحلة خلال الفترة الممتدة بين الحربين، حيث بدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الأولى (1919) وانتهت مع الحرب العالمية الثانية (1945)، تميزت بنشاط مكثف للبحث والتطوير نتيجة انتشار المعرفة العلمية للقرن التاسع عشر 19 التي توافقت مفهوم الثورة الصناعية في أوروبا، وقد كان النظام التقني مبنياً على الميكانيك والكهرباء، بالإضافة إلى استخدام مواد جديدة مثل الفولاذ (لحديد الصلب) المقاوم للصدأ والألمنيوم. وعلى الرغم من هذا التطور التكنولوجي فانه استثنى جزءاً مهماً من الجمهور وذلك لأسباب عديدة منها: الأسعار المرتفعة للمنتجات، نقص الأرباح وغياب بنية تحتية خاصة بالكهرباء والماء؛ وظلت مؤسسات هذا القطاع صغيرة الحجم، بينما بحثت الشركات الكبيرة عن جذب (سحب) جزء من معرفتها الفنية في المنتجات المعدنية والكهرباء المتنوعة، من خلال إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية، وهذا كان تمهيداً لبداية المرحلة الموالية وهي مرحلة الاستهلاك الكتلّي.

3. مرحلة الاستهلاك الكتلّي:

بالنسبة للجانب التقني فقد تميزت بانفتاح واضح على الإنتاج والاستهلاك الخاص بالكهرباء والغاز وهي الطاقات الضرورية لكل توسع في صناعة التجهيزات الكهرومنزلية، وبالنسبة للجانب التجاري في المراحل السابقة

كانت الهيمنة والسيطرة للولايات المتحدة الأمريكية، بينما خلال هذه المرحلة فقد تميزت بسيطرة العلامات الأوربية واليابانية؛ اما الجانب التنظيمي للإنتاج والبيع فقد عرفت هذه المرحلة بتثبيت الإنتاج والاستهلاك الكتلبي؛ أين تعتبر هذه المرحلة كمرحلة إنشاء الشركات الكبيرة حيث كانت هناك العديد من عمليات الاندماج والاستحواذ وهو ما حصل في العديد من الشركات.

4. مرحلة الثورة التكنولوجية الجديدة:

وامتدت هذه المرحلة خلال الفترة (1980-1985) وتميزت بإعادة هيكلة الإنتاج (تخفيض عدد العمال، إعادة تعريف المنتجات...)، نظراً لمشكلة الكساد التي واجهتها الشركات؛ وقد كان السوق في عام 1985 سوقاً جديداً نظراً إلى أن معدل التجهيزات الكهرومنزلية كان عالياً بالنسبة إلى الغسالات، الثلاجات وأجهزة الطبخ.

I-3- تحليل العرض والطلب في الصناعة الكهرومنزلية :

من خلال هذا العنصر نتعرف من جهة إلى خصائص العرض من حيث خصائص عملية الإنتاج والمنتجات ومن جهة أخرى للطلب في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

أولاً: خصائص العرض في الصناعة الكهرومنزلية

وذلك من خلال التعرف على خصائص المنتجات وعملية الإنتاج:

1. سيرورة الإنتاج:

هناك العديد من القطاعات في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية وصلت إلى مرحلة التشبع، إذ قام منتجون في الدول ذات الأجور المنخفضة بتخفيض السعر، فصار إنتاج المنتجات الكهرومنزلية أكثر نمطية، وهو ما جعل الإنتاج سلسلة سمحت بتحقيق اقتصاديات سلمية (اقتصاديات خبرة)؛ وعليه فإن تخفيض التكاليف والمرونة أصبحتا أولوية كبرى بالنسبة للمنتجين، الذين يسعون إلى رفع عملية الإنتاج نحو المزيد من العقلانية والرشادة، وذلك من خلال ما يلي:

- أ. اللجوء إلى المفاوضة من الباطن: والتي تحمل على الإلكترونيك، والقطع المعدنية والبلاستيكية المتنوعة؛
- ب. إتباع سياسة شراء صارمة: تحديد المخزون، تحسين اللوجيستيك، إعادة التدوير وتقليص عدد الموردين؛
- ج. تخصيص مواقع الإنتاج: من خلال جعل كل موقع يتخصص في إنتاج منتج واحد، بهدف تحسين الإنتاجية؛
- د. عقلنة خطوط الإنتاج: من أجل إنتاج سريع، مرور سريع بالنسبة لنفس المنتجات الخاصة بإنتاج الجهاز إلى تلك الخاصة بالجهاز القريب؛
- هـ. تمديد السلاسل: وذلك بتخفيض عدد القطع للجهاز واستخدام متزايد لقطع مشتركة؛
- و. رفع مرونة المستخدمين في الإنتاج من أجل مواجهة الطلب غير المتوقع.

2. خصائص المنتجات:

تعد المنتجات الكهرومنزلية سلعا معمرة وهي تشبع الحاجة إلى تسهيل الوظائف المنزلية، مما يرفع من المستوى المعيشي وأسلوب الحياة، وتسهم خاصة في تطوير النشاط المهني للمرأة.

وقد أصبح المنتج الكهرومنزلي اليوم ضرورة لكل عائلة تبحث عن الرفاهية، لتتجاوز في بعض المجتمعات دورها في إشباع الحاجات إلى التقدير؛ كما أنها لم تتوقف عن التطور، أين تتعلق الابتكارات أساساً حول:

أ. تخفيض استهلاك الأجهزة للكهرباء والماء، وكلها تتحكم في السعر، ولهذا نجد بأن المنتجات الكهرومنزلية تم تصنيفها على أساس أدائها الطاقوي، من الفئة A (الأكثر اقتصادا) إلى الفئة G (الأقل اقتصادا)؛

ب. استبدال بعض المواد الضارة بالبيئة، وأبرز مثال على ذلك هو حظر استخدام مادة CFC في أوروبا منذ عام 1992.

ج. إدخال وظائف أصلية في المنتجات كالإنترنت على سبيل المثال؛

د. إدخال ألوان وتصاميم جديدة؛

هـ. تخفيض مستوى طنين الأجهزة؛

ثانيا: خصائص الطلب في الصناعة الكهرومنزلية

يتجه سوق الأجهزة الكهرومنزلية أكثر فأكثر نحو التدويل، ولهذا تبرز أهمية خصائص الطلب العالمي مع الأخذ بالاعتبار خصوصية كل دولة:

1. خصائص الطلب ومعدل نمو على المستوى العالمي:

وضعت الكثير من الدراسات الاقتصادية المنتجات الكهرومنزلية في مرحلة النضج، حيث أن معدل الأجهزة عالمي ومعدلات نمو السوق منخفضة خاصة بالنسبة للجهاز الأول، غير أنه وعلى العكس من الصناعات الأخرى تتمتع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بنمو دائم ومستقر؛

وقد سجلت معدلات نمو مشابهة لتلك الخاصة بالخدمات (10%)، قيمة مضافة عالية (30%)، ونجاح جيد جداً في التصدير (40%)، ويمكن تفسير هذا النمو من خلال الطلب المعتبر والخاص بالتجديد، والذي يتم تحفيزه من خلال الابتكارات، وقد بقيت معدلات الأجهزة عالية جداً في الدول المتطورة، ولكنها مختلفة على أساس صنف المنتج.¹

2. محددات الطلب على الأجهزة الكهرومنزلية:

تمثل العائلات مصدرا رئيسيا للطلب الخاص بالمنتجات الكهرومنزلية وذلك بناءً على العوامل الآتية:

1.2. التحولات السوسيوديموغرافية وتأثيرها على سوق الأجهزة الكهرومنزلية:

¹ Ministère de l'industrie française, **Electroménager: Approche sectorielle** :disponible sur le site : <http://www.admi.net/archive/120701/www.industrie.gouv.fr/agora/pdf/Electrom.pdf>

توجد العديد من الاتجاهات السوسيوديموغرافية والتي ستتغير خلال العقد القادم، وسنحدد فيما يلي تأثيرها النوعي والكمي على استهلاك العائلات في الصناعة الكهرومنزلية:

أ. **شيخوخة السكان:** من الجانب الكمي لا تعد شيخوخة السكان مناسبة للسوق، وعليه فإن الأشخاص المتقدمين في السن هم مستهلكون فرعيون للتجهيزات الكهرومنزلية، غير أن هذه الفجوة في الاستهلاك بين الجيل النشط والجيل المتقاعد يمكن تقليصها بسهولة نظراً لاستنادها على حصة واسعة، بالإضافة إلى أن تحسن الحالة الصحية لكبار السن سمحت لهم باستقلالية أكبر مقارنة بالجيل الأخر، وهو ما يسمح باستخدام واستهلاك الأجهزة الكهرومنزلية بشكل أكبر من طرف هذه الفئة؛ ضف إلى ذلك الاهتمامات المتزايدة بالنظافة الصحية والتي صارت متعلقة بالتوجه العام للسكان (والتي ستتغير في السنوات القادمة)، خاصة لدى المتقدمين في السن الذين يبدون اهتماماً أكثر حساسية مقارنة بالمتوسطين في السن؛

من جهة أخرى فإن التغير في هرم الأعمار والذي هو في صالح المتقدمين بالسن، من شأنه أن يدفع بتطور المنتجات التي تلبي الرغبات الآتية: الطباخ، البخار، أجهزة صحة الإنسان، مطهر الهواء... إلخ.

ب. **تقلص الحجم المتوسط للمساكن:** ترافق انخفاض حجم الأسر مع تخفيض المساحة المتوسطة لمساكن الأسرة الواحدة، وبالتالي انخفضت المساحة المخصصة للأجهزة الكهرومنزلية، ومنه فإن الحاجات الفردية للأسر إنخفضت أكثر من الناحية الكمية، وقد أدت هذه الظاهرة إلى ضمان نجاح الأجهزة المتعددة الوظائف، المنتجات المخففة والأجهزة صغيرة الحجم؛ بالأخذ بعين الاعتبار لقيود المساحة كان هناك تطور في العرض الخاص بالمنتجات صغيرة الحجم (غسالة صحون للمتزوجين أو الأشخاص الفرديين)؛

ج. **تفكك وحدة الأسرة:** يخضع تطور سوق الجهاز الأول إلى تطور عدد العائلات، هذه الأخيرة أخذت بالنمو بشكل أكبر من العدد الكلي للسكان بسبب تفكك وحدة الأسرة (تزايد عدد حالات الطلاق)، ونمو عدد الأسر ذات العائل الواحد (أم فقط أو أب فقط) والتي تشكل عوامل مناسبة لنمو السوق من الجانب الكمي؛

د. **تطور النشاط المهني للمرأة:** تعتبر زيادة النشاط الثنائي للأزواج وتطور العائلات الأحادية عوامل مشجعة لتطور مبيعات الأجهزة التي تسهل الأعمال المنزلية، وتمكن من كسب وقت مهم (مثلاً مسخن الأطعمة، غسالة الملابس، غسالة الأواني... إلخ)؛

هـ. **تزايد الميزانية المرسودة لشراء الأجهزة الكهرومنزلية** بازدياد وتطور الدخل، وتوجه العائلات إلى التجديد المتكرر لأجهزتها للحصول على أجهزة أكثر حداثة؛

و. **رغبات المستهلكين:**

ز. **الأمان والسلامة في الاستخدام** الذي يعتبر شرطاً ضرورياً وأساسياً في تصنيف المنتجات الكهرومنزلية، وهذه الرغبة يتم ضمانها من خلال العلامة التجارية وهي تمثل عاملاً من عوامل الاختيار لدى المستهلك؛

ح. **يعكس الأداء الجيد للمنتج** رغبة قوية للمستهلكين إذا كانوا يبحثون عن أجهزة بوظائف أصلية (المتاحة من خلال ادخال أجناب الإلكتروني)؛

ط. تعتبر سهولة الاستخدام أيضا عاملا محددًا لقرار الشراء
 ي. يمثل الجانب الجمالي بعدا أساسيا في التشخيص والتميز
 ك. الاعتبار البيئية المتعلقة بارتفاع تكلفة الطاقة (مستوى استهلاك الطاقة والماء، استخدام مواد قابلة للتدوير..)
 يتم اخذها بعين الاعتبار من جانب المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.
 ويقدم الجدول الموالي ملخصا حول تطور استهلاك الأجهزة الكهرومنزلية ورغبات الزبائن في فرنسا في ظل
 ثلاث سيناريوهات:

الجدول رقم(14): الطلب على المنتجات الكهرومنزلية ورغبات المستهلكين في ظل سيناريو تنظيم السوق
 والأزمة المالية العالمية واكتمال الاتحاد الأوروبي

السيناريو 1 اكتمال الاتحاد الاوروي	السيناريو 2 تنظيم السوق	السيناريو 3 الأزمة المالية العالمية
تطور استهلاك المنتجات الكهرومنزلية	النموذج الاستهلاكي المتوافق مع هذا السيناريو من التطور، سيزيد المنافسة للسلع الأخرى (المنتجات السمرء، المعلوماتية، والهاتف) والخدمات (الاستجمام، المساعدة الأسرية) عمل العمل (عليها القيام بها) لها اتجاه إلى التطور (خدمة الغسيل المسلم إلى المنزل، المساعدة العائلية) لكن النمو الاقتصادي العالي نسبيا يدعم المبيعات كما أن نشاط المرأة يبقى عالي والعمل عن بعد يجد في هذا السيناريو مجالا أكثر خصوبة للتطور.	المستهلكون يجدون من مشتريات الترفيه والاستجمام، وسيؤدي الاحساس بالقلق المتزايد إلى التركيز على الأجهزة المهمة وعليه فإن المنتجات الكهرومنزلية الكبيرة (البيضاء) ستعاني أقل من الصغيرة ارتفاع البطالة يقلص من عدد السكان العاملين وخاصة السيدات وهذا ما يعدل بعض الأسواق (غسالات الصحون، مجفف الملابس، مسخن الأطعمة وغيرها)
الرغبات الأساسية بخصوص المنتجات	ثنائية ازدواجية السوق ستبرز بين قسم الأثرياء من السكان خاصة المتقبلين للابتكارات التكنولوجية والشكلية، وقسم آخر يركز على التجهيزات الهامة والتي تشبع الحاجات	شجع تقليص الأسرة والسكان على الميل نحو المنتجات ذات الجودة خاصة تلك التي تقدم تصميمًا مثقفا، المطبخ أصبح كمكان للعيش تطورت التجهيزات المخفأة وساعدت الانعزالية المنتجات الزرقاء الخاصة بالصحة

	والجمال، وتزايدت الاهتمامات البيئية.	الأساسية
--	--------------------------------------	----------

SOURCE : <http://www.admi.net/archive/120701/www.industrie.gouv.fr/agora/pdf/Electrom.pdf>

.consulté le :19/05/2016

I-4- استراتيجيات أقلمة الصناعة الكهرومنزلية:

تعتبر الجهود المتواصلة المتعلقة بتحسين جودة المنتجات وتدنية التكاليف، شرطا أساسيا لضمان تنافسية مستدامة في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

سنركز خلال هذا العنصر على الأشكال الجديدة التي تأخذ بالاعتبار العلاقات (الصناعي-الموزع) و (الصناعي-المستهلك)¹.

أولا: ادماج تكنولوجيات المعلومات الجديدة في الأجهزة

ويمكن أيضا التعبير عنها على أنها استعادة الصناعي لميزة تحكمه في حزمة الخدمات ذات القيمة المضافة العالية.

حيث يمكن من خلال التكنولوجيات الجديدة للمعلومات NTI، خاصة ادماج الانترنت في الأجهزة أن تسمح لمصنعي الأجهزة الكهرومنزلية بوضع أنفسهم في قلب مجموعة من الخدمات أكثر وضوحا وذات قيمة مضافة عالية.

وستتضمن الحزمة الجديدة تقديم الأجهزة، تقديم الخدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات والنصائح لتسهيل استخدام وصيانة الأجهزة.

ويجب أن تؤدي هذه المجموعات ذات القيمة المضافة العالية إلى التبسيط والتحسين الملحوظين في تسيير الواجبات المنزلية.

وتوجد أمثلة عديدة عن الرغبات التي من الممكن تلبيةها من خلال ادخال تكنولوجيات الانترنت في مجال الأجهزة الكهرومنزلية:

- ✓ التحديد التلقائي من الثلاجة لتجنب فقدان المنتجات.
- ✓ الاقتراح التلقائي من القوائم على أساس الحاضر من الطعام في الثلاجة والمتطلبات الغذائية.
- ✓ الفحص على النت (على الخط) لمحتوى الثلاجة والمجمد من أجل التمكن من استكمال الحاجة من المنتجات وذلك انطلاقا من مكان العمل.
- ✓ ارسال رسائل إلى أعضاء آخرين من الأسرة وخاصة اقتراح قائمة الأطعمة.
- ✓ نصائح استخدام جهاز كهرومنزلي صغير من أجل تحضير الوجبات المنصوح بها.

¹ Rapport sur :Electroménager - Approche sectorielle- disponible sur internet:

<https://www.google.com/search?q=elelctromenager+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8#q=electromenager+pdf&start=10/>, p 11-13 ,

- ✓ مراقبة تواريخ نهاية الصلاحية للحد من الخسائر وتخفيض المخاطر الصحية.
- ✓ الصيانة الآلية أو الأوتوماتيكية (على الخط) للأجهزة لتفادي التعطلات.
- ✓ تقديم نصائح على الخط لغسيل أنواع معينة من المنسوجات.

وعليه يمكن لبعض منتجي الأجهزة الكهرومنزلية التحول من مكانة المنتج، إلى المكانة الموجودة لدى المصمم المكمل والمورد لحزمة من الخدمات المخصصة للمهام المنزلية.

ويفترض أن يقوم المصنعون بإعادة التكامل من خلال شبكة جيدة لخدمات ما بعد البيع (والتي يتم ضمانها عادة من خلال الموزعين).

كما أن ادخال الانترنت إلى الأجهزة يمثل أداة ممتازة لإنشاء علاقة مشخصة مع الزبائن وأيضا أداة مهمة لكسب وفائهم.

ما تجدر الإشارة إليه ضمن هذا السياق، أن ادخال هذه التكنولوجيات (التي أصبحت مهمة) لا ينبغي أن تزيد من تكلفة الأجهزة الكهرومنزلية وخاصة لا يجب أن يشعر الزبون أنه أسير للتكنولوجيا.

1. تقوية العلامة التجارية لضمان التمكن من الحزمة:

من أجل ضمان التمكن من حزمة الخدمات يجب مراقبة الانتاج وتطوير المكونات التكنولوجية الاستراتيجية ومراقبة الدخول إلى السوق.

في الحالة السابقة تسيطر شركات المعلوماتية على تكنولوجيات الانترنت، وعليه فالدخول إلى السوق يكون محكوما أكثر من طرف الموزعين وقد أصبحت تقوية العلامة التجارية للمصنعين مطلبا ضروريا لاستمرارية وتقوية العلاقة مع المستهلك.

ونظرا إلى أن العلامة التجارية تعتبر بمثابة مرجع أول للحزمة يتعين إذن تغذيتها من خلال تخصيص تكاليف معتبرة خاصة بالاتصالات التسويقية، خاصة وأن المصنعين يواجهون منافسة قوية من موزعين أقوياء متخصصين، والذين يعملون وبشكل كبير على توسيع عروضهم من الخدمات وخاصة على الانترنت.

كما تمر تقوية شهرة ومصداقية العلامات التجارية أيضا من خلال توسيع محفظة المنتجات، فلتقديم حل كلي واستجابة أحسن لحاجات الزبائن يجب أن يكون الصناعي قادرا على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات، ففتح محفظة منتجات يمثل إذن خطوة أولى في تجسيد استراتيجية الحزمة (الباقية).

2. استعادة ميزة التمكّن من توزيع المنتجات:

بالأخذ بالاعتبار المنافسة الموجودة بين الموزعين والصناعيين لضمان ميزة التمكّن من الخدمات المرافقة للمنتجات، فإنه من الضروري التفكير في تطوير المبيعات المباشرة ففي ظل التطور التكنولوجي المتزايد تتيح الانترنت فرصة للصناعيين لإحياء الحوار مع المستهلك وبالتالي التخلص من تهديد الموزع.

ثانيا: نحو الانتاج المشترك (الصناعي/الموزع)

مع تقادم أسلوب النمو المكثف للموزعين (المساحات الكبرى Hypermarché) وصعوبة توسيع المساحات البيعية وبوجود إطار تنظيمي مقبول نوعا ما لفتح مجالات جديدة ومساحات تجارية التي تعتبر متشعبة فإن الموزعين انطلقوا في التوزيع الأكثر كثافة.

وقد أعطى هذا النظام الجديد لنمو التوزيع مكانة كبيرة جدا لاستراتيجيات التمييز التي تلعب ضمنها العلامة التجارية للموزع دورا أساسيا، وكذا تقليص دور السعر في المنافسة بين الموزعين.

وستحظى المنتجات الحصرية بميزة لتجنب مقارنات الأسعار والتي أصبحت أكثر سهولة تزامنا مع نمو وتطور التجارة الالكترونية.

1. تخلي الصناعي عن الجوانب التسويقية لصالح الموزع:

تتعاضد التكاليف التسويقية لسببين هامين:

– تتطلب شخصية العلاقة مع الزبون تجسيدا يتيح الحوار مع المستهلك، فضلا عن إدارة قواعد البيانات ذات الأهمية البالغة.

– تطوير علامة الموزعين أو المنتجات ذات السعر الأول، سيجبر المنتجين على الدعم المكثف لعلاماتهم التجارية من أجل حماية الجودة غير الملموسة والتأكيد على عنصر الأمان والفعالية المرافقة.

ولهذا نجد أن بعض المنتجين ذوي النزعة الهجومية (التحدي) تواجههم صعوبات في تثبيت وتقوية علامتهم التجارية بسبب هذه التكاليف التسويقية العالية، ولهذا فإنه من الأفضل بالنسبة لهم التركيز أكثر على الجوانب التقنية والصناعية وترك قيادة وإدارة الجانب التسويقي إلى الموزعين، ويمثل هذا الدعم المتزايد للوظائف التسويقية اتجاهها جوهريا في تطور أشكال سيرورة التوزيع.

من جهة أخرى، فمن الناحية الاقتصادية تكون هناك فعالية أكثر عند إعطاء الموزع اتصال مباشر مع المستهلك وهو ما من شأنه توفير معلومات حول الزبون والتي بدورها تمثل رأسمال استراتيجي جد مهم، وبإدخال التكنولوجيات الحديثة في المعلومات في تسيير المحافظ فقد أثريت العلاقة مع الزبون وأصبحت مشخصة أكثر.

2. واقعية العلاقة بين الصناعي والموزع:

في مجال الصناعة الكهرومنزلية تعتبر علاقة القوة بين الصناعي والموزع عموما علاقة متوازنة، مقارنة بتلك الموجودة في قطاعات أخرى والخاصة بالسلع الاستهلاكية وهو ما يستوجب السماح للصناعيين بالحفاظ على الرابط المباشر مع المستهلكين من خلال علامتهم التجارية.

3. عرض منتج مشخص للزبائن:

لا يعتبر تقديم المعلومات المشخصة حول الزبون غاية في حد ذاتها، بل يتعين أن تكون هذه المعلومات في خدمة الاستجابة المقدمة للزبائن.

وحيث أن المنتجات الكهرومنزلية تعتبر مبتدلة، ومن أجل الاستجابة إلى الحاجات المشخصة للزبائن وإثارة الشغف لديهم (يعتبر سوق الأجهزة الكهرومنزلية سوق عرض) يتوجب على الصناعيين مضاعفة الابتكارات وتوسيع مصادر الألوان، الأشكال... وغيرها ونجد أن التنافسية في الاستجابة المقدمة من الصناعيين لكل زبون من الزبائن تستند إلى الأداء الصناعي واللوجستيكي، وعليه فإن الزبون يتقدم بالطلب الذي يتطل مجهودات السهولة وقابلية الاستجابة الخاص بالجهاز المعلن عنها، ونجد أن هنالك تعزيز لعملية التجانس التكنولوجية بين المنتجين، فمنتجات الأجهزة الالكترونية وأيضا مصنعو السيارات، يتجهون إلى التركيز على وظائف البحث والتطوير، التسويق والتوزيع المادي، وذلك بتطوير بنيات تحتية ويصبغون مجمعين (assembleurs) أكثر فأكثر.

4. استعادة الصناعي لميزة التمكن من حزمة الخدمات (العمل في المنزل):

لا يبحث المستهلكون عن منتج فحسب وإنما عن حلول وفي الصناعة الكهرومنزلية يبحث المستهلك عن حلول لمشاكل المهام المنزلية، ومن المفترض أن الباقية المقدمة للمستهلكين في هذا النوع من الصناعة تستجيب إلى هذا المطلب من الحلول وبأشكال مدروسة، ولعل الشكل الأكثر بدائية يتمثل في إرفاق المنتج بخدمات بعد البيع، هذه الأخيرة موجودة حاليا لدى الموزعين.

أما الشكل الأكثر تطورا فيتمثل في تقديم مطبخ مجهز (équipée) يتم ضمان تكامل الحزمة هنا من خلال المنتج للمطابخ، أما التسليم والتوزيع للحزمة فيتم ضمانها من طرف شبكة تجار المطابخ المستقلين.

في الشكلين السابقين، الصناعي ليس هو المصمم وليس القائم بعملية الدمج للحزمة (على الرغم من وزنه الاقتصادي) وهو يمثل مركز المورد لمكونات حزمة الجهاز الكهرومنزلي - والتي هي أساسية -

إذن وبالأخذ بالاعتبار للقياسات التقنية للأجهزة (المرتبطة بمسار التركيز وتدويل الانتاج) يتموقع الصناعي في بيئة أكثر تنافسية.

II - واقع الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر:

II-1- نظرة حول الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر:

تعد المؤسسات العاملة في فرع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية حديثة النشأة في الجزائر، ما عدا المتعاملين التاريخيين العموميين الذين يعود تأسيسهم إلى سنوات السبعينات (المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية والمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية). وبدأت المؤسسات الحديثة تبرز حقيقة ابتداء من السنوات 2000. يقارب عددها اليوم 50 مؤسسة تتنوع بين المؤسسة الصغيرة جدا (التي تشغل حوالي 20 عاملا). إلى المؤسسة الكبيرة (أكثر من 4000 عامل). أزيد من 50 % من هؤلاء المتعاملين يوجدون بمناطق الوسط وعلى محور برج بوعريج-سطيف، ويشغلون حوالي 25000 عامل.¹

من جهة أخرى يتمحور النشاط الاساسي لهذا الفرع حول متعاملي التجميع والتركيب، بنسب اندماج متفاوتة، تبعا للمتعاملين وطبيعة المواد المصنعة.

تعد المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية من بين أهم المنتجات المتواجدة بالسوق الجزائرية، خاصة بعد تطور وسائل الاتصال و ظهور التكنولوجيات الحديثة وانتشار المنافسة في هذا المجال، حيث أصبحت الجزائر تغطي بنسبة معتبرة من هذه المنتجات، إذ ظهرت العديد من العلامات التجارية المختلفة بالسوق الجزائرية سواء المحلية مثل: ENIE، CONDOR، أو الأجنبية مثل: SAMSUNG، LG.

لقد حظيت الجزائر بنسبة هامة من المؤسسات المصنعة للمنتجات الكهرومنزلية، وذلك بعد الانفتاح الاقتصادي العالمي وظهور مبدأ حرية المنافسة التكنولوجية، الشيء الذي أدى إلى ظهور علامات مختلفة في ميدان الأجهزة الكهرومنزلية والتي أصبحت تمثل مؤسساتها وبلدها في نفس الوقت.

وتعتبر المنتجات الكهرومنزلية جزءا من قطاع الصناعات الكهربائية والالكترونية فهي تمثل قطبا هاما في البيئة الصناعية الوطنية فقد نشأت هذه الصناعة مع السبعينات حيث ظهرت بعض المؤسسات المتخصصة في هذا المجال وبدأت تتطور شيئا فشيئا إلى يومنا هذا.

أولا: التعريف بالصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

تعتبر الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية من بين اهم الصناعات في الجزائر، لما لها من مساهمة فعالة ومكانة جيدة في تطوير المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية حيث تتميز هذه الصناعة بالسيطرة على السوق كونها

¹ منتدى رؤساء المؤسسات، من اجل انبعاث الاقتصاد الجزائري: مساهمة من منتدى رؤساء المؤسسات، جوان 2015، ص 09

من الصناعات الثقيلة والتي بدورها تلبي حاجيات ورغبات المستهلك، كما ان الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية تساهم بنسبة 28.6% من الناتج القومي و 34% من نسبة التشغيل من السكان خاصة مع بروز القطاع الخاص.

ثانيا: نشأة وتطور الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

تسيطر هذه الصناعة على نسبة معتبرة من السوق كونها من الصناعات الثقيلة والتي تلبي بدورها حاجات ورغبات المستهلك فهي تساهم بشكل فعال في تطوير وتنمية العلامات الكهرومنزلية، إذ تساهم بنسبة 28.6% من الناتج القومي و 34% من نسبة التشغيل من السكان النشطين.¹

تجسد هذا النشاط الهام مع ظهور المؤسسة الوطنية SONELEC في السبعينات والتي كانت تجمع عدة مؤسسات تنشط في هذا القطاع.

وتبعا لعدة عوامل وإصلاحات اقتصادية وطنية، انقسمت هذه المؤسسات بحيث تفرعت منها عدة فروع عمومية، كالمؤسسة العمومية الاقتصادية لإنجاز وتسيير الصناعات الملحقة SONARIC ، المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM.² المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE والتي أنشئت في الفاتح من نوفمبر 1982، وذلك بعد إعادة هيكلة الشركة الأم SONELEC.³ وغيرها من المؤسسات الأخرى مثل: ENAPAT ، CABLAF... ولقد احتكرت هذه المؤسسات مجال الصناعات الكهرومنزلية والإلكترونية لفترة طويلة غاب عنها تماما القطاع الخاص.

إلا انه ومع تحرير الاقتصاد الوطني ورفع القيود عن التجارة الخارجية مع منتصف التسعينات أصبح من الصعب عليها الاستمرار في نشاطها، حيث لم يعد بإمكانها الاستمرار في البحث والتطوير، تطوير تكنولوجيا جديدة وتطوير وسائل العمل وتحسينها. وهذا ما تسبب في نقص الطلب على منتجاتها، خاصة مع ارتفاع نسبة الواردات التي أصبحت تحتل مكانة هامة وتمثل نسبة معتبرة من العرض في السوق الوطني.⁴

وقد ظهرت بعض المؤسسات الخاصة والمتخصصة في هذه الصناعة، منها مؤسسة "السلام الكترونيكس" والتي تعد من بين أولى المؤسسات الوطنية الخاصة التي ساهمت في دفع التنمية وتطوير الاقتصاد الوطني في ميدان تركيب المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، وذلك بعد المفاوضات التي أقامتها مع الشركة الكورية LG والتي تعد من الشركات العالمية العملاقة والرائدة في مجال الإلكترونيات، وانتهت هذه المفاوضات بالتوصل إلى شراكة تقنية وتجارية بين الطرفين.

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، دراسة تفصيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011

² www.ulum.nl/215.htm consulté le: 27/10/2014

³ www.ENIE.DZ/arabe/presentation.php consulté le: 27/10/2014

⁴ www.ulum.nl/215.htm consulté le: 27/10/2014

وبدأت مؤسسة "السلام الكترونيكس" شيئا فشيئا بالتطور والتخصص في صنع المنتجات الكهرومنزلية المختلفة من مكيفات هوائية ثلاثية، غسالات فيديو، تلفاز... وتمكنت هذه المؤسسة من المساهمة في زيادة الإنتاج وتنميته، حيث أصبحت عملية تركيب أجهزة التلفاز والفيديو بنسبة 100%، بعد أن كانت تقتصر على نصف التركيب 50%¹.

ثالثا: توسع الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

تطورت الصناعة الكهرومنزلية مع ظهور العديد من المؤسسات الخاصة والأجنبية التي غزت السوق المحلية. فمع نهاية التسعينات سجلت هذه الصناعة تطورا معتبرا، خاصة بعد تحول المستوردين الكبار لهذه الأجهزة الكهرومنزلية إلى منتجين لها، حيث قامت الدولة بتشجيع القطاع الخاص، ودعم القطاع العمومي إلا أن كلا القطاعين لم يتمكنوا من استغلال هذه الفرص وتطوير مختلف المنتجات، وذلك لفشل تطبيق التقنيات التسويقية وتحسين عملية البحث والتطوير، إلا أنه مع ظهور المؤسسات الأجنبية استطاع القطاع الخاص أن يتماسك من خلال إبرام عقود شراكة مع هذه الشركات المعروفة و الرائدة في مجال الالكترونيات مثل: LG، SAMSUNG، HAIER، THOMSON².

لقد بدأت صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في سنوات السبعينات، من خلال إنشاء الشركة الوطنية لإنتاج وتركيب المعدات الكهربائية (société Nationale de Fabrication et de Montage de Matériel Electrique)

وفي عام 1983 وبعد إعادة الهيكلة لهذه الأخيرة كانت هناك فرصة لميلاد الكثير من المؤسسات العمومية الأخرى، وقد اختفت العديد من هذه المؤسسات (يمكن الاستشهاد ب Enapat-Prometal-Edim) وغيرها، وتوجد اليوم ثلاث مؤسسات تنشط في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية:

- L'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM)
- société Nationale de réalisation des industries connexes (SONARIC)
- L'entreprise nationale d'approvisionnement et de production électrique et électroménager (ENAPEM)

وهذه الأخيرة تختص أساس بالتجهيزات المهنية (مثل الأفران الخاصة بالخبازين) وتعتبر هذه الشركات الثلاث جزءا من شركة تسيير المساهمات.

وبعد أكثر من 40 سنة على إنشائها تذبذبت الوضعية الاقتصادية لهذه المؤسسات نتيجة الخصخصة والانفتاح غير المدروس للسوق الجزائرية.

¹ www.a-almadenah.com/forums/t7622.htm consulté le :19/05/2016

² www.ulum.nl/215.htm consulté le :21/05/2016

وبعد دخول العديد من المتعاملين إلى هذا النشاط، كان هناك انبعاث أكبر للصناعة الكهرومنزلية ظهرت بؤادر هذه الصناعة من خلال المؤسستين العموميتين ENIEM و L'ENIE وحاليا برزت ولايتي برج بو عريريج وسطيف كأقطاب صناعية، بعدما عرفتا تغلغلا للعديد من العلامات الخاصة (fagor, brandt, cindor, cristor) وقد أسهمت هذه الشركات في خلق الآلاف من مناصب الشغل، وكذا تقديم العديد من المنتجات المتنوعة للزبائن الجزائريين والتي تتقارب مع المنتجات المصنعة في الخارج.

ولا تبخل الشركات الخاصة والعمومية بالوسائل اللازمة للارتقاء بالمنتج الوطني إلى مستوى المعايير الدولية، من آلات الغسيل والثلاجات والطباخات مروراً بمسخرات الأطعمة إلى المنتجات الكهرومنزلية الصغيرة كآلات طهي القهوة وآلات العجن وغيرها، وأصبح تحسين جودة المنتجات الكهرومنزلية في قلب سياسة هذه المؤسسات.

وقد سجلت صناعة هذا النوع من المنتجات نموا متزايدا ومتناميا مع السوق العالمية وطلب المستهلك الجزائري الذي يبحث عن الجودة، ما يوحي بأن المؤسسات الجزائرية في مجموعها تحترم معايير السلامة والجودة المفروضة من طرف الدولة، ملتزمة في هذا الإطار بعدم تسويق منتجات متدنية الجودة أو الضارة بصحة المستهلك.

ومن جانب المستهلكين، فقد تنامي لديهم جانب الإدراك لمستوى الجودة المؤكدة للمنتجات المحلية والتي تستجيب للمعايير الدولية للسلامة بشكل خاص، على العكس من المنتجات المستوردة التي غالبا ما تكون غير فعالة، وحتى خطرة بعد استخدامها وهو ما يجعل المستهلك يقوم بإرجاعها.

وإذا كان الإنتاج الكهرومنزلي فرض نفسه في السوق الوطنية بفضل جودته وفعالته فهو لم يبق أقل من تنافسية هذا النوع من الصناعة، والذي يصطدم بعدم استغلال قدرات المقاول من الباطن المتاحة، دون نسيان عدد المستوردين الذين يتضاعفون بشكل يهدد المنتج الوطني.

II-2- أهمية الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر:

تتمتع هذه الصناعة بأهمية كبيرة في السوق الجزائرية، خاصة بعد تنمية الجهود وتركيز الجزائر على تطوير الاقتصاد وجعله أكثر تنافسا في هذا المجال. وعلى العموم يكتسب هذا الطابع من المنتجات أهمية بالغة بالنسبة للسوق الجزائرية بحيث تتمثل الأهمية في:

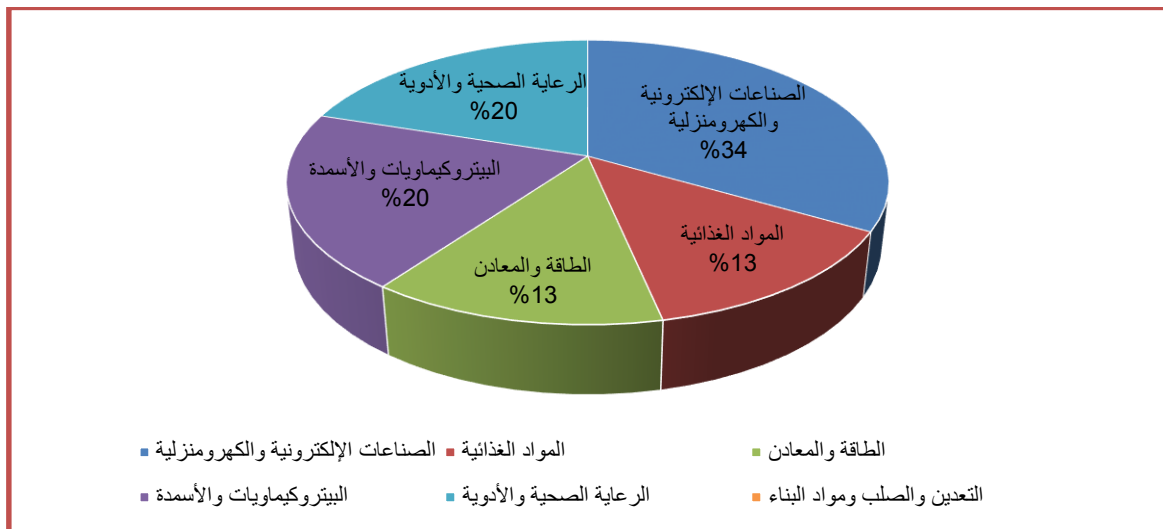
- المساهمة في ترقية الاستثمار من أجل الحصول على القروض البنكية.
- تطوير المراكز الصناعية وزيادة في عددها والتركيز على نظم الجودة.
- المساهمة في تنويع المنتجات ودعم القدرة على مواجهة المنافسة الخارجية.
- تنمية الاقتصاد المحلي من خلال التماسي مع التحولات الاقتصادية المتسارعة.
- تطوير المؤسسات وتقوية القطاع الخاص من خلال تكوين باحثين جدد في الميدان.

- رفع نسبة النمو بنسبة 6.5% سنويا، متجاوزة بذلك نسبة تطور الناتج المحلي الإجمالي 4.5%.
- تطور الصادرات بنسبة 13.3% سنويا وهذا ما ساعد على تعزيز حصة الجزائر في الأسواق الخارجية وذلك أساسا بالاعتماد على المنتجات الكهربائية، الميكانيكية والإلكترونية
- ارتفاع حجم الاستثمار بمعدل 7,8% سنويا بالاعتماد على الدفع الذي شهدته استثمارات قطاع الصناعات الغذائية 12,1% والصناعات المختلفة 13,8% والمواد الميكانيكية والكهربائية 8,3%¹.
- الإسهام في المزيد من التنوع في المنتجات ودعم القدرة على مجابهة المنافسة الخارجية تماشيا مع النسق المتسارع للتحويلات الاقتصادية.
- تطوير المراكز الفنية والزيادة في عددها وتكوين نظم الجودة.
- تطوير المؤسسات وتعزيز دور القطاع الخاص عبر تكوين الباحثين الجدد ومساعدة المؤسسات على ملائمة وضعها مع الحاجيات المتطورة للاقتصاد.

وفي إطار المساعي المبذولة لإنعاش قطاع الصناعات التحويلية وتطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة، قامت الجزائر بتبني برنامج إصلاحى واسع يهدف إلى تحويل وإعادة هيكلة قطاع الإنتاج وكذا تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المحلية وجذب الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاعات المنتجة.

وفي هذا الصدد تم اتخاذ تدابير لتشجيع الاستثمارات حيث تستهدف الحكومة القطاعات ذات إمكانات النمو العالية وهي البتروكيماويات، الطاقة والمعادن، الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، الأسمدة ومواد البناء وصناعة المواد الغذائية، إضافة إلى صناعة المستحضرات الصيدلانية والسيارات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الشكل رقم (21): القطاعات الصناعية الواعدة في الجزائر



المصدر: المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، متاح على الرابط: <http://www.aidmo.org>

¹www.a-almadenah.com/forums/t7622.htm consulté le: 13/03/2016

تسعى الجزائر إلى تطوير الصناعات الكهربائية والإلكترونية نظرا لحجم الطلب المحلي وذلك من خلال الابتكار وتنويع المنتجات كما تشجع الدولة تنمية الإلكترونيات المتخصصة، وتجد كفرص للاستثمار في هذا القطاع انتاج وتصدير الكابلات الكهربائية والمكونات الإلكترونية والأجهزة المنزلية، ولقد جذب هذا القطاع استثمار شركات دولية حيث نجد بشكل رئيس شركة LG electronics الكورية، Philips الهولندية، TCL الصينية.

التفكير الاستراتيجي في تطوير فرع الصناعات الكهربائية والإلكترونية والكهرومنزلية يجب أن يكون وفقا للأهداف التالية:

- أ- تعريف وتحديد السياسة العامة للجزائر والخاصة بهذا الفرع من خلال: تعريف واضح للتموضعات الإستراتيجية المختارة من الجزائر للفروع وخاصة بالنسبة إلى الفروع الثانوية.
- ب- معرفة الفرع والعلاقات مع المحيط: وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى المواضيع التالية:
 - إحداث منظمات اليقظة التسويقية، التقنية والتكنولوجية.
 - المنظمات المالية لتمويل المؤسسات.
 - تلاؤم الفرع مع محيطه:
 - تحليل أثر تخفيض الحواجز الجمركية بالنسبة لكل فرع فرعي.
 - تحليل السوق الوطنية الممكن الوصول إليها فرع بفرع (الفرع الفرعي sous-filière).
- ج- تحديد محاور الارتقاء بالمؤسسات مثلا:

- ✓ ترشيد الثنائية (منتج-سوق).
- ✓ إعادة هيكلة النسيج الصناعي.
- ✓ تخفيض التكاليف والأسعار.
- ✓ إعادة تنظيم المشتريات والإمدادات (المخزونات أو التموينات).
- ✓ تنظيم شبكة للتقييس والتصديق على المنتجات.
- ✓ إنشاء مخابر لإجراء التجارب والمراقبة.
- ✓ تطوير تكوينات مؤهلة.
- ✓ إنشاء روابط مع كبريات المجموعات الدولية.

II-3- هيكل الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر والتشريعات المتعلقة بالقطاع:

أولاً: هيكل الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر

تتحرك الصناعة الكهربائية والإلكترونية والكهرومنزلية من خلال ثلاث متعاملين رئيسيين:

- مؤسسات الانتاج الصناعي
- مؤسسات التركيب
- مؤسسات التوزيع

والملاحظ أن هناك عددا من مؤسسات الانتاج الصناعي تطبق التكامل الأممي للتركيب، وتتمركز نشاطات الصناعة الكهربائية، والإلكترونية والكهرومنزلية أساسا في ولايات العاصمة، وهران، سيدي بلعباس وفي شرق البلاد نجد سطيف برج بوعرييج، عنابة.

ويبلغ عدد المنشآت العاملة في صنع الآلات والأجهزة الكهربائية (غير المصنفة في مكان آخر) 458 منشأة.

ولا يتعدى عدد المؤسسات النشطة 50 مؤسسة صغيرة ومتوسطة تعتمد أغلبها على التركيب بنسب اندماج مختلفة وتضاف إلى نشاط هذه المؤسسات مؤسستين عموميتين عريقتين ويتعلق الأمر بكل من المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE والمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM وتشير الأرقام إلى مساهمة قطاع الصناعات الكهربائية والإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية في توفير أزيد من 30 ألف منصب شغل مباشر، منها أزيد من 16 ألف في القطاع العمومي وحده والذي تمثل مؤسساته 13% من القطاع، فيما تمثل المؤسسات الخاصة 87% من القطاع علما أن عمر المؤسسات الخاصة لا يزيد عن العشرين عاما، كما أن القطاع العمومي يضمن 50% من الانتاج الوطني وهو ما يشكل خاصية جزائرية محضة مقارنة بنفس القطاع بالدول المغاربية والأوروبية.

وقد شهد قطاع الصناعة الكهربائية والإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر تطورا ملحوظا وسريعا خلال السنوات العشر الأخيرة من 6% إلى 10% سنويا وقد بلغ رقم أعمال قطاع الكهرباء والإلكترونيك أزيد من 40 مليون دولار بحسب آخر الإحصائيات وتعطي الجزائر حوالي 83% من احتياجاتها لتشريع بحسب المختصين في التصدير نحو الدول الإفريقية العربية والأوروبية، ويعود الفضل في هذا التطور الحاصل في القطاع إلى حوالي 16 مؤسسة جزائرية كبرى ناشطة في الصناعات الكهربائية والإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية والتي حولت العديد من المناطق الجزائرية إلى أقطاب لهذه الصناعات على غرار سطيف، برج بوعرييج، سيدي بلعباس... وهي ذات سمعة إفريقية ومغاربية واسعة بفضل الديناميكية الكبيرة التي خلفتها في المنطقة خاصة تلك المتعلقة بالإلكترونيك وقد أصبحت بذلك العاصمة الإفريقية للإلكترونيك.

وتنقسم هذه الصناعات إلى 7 فروع ثانوية والتي تختلف فيما بينها من حيث التموقع الاستراتيجي:

- المعدات الكهربائية
- المعدات والأجزاء الإلكترونية
- الإلكترونيات ميكانيك
- الأجهزة الكهرومنزلية
- الكيمياء الكهربائية-الكهرباء، الحرارية
- الكابلات والألياف
- التكنولوجيات الجديدة في الاتصالات والمعلومات

ويعتبر فرع التكنولوجيات الجديدة أهم هذه الفروع (44%) متبوعا بفرع المعدات الكهربائية (21%) وفرع الصناعة الكهرومنزلية (17%).

ويتمتع فرع الكهرباء الإلكترونية والكهرومنزلية بالعديد من مؤهلات النجاح التنافسي (فيما يخص السعر) ولكنه يفتقر أساس إلى الموارد التي تستجيب لمتطلبات الابتكار والثبات الجيد في السوق وفي هذا الإطار يتعين السعي إلى الحد من النقائص التالية:

- الحصة الضعيفة من تغطية الحاجيات المحلية والتبعية الشديدة للاستيراد
- الحجم الصغير للمؤسسات الخاصة (رأس المال والعمال)
- الغياب شبه التام لدراسات الخدمات، التطوير والاستثمار الصناعي
- غياب تطبيق نظام التصديق على المنتجات مستند إلى نظام تقييم فعال
- انتاجية ضعيفة جدا مقارنة بالمعايير الدولية
- الاستخدام الضعيف لنظام تكوين مؤهل
- غياب شبكات التوريد والتصنيع.

ثانيا: التشريعات الخاصة بالصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

تبقى صناعة الأجهزة الكهرومنزلية سواء على المستوى المحلي أو العالمي مطالبة بالتحديات البيئية الآتية:

أ. الاقتصاد في الطاقة: أصبح الأداء الطاقوي مطلباً ملحا فقد اختلف استهلاك الماء والكهرباء في العشر سنوات الأخيرة فالصنف A اختفى بالنسبة إلى التبريد وكذلك بالنسبة إلى غسالات الملابس وغسالات الصحون.

ب. إعادة تدوير المخلفات: الرسكلة أو إعادة تدوير المخلفات موجود منذ القدم في الطبيعة ففضلات بعض الكائنات الحية تعتبر غذاء لكائنات حية أخرى، وقد مارس الإنسان عملية استرجاع النفايات منذ العصر البرونزي حيث كان يذيب مواد معدنية لتحويلها إلى أدوات جديدة.

والمقصود بإعادة التدوير هو إعادة استخدام المخلفات لإنتاج منتجات أخرى أقل جودة من المنتج الأصل.

ومنذ أن تفتنت المجتمعات إلى المشكلات البيئية فإن العديد من البلدان اتخذت إجراءات لإعادة تدوير المخلفات ولإعادة التدوير العديد من الفوائد:

ج. تخفيض إنتاج المخلفات: من خلال الإصلاح وإعادة الاستخدام جعل المنتجات أكثر ديمومة هو رهان بيئي واجتماعي كبير، وهو الهدف الذي جعل قطاع الأجهزة الكهرومنزلية يراهن على الإصلاح وإعادة استخدام الأجهزة وجعلها في قلب نشاطات المؤسسات (تدعيم شبكات معتمدة للتصليح، التكوين، خبرة مثالية في التصليح الذاتي، توفير قطع الغيار، الشراكة مع الاقتصاد الاجتماعي والتكافلي، تقديم نصائح للمستهلكين حول صيانة الأجهزة).

بالنسبة إلى صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر يمكن أن نلاحظ على وجه خاص القانون حول التصنيف الطاقوي للأجهزة والقوانين التي تدخل في إطار حماية البيئة.

1. القانون حول التصنيف الطاقوي للأجهزة الكهرومنزلية:

تم تصنيف الأجهزة ذات الاستخدام المنزلي والتي تستهلك الطاقة الكهربائية (ثلاجات، مكيفات، مصابيح منزلية...) حسب فعاليتها الطاقوية، ومعايير التصنيف محددة حسب القانون.

ومن أجل عقلنة استغلال الطاقة الكهربائية وترشيد استهلاكها من طرف المواطنين وإتاحة الفرصة أمام المستهلكين لاختيار التجهيزات التي تستهلك أقل نسبة من الطاقة وتكون محافظة على البيئة، وتماشيا مع المداخيل الشهرية لكل عائلة، تم إصدار قرار يلزم كافة المتعاملين الصناعيين والموزعين بما فيهم الممثلين الحصريين وتجار الجملة والتجزئة لمختلف علامات الأجهزة الكهرومنزلية بوضع بطاقة المنتج وقد تم الكشف (من خلال الجريدة الرسمية) عن قرار اجبارية الوسم الطاقوي¹ للثلاجات والمجمدات بالإضافة إلى مكيفات الهواء والمصابيح المنزلية التي تزيد قوتها عن 4 واط عند البيع كما حمل القرار عينة من البطاقة التي تم تعميمها على كل التجهيزات الموجهة للبيع في شهر سبتمبر 2010، متضمنة خانة أولى بجملة من الألوان توزعت بين الأخضر الفاتح والداكن والأصفر والبرتقالي والأحمر من "A" مقتصد إلى "G" قليل الاقتصاد، على أن تكون الكتابة باللون الأسود.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية لسنة 2009، قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2008/11/29

أما الخانة الثانية فتشمل مجموعة من البيانات تخص كمية استهلاك الطاقة بالكيلو واط الساعي في السنة، على أساس النتيجة المتحصل عليها في ظرف 24 ساعة ضمن شروط الاختبار المعيارية، بالإضافة إلى علامة الجودة البيئية المعمول بها خصوصا في السوق الأوروبية واليابانية والأمريكية بالنسبة للجهاز ومكان وجوده وظروف استعماله الحقيقية، وكذا السعة المخصصة للمواد المبردة والمجمدة بالنسبة للثلاجات ابتداء من 5 درجات تحت الصفر، فيما تخصص الخانة الثالثة لتحديد مستوى الضجيج الذي يصدره الجهاز في حالتي التصنيع المحلي أو التركيب مع التأكيد على ضرورة إرفاق بطاقة المعلومات مع الدليل المسلم للزبون.

وحسب أرقام الوكالة الوطنية لتطوير استخدام الطاقة وترشيده تمثل الطاقة المستهلكة من طرف العائلات حوالي 35% من الاستهلاك الإجمالي النهائي للطاقة بالجزائر، حيث يتزايد استعمال المدفئات والمكيفات حسب الظروف المناخية، غير أن تغير عادات الأسر في السنوات الأخيرة وبروز مظاهر الرفاهية دفع بها إلى الإفراط في استهلاك الطاقة، وعن الأصناف من المنتجات الكهرومنزلية التي ستخضع للرسم الجديد فهي تتمثل أساسا في الثلاجات المنزلية بمختلف الأحجام والمكيفات الهوائية ذات قوة تثلج تفوق 12 كيلو واط حيث سيتم تخصيص بطاقات خاصة بها تحمل مواصفات معينة تحدد قوة التثلج الموافقة لطاقة التبريد بالكيلو واط مع تحديد استعملاته للتبريد والتدفئة، وقد جاء هذا القرار بعد مطالبة مجمع سونلغاز من الحكومة الموافقة على رفع تسعيرة الكهرباء على خلفية ارتفاع الطلبات خلال السنوات الأخيرة، والتي أرجعها المجمع إلى حالة الرفاهية التي أصبحت تعرفها العائلات الجزائرية، والتي جعلتها تمتلك مجموعة كبيرة من التجهيزات الكهرومنزلية، من جهتها باشرت الوكالة الوطنية لترشيد استغلال الطاقة في عدة حملات في إطار نشاطها الجوّاري، منها توزيع مصابيح جديدة تستخدم كميات قليلة من الطاقة مع إعداد عدة ومضات إرشادية لترشيد استعمال الطاقة الكهربائية، ومن خلال تطبيق التعامل بالبطاقة الجديدة يتمكن المستهلك من اختيار المنتجات الكهرومنزلية التي تتماشى ومدخوله الشهري، ومنه يمكن لأي مستهلك ترشيد وعقلنة استغلال الطاقة والتحكم أكثر في فاتورة استغلال الكهرباء.

وما يمكن لمسه من هذا القرار هو أنه لم يمس كل التجهيزات الكهرومنزلية والإلكترونية حيث تبقى أجهزة التلفاز والخلّاطات الكهربائية وأجهزة استقبال القنوات الفضائية بعيدة عن القرار الجديد.¹

2. حظر استخدام المواد المضرّة بطبقة الأوزون:

في مجال تصنيع الأجهزة الكهرومنزلية تم منع استخدام (Chloro Fluoro Carbone) CFC المستخدم في تصنيع أجهزة الثلاجات وتجهيز الهواء المتعلق به من خلال حظره، ويمس الحظر:

— استخدام هذه المادة لتصنيع المنتجات

¹ نوال ح ، الوسم طاقي للأجهزة الكهرومنزلية ، جريدة المساء ليوم: 2009 /04/21 متاح على الرابط:

<http://www.djazairress.com/elmassa/20342>

- بناء إنشاءات موجهة لإنتاج CFC
- إنتاج، استيراد أو تصدير منتجات مشغلة على أساس CFC
- تصدير أو استيراد تجهيزات صناعية موجهة إلى إنتاج CFC

III- دراسة المنافسة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر :

III-1- تطور قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر:

يعرف قطاع الصناعات الالكترونية الكهرومنزلية تنافس العديد من العلامات المحلية والأجنبية خاصة مع تدويل الشركات وانفتاح الأسواق العالمية في ظل تحرير التجارة، حيث شهد هذا القطاع في الجزائر عدة تغيرات هيكلية ساهمت في إرساء المنافسة بين المؤسسات العاملة به.¹

هذا القطاع كان في سبعينيات القرن الماضي ممثلا بالمؤسسة الوطنية SONELEC، والتي كانت تجمع عدة مؤسسات تعمل في هذا القطاع، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية الوطنية، انقسمت هذه المؤسسة وتفرعت منها عدة مؤسسات عمومية كالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM والمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، وفي إطار انفتاح الاقتصاد الوطني و تحرير التجارة الخارجية واجهت هذه المؤسسات صعوبات كثيرة من اجل التأقلم والاستمرار، وذلك لعدم متابعتها للبيئة التكنولوجية المتغيرة و السريعة التطور، مما أدى إلى انخفاض الطلب على منتجاتها، خاصة مع زيادة الطلب على المنتجات الأجنبية وارتفاع نسبة الواردات منها حيث أصبحت تحتل مكانة هامة في السوق الوطنية.

ومع بداية التسعينيات من القرن الماضي شهدت الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية تطورا كبيرا، حيث اتجه الخواص إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا بتطورها وخبرتها في هذا المجال من الصناعة.

تتكون السوق الجزائرية للصناعة الالكترونية والكهرومنزلية من العديد من العلامات التجارية، الأمر الذي سمح بارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذه الصناعة (مؤسسات عمومية أو خاصة)، ويختلف مجال كل مؤسسة من المؤسسات في إنتاج المنتجات الالكترونية و/أو الكهرومنزلية، كما أن هذه المؤسسات تمارس بعض النشاطات الأخرى المختلفة عن بعضها البعض، بالإضافة إلى هذه العلامات توجد عدة علامات أخرى يتم

¹ بوزناق عبد الغني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة كوندور بيرج بوغريج، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم اقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013، ص: 96

استيرادها من الخارج، ومن بين هذه العلامات: Mont-Blanc, Whirpool, Sharp, Arthur-Martin والتي تعتبر علامات منافسة للعلامات الأخرى.

III-2- سوق المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر:

أولا: أهم العلامات المنافسة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

يوضح الجدول الموالي أهم العلامات التجارية الناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر:

جدول رقم (15): أهم العلامات التجارية الناشطة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

العلامة التجارية	الشركة	أهم المنتجات الكهرومنزلية المسوقة	المقر
SAMSUNG	UPAC-Samha	ثلاجات-مكيفات-غسالات-طباخات	برج بوعريرج-سطيف
ENIEM	ENIEM	ثلاجات-مكيفات-غسالات-طباخات	تيزي وزو
COBRA	Cobra Electronics	مكيفات-غسالات-طباخات-مسخن الأطعمة	برج بوعريرج
TCL	Sentrax	ثلاجات-مكيفات	برج بوعريرج
CONDOR	Antar Trade	ثلاجات-مكيفات-غسالات-طباخات	برج بوعريرج
CRISTOR	Ababou Electronics	مكيفات-غسالات-طباخات	برج بوعريرج
LG	ESSALEM	ثلاجات-مكيفات-غسالات-طباخات	تبسة
MIDEA	MIDEA Acrodym	ثلاجات-مكيفات-غسالات-طباخات	برج بوعريرج
FRIGOR	FRIGOR	ثلاجات-غسالات	تيزي وزو
IRIS SAT	SATEREX	ثلاجات-مكيفات-طباخات-أجهزة كهرو منزلية الصغيرة	سطيف
HAIER	Sodinco	ثلاجات-مكيفات	الجزائر
Mebarkia	Géant	ثلاجات-مكيفات-غسالات	برج بوعريرج

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الموقع الإلكتروني لكل شركة

تتنوع العلامات التجارية المتنافسة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية بين علامات أجنبية (LG-SAMSUNG) وعلامات محلية عديدة، منها ما هو عمومي مثل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) ومنها ما هو تابع للقطاع الخاص الذي شهد نمواً منذ التسعينيات من القرن الماضي، والملاحظ هو تركز هذه المؤسسات في الهضاب العليا الشرقية، وتحديداً ولاية برج بوعرييج التي أصبحت تمثل قطباً صناعياً لمثل هذا النوع من الصناعات.

ثانياً: المنافسة في سوق الأجهزة الالكترونية

تعتبر الصناعة الكهرومنزلية جزءاً من قطاع الصناعات الكهربائية، الإلكترونية، والكهرومنزلية، فهي تمثل قطباً هاماً في البيئة الصناعية الوطنية، حيث هذا النشاط الصناعي كان ممثلاً في السبعينيات بالمؤسسة الوطنية SONELEC، التي كانت تجمع عدة مؤسسات تنشط في هذا القطاع.

تبعا لعدة عوامل وإصلاحات اقتصادية وطنية، انقسمت هذه المؤسسة وتفرعت منها عدة مؤسسات عمومية، كالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، المؤسسة العمومية الاقتصادية لإنجاز وتسيير الصناعات الملحق SONARIC، المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، CABLAF، ENAPAT،، فلفترة طويلة كانت هذه المؤسسات تملك وتحتكر السوق الوطنية بالنسبة لهذه الصناعات، الذي شهد غياب تام للقطاع الخاص.

هذه المؤسسات وتوازيا مع انفتاح الإقتصاد الوطني وتحرير التجارة الخارجية منذ منتصف التسعينيات واجهت صعوبات من أجل الاستمرار في نشاطها، حيث لم يصبح بإمكانها الإستثمار في البحث والتطوير، تطوير تكنولوجيا جديدة، وكذا تحسين وتطوير وسائل العمل ...، لهذا السبب قد شهدت انخفاض في الطلب على منتجاتها، خاصة مع ارتفاع الواردات التي أصبحت تحتل مكانة هامة وتمثل نسبة معتبرة من العرض في السوق الوطني.

مع نهاية التسعينيات سجلت الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر تطورا، فقد تحول المستوردون الكبار إلى منتجين لهذه الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث الدولة قد ساعدت القطاع العمومي وشجعت القطاع الخاص على هذا النشاط وعلى القيام بعمليات التجميع والتركيب، بالاستفادة من النظم الجمركية، لكن وللأسف، فالقطاع العمومي لم يستغل هذه الفرصة على أحسن وجه من أجل تطوير منتجاته، التعريف بجودتها، وإدخال التكنولوجيا الجديدة لعمليات الإنتاج، لاسيما التعريف بالمنتجات باستعمال مختلف التقنيات التسويقية، وتطوير وظيفة البحث وتطوير منتجات جديدة، ومحاولة التميز.

كذلك القطاع الخاص لم يلعب دوره الكامل، فعوض الاستثمار في عمليات الإنتاج، والمناولة الصناعية على المستوى الوطني، فقد اتجه أكثر فأكثر إلى استيراد المكونات الداخلة في الإنتاج من بلدان مختلفة، الذي سمح بظهور عدة مشاكل، من بينها مشكل خدمات ما بعد البيع المتمثل في عدم توفر قطع الغيار، وصعوبة الصيانة والتصليح.

خلال هذه العشرية، ومع بداية الألفية، فقد اتجه القطاع الخاص إلى إبرام عقود الشراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا مثل الشراكة بين: (Cevital / Samsung)، (ENIE / LG)، (Condor / Hisens)، (Bya)، (Sodinco/Hair)، (électronique / Thomson) إلخ.

فمع كل هذه التطورات التي شهدتها هذا القطاع تساءلنا كثيرا حول مكانة المستهلك ودوره بالنسبة للمؤسسة، لأن دراسة سلوك المستهلك تعد المدخل الناجح لعملية التسويق. فالتقدم التسويقي الذي حدث مع تطور مناخ بيئة الأعمال المحيطة يقوم على مدخل المستهلك، المدعم بالتكامل التسويقي لتحقيق رضا المستهلك، كأساس للوفاء بأهداف المؤسسة.

بصفة عامة يمكن القول على أن نجاح المؤسسة من الناحية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على قدرتها في التعرف على اتجاهات زبائنهم، ورسم وتطوير استراتيجياتها التسويقية لتتلاءم مع تلك الاتجاهات، بالإضافة إلى قدرتها على التأثير في هذه الاتجاهات بما يتواءم مع أهداف المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية.

III-3- تحليل سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

ويعم هذا التحليل جانبي العرض والطلب على الأجهزة الكهرومنزلية

أولا: عرض الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

1. تقسيم أنشطة الانتاج الصناعي الخاصة بالصناعة الكهرومنزلية:

تتعلق الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر بثلاث عائلات من المنتجات، تحركها ثلاث أنشطة رئيسة يبرزها الجدول الموالي:

النشاط	العائلة	المنتجات
انتاج	منتجات بيضاء	ثلاجات، مجمدات، غسالات الملابس غسالات
تجميع	منتجات سمراء	الصحن، جهاز طهي القهوة خلاط كهربائي...
تركيب	الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة	

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه هو غياب نشاط التصميم، وهو ما يمثل في المخطط الاستراتيجي نقطة ضعف حيث أنه:

- منع القطاع من الاستجابة إلى التطور في حاجات ورغبات الزبائن.
- منع القطاع من تنويع وتمييز منتجاته من خلال الحلول التكنولوجية.

وهو ما وضع القطاع في موقف الاستعانة بالمنافسين الأجانب.¹

2. تحليل الثنائية (منتج-السوق):

ويخص هذا التحليل وضعية كل منتج بالنسبة للسوق الحالي والمحتمل:

1.2. المنتجات البيضاء: وتتمثل هذه العائلة الفرعية في الثلاجات، المجمدات والغسالات الموجهة إلى السوق واسع الاستهلاك حيث تخضع بنسبة معتبرة إلى الاستيراد، ويمكن حماية هذا السوق إذا تم تحويل العلاقات التجارية البحتة إلى علاقات استراتيجية دائمة؛

2.2. المنتجات السمراء والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة: هي المنتجات التي تخضع إلى نفس آثار المنتجات البيضاء يمكن أن تتوسع هذه السوق إلى التعاقد من الباطن لحساب المجموعات الدولية الكبرى، خاصة فيما يخص كل الأجزاء المصنوعة بالبلاستيك؛

3. تحليل مصفوفة SWOT لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية

تعتبر مصفوفة SWOT من أدوات التحليل الاستراتيجي المستندة إلى نتائج تحليل محيط المؤسسة، سواء المحيط التنافسي أو المحيط الوظيفي²؛ وبالنظر إلى المؤسسات العاملة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية من جهة، والبيئة الخارجية المحيطة بها من جهة ثانية فإن شكل المصفوفة يكون موضح كما يلي:

¹ <http://www.intertek-france.com/produits-electromenagers/> consulté le:13/03/2015

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص 130.

الجدول رقم (16): مصفوفة SWOT في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

نقاط القوة	نقاط الضعف
- انخفاض تكلفة اليد العاملة والطاقة؛ - القرب من السوق؛ - وجود روابط تكنولوجية قوية مع المتعاملين على المستوى العالمي؛ - البراعة والتحكم في النظام التجاري؛ - وجود موارد بشرية مؤهلة.	- غياب نشاط البحث والتطوير؛ - التبعية إلى الاستيراد؛ - إنتاجية ضعيفة؛ - إهمال قدرات المقاتلة من الباطن.
الفرص	التحديات
- حاجة ملحة في السوق خاصة سواء بالنسبة للجهاز الأول وكذا الاستبدال؛ - المعرفة بخصوصية الحاجات والرغبات المحلية؛ - إمكانية عقد اتفاقيات مع كبار المتعاملين.	- غياب الحماية (من خلال المعايير او من خلال التعريفات الجمركية باتفاق الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية)، وهو ما أدى إلى تقويض تنافسية المنتجات المحلية؛ - سوق يتجه نحو التشبع؛ - حواجز دخول منخفضة جدا.

Source: Dahmoune fatiha,op.cit,p.48

يخضع قطاع الأجهزة الكهرو منزلية أساساً لعامل البراعة التجارية، تخفيض التكاليف، التمتع بالمعايير، والتصميم المطور جداً، وعليه فإنه يتعين وضع شبكة توزيع فعالة قادرة على تغطية سوق واسعة، أين يهيمن معدل كبير للنشاط الموازي ووجود المنافسة القوية؛

كما يجب ان يترافق هذا مع تدريب وتأطير موظفي المبيعات، وإنشاء شبكات فعالة لخدمات ما بعد البيع؛ ولتحقيق هذا، فإن تحويل البعض من الروابط التجارية إلى روابط صناعية مع المجموعات الدولية الكبرى، يعتبر حتمية استراتيجية للفرع، وهو ما يسمح بداية بالحصول على تراخيص الإنتاج، وبعدها يمكن أن يؤدي إلى الحصول على المعرفة اللازمة لتصميم المنتجات الأصلية؛¹

4. تحليل الوضعية التنافسية في الصناعة الكهرومنزلية

أدى العديد الكبير من المتعاملين في الصناعة الكهرو منزلية في الجزائر إلى الرفع من شدة المنافسة؛ بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى وقوى لعبت دوراً هاماً في الديناميكية التنافسية في إطار هذه الصناعة؛

1.4. تحليل التمرکز وحواجز الدخول: يعتبر التمرکز وحواجز الدخول متغيرات مهمة يتم أخذها بالاعتبار عند محاولة فهم الديناميكية التنافسية لكل صناعة؛ وفي حالة صناعة الأجهزة الكهرو منزلية بالجزائر أدى

¹ Jean francois dhenin : developement de l'unité commerciale, Editions Bréal,France ,2004,p

ضعف حواجز الدخول إلى نشاط التركيب إلى ارتفاع عدد المتعاملين غير أنهم واجهوا العديد من الحواجز والعقبات:¹

أ. **التمركز:** نظراً لغياب أرقام الاعمال المحققة من طرف المؤسسات والحصص السوقية الخاصة بكل مؤسسة، لا يمكن إعطاء قياس للتمركز؛ عادة عند توفر رقم الأعمال يتم القيام بتصنيف وتجميع نشاطات مختلفة، خاصة وأن العديد من المؤسسات تنشط في مجال الصناعة الكهرو منزلية أكثر منها في مجال الإلكترونيات المنزلية؛

ب. **تجزئة النسيج الصناعي:** أدى وجود العديد من المؤسسات من طبيعة مختلفة وبأحجام متباينة إلى تجزئة النسيج الصناعي الخاص بنشاط الصناعة الكهرو منزلية؛ إذ نجد أن المؤسسات العمومية لها حجم معتبر وهذا بسبب إرث المرحلة الاجتماعية حيث كانت هي المؤسسات الوحيدة العاملة في السوق؛

في حين أن المؤسسات الخاصة لها أحجام صغيرة ورأسمالها محدود، حيث أنه عند إنشائها يكون تمويلها مكفولاً غالباً من خلال مساهمة الأموال الخاصة للمروجين، وقد أوجدت هذه الوضعية عدداً مهماً من المتعاملين مما لم يساعد على التقارب بين المؤسسات وهو ما أدى إلى تقوية المنافسة؛

وما تجدر الإشارة إليه هو غياب العلاقة الصناعية بين المؤسسات، التي من شأنها السماح بالاستخدام المثالي للأداة الصناعية وكذلك قدرات المقاول من الباطن المتاحة وغير المستغلة؛

ومن جهة أخرى، يواجه هذا النشاط تزايد وتنامي الاسواق الموازية، والتي تتعدد أشكاله خاصة تقليد المنتجات الخاصة بالعلامات التجارية المعروفة، والتي يتم فيها استخدام مكونات لا تستجيب للمعايير التقنية، وكذا استيراد منتجات حيث لا يتم التأكد من أدائها وأمانها؛

يضاف إلى ذلك أن غياب نظام فعال للتقييس في الجزائر وعدم كفاية الرقابة الجمركية أسهما في تكاثر منتجات من مصادر مختلفة، إذ يقدر النشاط الموازي بـ (30% في سنة 2002)؛ ويعتبر هذا عائقاً تواجهه أي دراسة هدفها تقدير السوق الحقيقي للأجهزة الكهرو منزلية؛

ج. **حواجز الدخول:** يواجه الداخلون الجدد في مجال الصناعة الكهرو منزلية حواجز متنوعة:

- حاجز الرأسمال والعقار: رغم كل الإصلاحات التي مست النظام المصرفي في الجزائر، إلا أنه لم يلبي الطلب على رؤوس الأموال من أجل الاستثمار؛ في عام 2006 بلغ معدل الادخار الوطني 56% وهو أكثر مرتين من معدل الاستثمار الذي بلغ 25%، كما أن الحصول على العقار هو عائق حقيقي آخر للدخول إلى الاستثمار في الجزائر؛

- نسج العلاقات الجيدة مع موردي المواد الأولية والتكنولوجيا؛

¹- Fatiha Dahmoune, l'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménagers en Algérie cas de l' ENIEM, memoire magistère en sciences économique, université mouloud maameri tizi-ouzou, 2004; P 98

- تحقيق اقتصاديات سلمية: تنتج الشركات المتعددة الجنسيات الملايين من المنتجات في العالم من أجل خفض التكاليف الوحيدة، وبذلك غزت العالم بمنتجاتها، فالحصة السوقية للأجهزة الكهرومنزلية هي عالمية، لذا فمن الصعب الحصول على الحجم الأدنى المثالي من جهة، ومن جهة ثانية فإن وصول العديد من قطاعات السوق إلى مرحلة النضج يصعب على الداخلين الجدد فرصة الحصول على حصص سوقية؛
- بناء صورة للعلامة التجارية: وهذا يتطلب إمكانيات مالية وفترات طويلة، وكما هو معلوم أن الزبون يعطي اهتماماً كبيراً للعلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء، خاصة بالنسبة إلى صنف منتجات الأجهزة الكهرومنزلية؛

وقد تم التقليل من هذه العوائق من خلال إنشاء ورشات تركيب، حيث أن عوائق الدخول لهذا النشاط تكون ضعيفة، خاصة بعد تخفيض التعريف الجمركية الخاصة باستيراد الأجزاء والمواد الأولية الموجهة إلى تصنيع وإنتاج الأجهزة الكهرومنزلية؛

هذه الوضعية أدت إلى وجود عدد مهم من المتعاملين في هذا المجال، ومع هذا فهناك عوائق متنوعة: مثل التبعية التكنولوجية: وهو ما يترتب عليه ارتفاع تكاليف الحصول على التراخيص، وكذا الحاجة إلى المساعدة التقنية؛ بالإضافة إلى التبعية للموردين الأجانب للمواد الأولية؛

ثانياً: تحليل جاذبية الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر

وسيكون ذلك من خلال تحليل الضغط الممارس من قبل كل قوة تنافسية؛

1. تحليل القوى التنافسية وفق نموذج بورتر M Porter:

1.1. القوة التفاوضية للموردين والزبائن:

أ- القوة التفاوضية للموردين: حيث يمكن للمورد التصرف برفع الأسعار وبالتالي انخفاض أرباح المشتري، خاصة عندما يكون المشتري عميلاً للمورد، وتتعاظم القوى التفاوضية للمورد إذا استطاع تحقيق تكامل أمامي، مثلاً عندما تشتري مصانع الأحذية متاجر بيع تجزئة، ويستطيع المشتري أن يحد من هذا التهديد إذا استطاع أن يحقق تكامل خلفي مثل شراء مصانع الأحذية لشركة دباغة الجلود؛¹

بالنسبة إلى الصناعة الكهرومنزلية، تدخل العديد من المكونات في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، ويتم تموين المنتجين الجزائريين بمعظم المواد الأولية والأجزاء المصنعة من موردين أجانب؛

وهذا ما يؤكد على أهمية المورد في إنتاج المنتج الكهرومنزلي، ويلعب الموردون قوة تفاوضية التي يمكن إدراكها من خلال ما يلي:²

- ارتفاع كلفة البحث عن المواد الأولية: يجب أن تكون الأجزاء المصنعة أو المادة الأولية مفحوصة قبل اعتماد المورد، وعليه فإن تغيير المورد سيتطلب تكاليف عالية ومدة طويلة؛

¹ سعد غالب ياسين، ملخص كتاب الإدارة الاستراتيجية، ط1، تلخيص ربحي عبد القادر الجديلي، دار البازوري، عمان، الأردن، 1998، ص10.

² - Dahmoune Fatiha, OP CIT, p87.

- أصبح منتجو الأجزاء المصنعة أكثر تركزاً نحو الدول ذات الأجور المنخفضة (الصين مثلاً)، وقد أصبح من الصعب إيجاد مورد يسمح بتقليل فترة التوريد؛
- عدم استقرار أسعار بعض المواد الأولية (الألومنيوم، النحاس... إلخ) لارتباطها بالبورصة، وعليه عندما ينخفض العرض فإن القوة التفاوضية لمورديهم ترتفع بالضرورة؛
- السوق العالمي للأجهزة الكهرومنزلية متمركز وهذا يعني أن سوق مكونات الأجهزة الكهرومنزلية متمركز أيضاً.

ب- القوة التفاوضية للزبائن: تتعاظم قوة المشتري إلى الحد الأقصى عندما تكون صناعة المشتري تمثل حصة مهمة في حجم تجهيزات الأعمال ككل، وعندما يستطيع المشتري تحقيق تكامل خلفي، وتقل قوى المشتري عندما تكون صناعته تنافسية وتكلفة التحول إلى المواد البديلة مرتفعة جداً.

يجب التمييز بين الموزع والزبون النهائي:

- قنوات التوزيع الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر منظمة أساساً في أسواق جملة جهوية (المحمدية، الحمير، العلة) وهي تغذي الأسواق الأخرى؛
- سيورة الأجهزة الكهرومنزلية يكون من خلال تدخل الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة) وهذه الأخيرة موجودة بعدد كبير، وبالتالي غياب التمرکز وهذا ما ينقص من القوة التفاوضية لديهم، ويقوم بعض المنتجين بإنشاء محلات خاصة بهم اعتماداً على التوزيع الحصري من أجل الرقابة على السعر والتقرب من المستهلك؛
- من جانب الزبون النهائي وبأخذ خاصية "المنتج المعمر" للمنتج الكهرومنزلي وتنوع العرض يبحث الزبون عن أحسن علاقة (جودة - سعر) وبالتالي القوة التفاوضية تكون محدودة أكثر فأكثر؛

2.1. المنافسة غير المباشرة والصراع بين المنافسين في الصناعة:

تمثل شدة المنافسة في الصناعة مركز القوى التي تساهم في تحديد جاذبية الصناعة، ومن بين العوامل المؤثرة في تحديد شدة المنافسة نجد نمو الصناعة، نصيب التكلفة الثابتة إلى إجمالي القيمة المضافة للنشاط، مدى عمق تميز المنتج والتوازن بين المنافسين.

المنافسة غير المباشرة: تضم المنافسة غير المباشرة الداخلين المحتملين ومنتجو المنتجات البديلة؛

يتمتع الداخلون الجدد بطاقات جديدة ورغبة في امتلاك حصص في السوق، ويعتمد تحديد دخول المنافسين الجدد على المعوقات الموجودة في البيئة وعلى توقعات المشارك الجديد حول ردود فعل المنافسين الآخرين، وتتمثل معوقات الدخول في مشكلة تميز المنتج والولاء العالي للمستهلكين اتجاه العلامة التجارية المعروفة، ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع والتمويل والبحث والتطوير، رد فعل المنظمات الموجودة في السوق؛ ويمارس المنافسون المحتملون ضغطاً قوياً بسبب:

- ضعف حواجز الدخول بالنسبة إلى نشاط التركيب؛
- ضعف استجابة (الجماعية تحديداً) المؤسسات الحالية؛

- إمكانية استقرار الشركات المتعددة الجنسيات، التي تتميز بجودة إنتاجها، ووجود سهولة في تسويق منتجاتها؛
- وجود نمو قوي في السوق.
- كما أن المحيط الاقتصادي في الجزائر يفتح فرصاً تجذب داخلين جدد تجاه هذا النشاط، وذلك من خلال:
 - التكلفة المنخفضة نسبياً لليد العاملة والطاقة؛
 - وجود يد عاملة مؤهلة؛
 - القرب من الأسواق الأوربية؛

3.1. تهديد منتجات الإحلال: وهي عبارة عن المنتجات المختلفة التي يمكن أن تشبع نفس الحاجة؛¹

في هذه الصناعة نجد أن المنتجات الإحلالية قليلة، ويمكن أن تكون منتجات مكملة أكثر منها إحلالية مثل المسخن Micro onde والطباخة؛

4.1. الصراع بين المنافسين في الصناعة: وهو صراع قوي، يدور أساساً حول السعر خاصة في الخطوط المتوسطة، وأيضاً حول تحسين جودة المنتجات المقدمة؛

ويتنافس المتعاملون في القطاع حول تمييز العروض المقدمة (مثلاً حالة اللون، أين أصبح يوجد سوق بألوان مختلفة وهو ما أضعف مصطلح المنتجات البيضاء في معناها)، إدخال بعض الخصائص التقنية كقيام الكثير من المنافسين بإدخال ثلاجات NO FROST هذا الأخير له نظام تبريد يمنع تكون الجليد داخل الجهاز؛ كما يمكن إدراك شدة المنافسة أيضاً من خلال المجهودات المبذولة من طرف كل منافس فيما يتعلق بجانب الاتصال التسويقي، استخدام وسائل مختلفة للاتصال (الوسائط، المعارض، اللافتات الإشهارية... الخ). من أجل إنشاء معرفة بالعلامة التجارية والترويج لمختلف المنتجات المعروضة للمستهلك؛ وعليه أصبح الحصول على الحصة السوقية صعباً أكثر فأكثر، وصارت المنافسة تدور أكثر حول جذب زبائن المنافسين الآخرين، وهو ما يتبين من خلال تدهور وتراجع مبيعات المؤسسات العمومية؛ كما أن العدد المهم للمنافسين ليس متوافقاً مع تخفيف حدة الصراع، لاسيما وأن هذا العدد في تزايد مستمر بعد التخفيض الكلي في الحواجز الجمركية مع الاتحاد الأوروبي.

5.1. دور الدولة: تلعب الدولة دوراً مزدوجاً في الديناميكية التنافسية للصناعة الكهرومنزلية في الجزائر:

فمن ناحية أولى تعتبر منافساً من خلال امتلاكها لمؤسسات تنشط في هذا المجال كما هو الحال بالنسبة: ENIEM , ENAPEM, SONARIC ومن جهة ثانية، نجدها تعمل على السير الحسن والتطور لهذه الصناعة من خلال:

- سن القوانين التي تنظم المجال التنافسي؛
- محاربة النشاط الموازي؛
- سن قوانين متعلقة باحترام المحيط؛

¹ - Michael Porter, l'analyse stratégique, op.cit, p.51

- تشجع المؤسسات على اختراق هذا النشاط سواء أجنبية أو وطنية؛

2. مفاتيح النجاح ونقاط قوة وضعف المتعاملين تجاه الضغط التنافسي:

خلص تحليل القوى التنافسية في الصناعة الكهرو منزلية بالجزائر إلى أن المؤسسة التي تكون تنافسية تطلب من المتعاملين أن يتحكموا في مجموعة من مفاتيح النجاح *FCS؛ بالنسبة إلى حالة الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر يمكننا تصنيفها إلى مجموعتين: مفاتيح النجاح المرتبطة بالنشاط التجاري، ومفاتيح النجاح المرتبطة بالإنتاج؛

جدول رقم (17): مفاتيح نجاح الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

مفاتيح النجاح المرتبطة بالجانب التجاري	مفاتيح النجاح المرتبطة بالإنتاج
- تقديم منتج بأحسن علاقة (سعر - جودة)؛ - شبكة التوزيع: ضمان توفر المنتجات وجذب المستهلكين من خلال جودة محلات التوزيع؛ - ضمان التميز في خدمات ما بعد البيع: توفر النقاط التي تتيح خدمات ما بعد البيع مثل التصليح، سيمكن من تقديم خدمة متميزة مثل تسليم المنتجات إلى المنزل؛ - تحسين تصميم المنتج؛ - العلامة التجارية؛ - تسهيلات الدفع.	- تخفيض تكاليف الإنتاج من أجل ضمان سعر تنافسي؛ - الحصول على معارف ومهارات في الإنتاج والتصميم: تطوير المنتجات الأصلية (الجوهر)، من خلال التحكم الجيد في إنتاجها، والقدرة على الاستجابة الفعالة للطلب المتنوع والمتباين؛ - الاستعانة بالمقاول من الباطن؛ - تحويل العلاقات مع المنتجين الأجانب (والتي هي حالياً علاقات تجارية) إلى علاقات صناعية.

Source :Fatiha Dahmoune, L'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménagers en Algerie cas de l' ENIEM,memoire magistère en sciences économique, université mouloud maameri tizi-ouzou,2004; P 98

يملك المتعاملون الجزائريون بعض نقاط القوة التي تضمن لهم قدرا من الاستمرارية في هذه الصناعة، كما يعانون من جوانب ضعف، التي تحد من بناء صناعة جزائرية قوية مجال الأجهزة الكهرو منزلية القادرة على المنافسة الدولية؛

1.2. نقاط القوة:

- وجود بعض الروابط القوية مع المتعاملين المعروفين دولياً؛
- التحكم في كيفية تصريف المنتج وتوفر نقاط لخدمات ما بعد البيع؛
- القرب من الأسواق وهذا يسمح بالتعرف على خصوصية حاجات ورغبات الزبائن في السوق الجزائرية؛
- الخبرة في مجال الصناعة الكهرو منزلية خاصة بالنسبة إلى المؤسسات العمومية.

2.2. نقاط الضعف:

*- FCS: عامل من العروض المقدمة حالياً أو مستقبلاً التي لها أو سيكون لها قيمة للزبائن أو معرفة فنية/ ميزة تكلفة حالية أو مستقبلية داخل سلسلة التصميم، الإنتاج، توزيع ومتابعة المنتج/ يؤدي التحكم فيها إلى إنشاء ميزة تنافسية.

- التبعية إلى استيراد المواد الأولية والمواد نصف المصنعة؛
 - التبعية لموردي التكنولوجيا وبالتوازي مع ذلك ضعف الإمكانيات المرصودة للبحث والتطوير؛
 - ضعف الإنتاجية؛
 - ضعف معدل استخدام الطاقات الإنتاجية؛
 - عدم وجود نشاط تصدير لغالبية المؤسسات.
- كما أنّ بروز ظاهرة تقسيم سوق الأجهزة الكهرومنزلية¹، يشكل أكبر نتيجة لظهور منتجات بمستويات جودة متباينة، وقد أدى النمو الديموغرافي المترافق مع تحسن المستوى المعيشي للأفراد إلى تطور في الحاجات الضرورية في أعمال الأسرة.
- فالمستهلكون أصبحوا أكثر توجهاً نحو تحقيق الرفاهية آخذين بالحسبان دورة حياة المنتج، وبالأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل، بإمكان المستهلك الجزائري شراء المنتجات الموثوقة والعملية، أين يبقى الهدف هو إنشاء معرفة بالعلامة التجارية وخاصة تحقيق مفاتيح النجاح (العوامل) التي تمثل منتجاتها بالمقارنة مع المنتجات المنافسة. إنّ التصليح والتسليم والخطوط الساخنة، يجب أن تكون متاحة ومتوفرة من أجل تقديم المساعدة، كما هو الحال مع مواقع الويب التي تشرح طرق استخدام المنتجات، بالإضافة إلى عقد دورات تكوينية مع المستهلكين. فلكسب رهان المنافسة يتعين إحداث مزيج من الخدمات التي تتجاوز إرجاع المنتج من أجل إعادة تصليحه، وبذلك يتم الحصول على الحصص السوقية بشكل تدريجي؛
- وحسب المختصين فإن المستهلك أصبحت لديه درجة من التعلم متعلقة بقرار الشراء التي تبرهن على يقظة ووعي هذا الأخير، وهو ما يحتم على الموردين أو المؤسسات ضمان درجة عالية من خدمات ما بعد البيع؛ وقد عملت المؤسسات ذات البعد العالمي على التوسع الاستراتيجي لنشاطها في الأسواق النامية، كما هو الحال بالنسبة للسوق الجزائرية من خلال ثلاث أولويات: الجودة، الابتكار في المنتجات، كسب ثقة المستهلك وحماية البيئة؛ ناهيك على أنّ المنافسة أصبحت تتمحور أساساً حول العلامة التجارية القوية، والتميز في خدمات ما بعد البيع؛
- وإذا كانت المؤسسات والشركات الوطنية قد صمدت في السوق رغم المنافسة الشديدة التي فرضها الانفتاح على السوق الدولية، فقد كان الفضل في ذلك لبرنامج إعادة التأهيل الذي استفادت منه والذي رصدت له مبالغ ضخمة، لتمكينها من تجديد الآلات والعتاد وإعادة تأهيل الموارد البشرية بشكل يمكنها من التحكم في استعمال الوسائل الحديثة والمتطورة في الإنتاج؛ وقد استفادت العديد من المؤسسات من هذا البرنامج، مما سمح لها بتقوية قدراتها الإنتاجية ومواجهة المنافسة الشرسة في السوق من قبل منتجات أجنبية أقل جودة.

¹- Kamel Benelkadi, Revue de presse du 30 juin au 04 juillet 2013.

كما أن مخطط التنمية الذي وضع بعد الاستفادة من برنامج إعادة التأهيل سمح بعصرنة هياكل المؤسسات وفروعها الناشطة على المستوى الوطني، وهو ما سيسمح للمؤسسة الوطنية بتقوية قدراتها الإنتاجية وتطوير منتجاتها.

ثالثا: الطلب على الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر ومحدداته

عانت هذه الدراسة وعلى غرار الدراسات السابقة من غياب بيانات ودراسات موثوقة حول التقييم الكمي والنوعي للطلب على المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر (المنجزة سواء من طرف المؤسسات أو مكاتب الدراسات)؛

وأما فيما يخص محددات الطلب على الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر فان سوق المنتجات الكهرومنزلية يتعلق بنوعين من الزبائن:

1. **العائلات:** وتمثل الجانب الأكثر أهمية في السوق حسب ONS، وتتجه العائلات الجزائرية أكثر نحو الشكل (زوجين مع طفل)؛ وهذا ما يثبت تطور وتزايد عدد العائلات، والذي بدوره يمثل عاملاً مناسباً لتطور سوق الأجهزة الكهرومنزلية؛

2. **المؤسسات والإدارات:** يختلف طلب هذا القطاع ويمكن أن يمس جميع المنتجات، كما تختلف من حيث أهمية الطلبات والتي يمكن أن تعطي للمؤسسة نتائج آنية معتبرة؛

توجد العديد من العوامل التي من شأنها التأثير على الطلب الخاص بالأجهزة الكهرومنزلية:

أ. **الدخل:** تحسن الدخل لبعض الأصناف الاجتماعية في السنوات الأخيرة كان له الأثر البالغ على نمو سوق الأجهزة الكهرومنزلية؛

ب. **السعر:** يمكن لتخفيض السعر أن يحفز المبيعات وهذا ما يمكن ملاحظته في المعارض الوطنية، أين يقدم المعارضون مبيعات ترويجية، ويمكن إدراك التأثير الخاص بالسعر انطلاقاً من أهمية الطلب في قطاع الخط المتوسط على عكس قطاع الخط العالي، الجدير بالملاحظة أن هذا التقسيم (عالي - متوسط - منخفض) كان تبعاً لعدد الوظائف المدججة في المنتج؛

ج. **الجو:** تتميز مبيعات الأجهزة الكهرومنزلية بعدم الاستقرار وعد الانتظام على مدار السنة، إذ أنّ هناك اختلافاً في المبيعات من فصل لآخر (مثلاً المكيفات الهوائية)؛

د. **انبعاث قطاع السكن:** سجل هذا القطاع معدلات نمو مرتفعة وساهم بشكل قوي في النمو الاقتصادي، من خلال إنجاز وتوزيع سكنات جديدة في السنوات الأخيرة، فحسب وزارة السكن تم تسليم 1045269 وحدة سكنية خلال الفترة 2004-2009 والشروع في إنجاز 1532687 وحدة سكنية خلال نفس الفترة.

هـ. **نمو سوق السياحة والمنافسة القوية بين الدول المجاورة:** مما دفع بالمعاملين في هذا السوق إلى تحسين البنيات الخاصة بالاستقبال وذلك بإتاحة المنتجات البيضاء للزبون؛

و. الجودة: أصبح المستهلك الجزائري يؤكد أكثر فأكثر على جانب الجودة الخاصة بالمنتج المشتري (الأداء، التصميم، إلخ). وقد حفز هذا على ضرورة تنويع وتمييز جانب العرض، وهنا برزت أهمية العلامة التجارية بشكل كبير إلى جانب بلد المنشأ.

رابعاً: الصادرات الجزائرية من المنتجات الكهرومنزلية إلى الأسواق العالمية

أما بخصوص الواردات الجزائرية من دول الاتحاد الأوروبي فنجد أن فاتورة الواردات في ارتفاع مستمر من سنة إلى أخرى حيث انتقلت فاتورة الواردات وتضاعفت حوالي 4 مرات ما بين سنتي 2000 و 2010 إذ انتقلت من 5.25 مليار دولار سنة 2000 إلى حوالي 21 مليار دولار سنة 2010 وهذا كدلالة واضحة على ذلك الضعف الذي لازالت تعاني منه الصناعة التصديرية الجزائرية حتى تجاها بها الواردات من المنتجات الأجنبية إلى الأسواق الجزائرية هذا من جهة، أما من جهة أخرى فنجد أن المتعامل الأوروبي يعتمد في معاملاته مع الجزائر على بعض الممارسات الاقتصادية الخفية والذكية تحول دون وصول صادرات الجزائر إلى دوله على غرار التعتن في تطبيق المعايير والاشتراطات البيئية ومتطلبات الجودة في المنتجات، خاصة الكهرومنزلية منها والتي سوف يتم إبرازها أدناه بعد عرض هيكلية الصادرات الجزائرية من المنتجات الكهرومنزلية إلى الأسواق الخارجية:

جدول (18): الصادرات الجزائرية من المنتجات الكهرومنزلية إلى الأسواق العالمية خلال سنة 2010

8 أشهر الأولى من 2010				الكمية: الف طن / القيمة: مليون دولار أمريكي
الدولة	المنتجات	الكمية	القيمة	المصدر
الأردن	المكيفات الهوائية	0,047	0,19	SARL GROUPE BENHAMADI ANTAR TRADE
فرنسا		0,001	0,01	SPA NOLIS
الكاميرون		0,0004	0,002	EPE/SPA SOCIETE NATIONALE DE REALISATION
النيجر		0,0004	0,002	EPE/SPA ENIEM
كوريا		0,001	0,001	SARL GROUPE BENHAMADI ANTAR TRADE
هونج كونج	الثلاجات	0,0002	0,002	EPE/SPA ENIEM
الكاميرون		0,0001	0,0004	SPA BYA ELECTRONIC
الهند		0,0001	0,001	SPA SODINCO
إيطاليا		0,0001	0,0001	EPE/SPA ENIEM
الأردن		0,02	0,08	SARL GROUPE BENHAMADI ANTAR TRADE
النيجر		0,0011	0,005	EPE/SPA ENIEM
كوريا		0,002	0,02	SPA SAMHA HOME APPLIANCE

SARL GROUPE BENHAMADI ANTAR TRADE	0,08	0,019	التلفاز	الأردن
MDN/ENPEI	0,002	0,0001		إيطاليا
SPA BYA ELECTRONIC	0,002	0,0004		الكاميرون
SARL GROUPE BENHAMADI ANTAR TRADE	0,05	0,01	غسالات	الأردن
SPA BYA ELECTRONIC	0,0001	0,0001		الكاميرون

Source: Rapport annuel de ALGEX (Agence National de Promotion du Commerce Extérieur) service statistique, 2011

إذن من خلال معطيات الجداول أعلاه والتي تبين صادرات الجزائر من السلع الكهرومنزلية في الفترة الممتدة طوال الأشهر الثمانية الأولى من سنة 2010، نجد أن المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين يحاولون تنويع تسويق منتجاتهم في السلع الكهرومنزلية إلى الأسواق الأجنبية. إذ احتلت الصادرات من أجهزة التبريد نسبة لا بأس بها قاربت 0.2 مليون دولار موجهة إلى أسواق الأردن فقط هذا بالإضافة إلى المنتجات الأخرى متمثلة في الثلاجات وآلات الغسيل والتلفاز، كما نسجل من خلال المعطيات أعلاه أن أهم المتعاملين في مجال استيراد المنتجات الجزائرية هما دولتي الأردن والكاميرون بالإضافة إلى الدول الأخرى بنسب متفاوتة.

أما فيما يخص المتعاملين الاقتصاديين مع الجزائر من دول الاتحاد الأوروبي فنسجل من خلال المعطيات أعلاه أن دولتي فرنسا وإيطاليا هم أهم المتعاملين في هذا الإطار من المنتجات مع الجزائر لكن من خلال نسبة واردات هذه الدول من المنتجات الجزائرية نلاحظ أن هناك انخفاضاً محسوساً في نسبة الصادرات لم يتجاوز قيمة 0.01 مليون دولار من أجهزة التبريد الموجهة إلى أسواق فرنسا، بينما دولة إيطاليا فبلغت قيمة الواردات من المنتجات الجزائرية إليها ما يقدر بـ 0.0001 مليون دولار من الثلاجات و 0.002 مليون دولار من صناعات أجهزة التلفاز الجزائرية.

ولعل المتصفح للمعطيات أعلاه يستنتج أن الصادرات الجزائرية في هذا المجال إلى بعض دول الاتحاد الأوروبي قليلة إذا ما قورنت بالدول الأخرى التي دخلت في اتفاقية مع هذا الاتحاد، وهذا يمكن تبريره فعلاً بعائق أساس يتعلق بنوع التكنولوجيا المستخدمة في مؤسساتنا الجزائرية فهي تكنولوجيا قاعدية (la technologies de base) لا تتماشى غالباً مع تلك المسموح بها من طرف الشركات صاحبة العلامة التجارية (صاحبة الترخيص)، والمعروف أن هذا النوع من التكنولوجيا لا يوفر أي ميزة تنافسية، نظراً لطبيعة الاحتكار التكنولوجي الموجود في السوق الدولي. هذا من جهة.

أما من جهة أخرى والتي ربما يغفل عنها الكثير من المحللين لنسبة تطور الصادرات الجزائرية وحجم نفاذها إلى الأسواق العالمية على غرار دول الاتحاد الأوروبي، فتتمثل أساساً في تلك الاشتراطات البيئية القاسية التي تفرضها

دول هذا الاتحاد على هكذا منتجات، إذ في الفترة الأخيرة من سنة 2010 ومطلع 2011 أدخلت دول الاتحاد الأوروبي معيارا جديدا يجب الأخذ به إجباريا في الصناعات الكهرومنزلية وهو معيار ROHS*.

Restriction of use of certain Hazardous Substances in electrical and electronic equipment

إذ يجبر هذا المعيار كل المنتجين بضرورة عدم استخدام بعض المدخلات الوسيطة في الصناعات الكهرومنزلية بحجة أنها تؤثر على صحة المستهلك الأوروبي، ومن أبرز هذه المدخلات هو مادة الرصاص التي تستخدم في عملية تلحيم خلايا أجهزة التلفاز، وتبرير التعامل الأوروبي لذلك هو أن هذه المادة تؤثر على صحة وبصر المواطن الأوروبي المستعمل لهذه الأجهزة.¹ إن إجبارية استعمال هذا المعيار في السلع الكهرومنزلية هو بمثابة أداة تجارية ذكية وحاجز حمائي جديد تستر من خلفه الدول الأوروبية حتى تمنع نفاذ المنتجات الجزائرية إليها تحت مسمى الاشتراطات البيئية، لأن إثبات عدم استخدام هذه الأدوات كان من جهة واحدة وهي التعامل الاقتصادي الأوروبي عن طريق مخايره من دون إعطاء دلائل واضحة للمصدرين الجزائريين وهو ما يشكل عقبة حقيقية أمام هؤلاء المصدرين تقف دائما عائقا أمام إنسياب منتجاتهم إلى الأسواق الأوروبية.

* **ROHS** ويقابلها بالفرنسية (Restriction de l'utilisation de certaines substances dangereuses)، ويقصد به بالعربية تقييد استخدام مواد خطرة معينة، وهذه المواد حددتها المواصفات والتوجيهات الأوروبية في إطار المسؤوليات البيئية لمصنعي المعدات الكهربائية والإلكترونيات وهي موجودة في اللائحة (التوجيه) EC 95/2002 والتي أدخلت حيز النفاذ في جويلية 2006 وتضم هذه اللائحة حظر استخدام المواد التالية كمدخلات في المنتجات النهائية الكهرومنزلية: الرصاص، الكاديوم، ميركوري، الكروم سداسي التكافؤ، ثنائي الفينيل متعدد البروم والبروم ثنائي الفينيل الأثير.

¹ Meriem Ouyahia, **Zapper et naviguer simultanément**, quotidien le Soir d'Algerie, N°6206, Mardi 15/03/2011, P 07.

IV- مستقبل قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر وآفاق تطويره:

IV-1- نتائج الانفتاح الاقتصادي على الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر:

مع تحرير التجارة الخارجية ورفع القيود عنها، بما فيها الحواجز الجمركية أصبح من الصعب على المنتجات المحلية التميز ورفع حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها، بحيث تعقدت مهمتها وصار من الصعب عليها إرضاء مستهلكيها وجلب آخرين جدد، إلا أنه قد مكن هذا الانفتاح والتحرير الاقتصادي من تنمية السوق المحلية وتحقيق رغبات وحاجات المستهلك الجزائري.

أولاً: النتائج الإيجابية للانفتاح الاقتصادي على الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

لقد خلف الانفتاح الاقتصادي آثار إيجابية على السوق الجزائرية في هذا المجال حيث يمكن حصر هذه النتائج في مجموعة النقاط التالية:¹

- تحقيق حاجات ورغبات وتوقعات المستهلك وإرضائه
- توسيع حصة المنتجات الكهرومنزلية وتنمية السوق الجزائرية
- رفع نسبة المبيعات وبروز علامات أجنبية ذات جودة عالية
- تنمية القطاع من خلال الشراكة مع المؤسسات الخارجية
- اكتساب تقنيات جديدة وتكنولوجيا متطورة تستغلها الشركات الوطنية
- استفادة القطاع العام من خبرة الشركات الأجنبية
- تخفيض معدل البطالة عن طريق زيادة معدل التوظيف
- بروز شركات وطنية جديدة بعد الاستفادة من الخبرات وتمكينها من التنوع في المنتجات مثل: كوندور
- الاستفادة من الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الشركات الأجنبية
- تطوير معدل الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية بالسوق
- تعزيز حصة الجزائر بالسوق الخارجية من خلال ارتفاع معدل الصادرات من هذه المنتجات
- التمكن من المنافسة ومواجهة الشركات الأخرى
- المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني وتنميته من خلال التنوع في الصادرات.

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص 142

ثانيا: النتائج السلبية للانفتاح الاقتصادي على الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

رغم ما ينجم عن الانفتاح الاقتصادي من مخلفات وآثار إيجابية على السوق الوطنية إلا أنه لا يخفى علينا جانبه السلبي إذ ينجم عنه آثار سلبية تعرقل النمو الصناعي لهذه المنتجات وتفقد مكامنها الداخلية والخارجية.

وعلى العموم يمكن حصر هذه الآثار السلبية في بعض النقاط تأتي كما يلي:¹

- فقدان المؤسسات الوطنية لزبائنها الحاليين، وبالتالي تراجع حصتها السوقية.
- توجه المستهلك الجزائري إلى المنتجات الأجنبية.
- ظهور المنافسة الخارجية وبالتالي تهديد مستقبل الشركات الوطنية.
- ارتفاع نسبة الواردات من المنتجات الأجنبية وهذا ما يهدد الميزان التجاري.
- زعزعة الاقتصاد الوطني وتعرضه للمديونية والتبعية الخارجية.
- تهديد مستقبل الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية المحلية وبالتالي انخفاض نسبة المبيعات منها.
- احتكار القطاع الأجنبي لهذا النوع من المنتجات في السوق الوطنية.
- صعوبة احتفاظ المؤسسات الوطنية بمستهلكيها الحاليين وجذب آخرين جدد.
- ارتفاع معدل البطالة من خلال الإفلاس التسلسلي للشركات الوطنية.
- انخفاض معدل نمو الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية على المستوى المحلي.

IV-2- إستراتيجية تطوير قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر:

تسعى الحكومة خلال السنوات الأخيرة إلى النهوض بقطاع الصناعة الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية وتطويره في الجزائر، بهدف تغطية احتياجات السوق المحلية، حيث تعد صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية من بين الفروع التي حققت نقلة من حيث الكمية والنوعية.

ويدعو الخبراء بوزارتي التجارة والصناعة إلى ضرورة إجبار المؤسسات الناشطة في هذا المجال إلى تحقيق نسبة الإدماج التي تمثل نسبة 70% داخل مؤسساتها، وهذا من أجل الحصول على منتج محلي جزائري بنسبة 100%.

حيث أن المؤسسات الجزائرية الناشطة في هذا المجال، لا تزال تعتمد في صناعتها على التركيبات فقط، ويؤكد الخبراء في الوقت ذاته أنه لا وجود حالياً لإنتاج محلي في الجزائر بنسبة 100% في هذا النوع من الصناعة، حيث تقوم الشركات باستيراد قطع الغيار والأجهزة التي تحتاجها في تركيبها على غرار أجهزة التلفزيون واللوحات الذكية والأجهزة المنزلية وغيرها من المنتجات.

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص 142

من ناحية ثانية فإن المنتج المحلي في الجزائر لا يمثل سوى 50% من السوق الوطنية على غرار التلفزيون أو باقي المنتجات الأخرى من المكيفات الهوائية والأجهزة الكهرومنزلية بالإضافة إلى أجهزة المطابخ؛ وفيما يتعلق بتطوير هذه الصناعة في الجزائر، فإن الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية تعرف تطوراً من يوم لآخر، في ظل تطور السوق الوطنية وزيادة طلبات المستهلك الجزائري الذي يتطلع إلى الجودة والتنوعية الجيدة، إضافة إلى أن المؤسسات الجزائرية في مجملها تقوم على احترام معايير السلامة والتنوعية كما أنها مجبرة على الخضوع للمقاييس الموضوع من طرف الدولة، وبالتالي لا تستطيع تسويق منتجات رديئة أو مضرّة بالصحة للمستهلك الجزائري، ومن جهة أخرى يتعين على الحكومة إعطاء الأولوية لهذه المنتجات الصناعية باعتبارها من المستعجلات اليومية في حياة المستهلكين، وإن الهدف من دعم هذه الصناعة هو الرفع من الإنتاج الوطني بنسبة 20% على المدى المتوسط والقريب؛ ويتمثل سوق الأجهزة الكهرومنزلية في:

أ. **الجمهور الواسع:** وهم المستخدمون النهائيون للأجهزة؛

ب. **الصناعة:** كل الصناعات الأساسية أو الثانوية التي تتضمن إنتاج الطاقة؛

ج. **الجماعات المحلية:** وتمثل إستهلاك الجماعات المحلية من الولايات، الدوائر والبلديات؛

جدول رقم (19): النمو المحتمل حسب كل صنف من منتجات

السوق المستقبلي (05 سنوات مستقبلاً)	النمو المحتمل للإنتاج الداخلي	السوق الحالي	العائلة
الجمهور الواسع	قوي	الجمهور الواسع	المنتجات البيضاء
الصناعة	قوي جداً	الصناعة	
الجماعات المحلية	قوي	الجماعات المحلية	
الجمهور الواسع	قوي	الجمهور الواسع	المنتجات السمراء
الجمهور الواسع	قوي جداً	الجمهور الواسع	الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة

المصدر : من اعداد الباحث

يتضح من الجدول أعلاه أن أصناف المنتجات الثلاثة (البيضاء، السمراء، الكهرومنزلية الصغيرة) تتجه نحو تحقيق نمو قوي في أسواقها الثلاثة (الجمهور الواسع، الصناعة، الجماعات المحلية) محافظة على أسواقها الحالية، وتحديدًا بالنسبة للمنتجات السمراء والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة التي تستهدف أساساً الجمهور الواسع، وهذا استناداً إلى مجموعة العوامل التي شجعت على نمو الطلب والتي ستواصل اتجاهاتها الإيجابية مستقبلاً (زيادة الدخل، إنبعث قطاع السكن، نمو السوق السياحية، وتطور في حاجات وأذواق المستهلكين... إلخ).

ونقدم في الجدول الموالي خلاصة التوصيات التي تمخضت عن الدراسة التي قامت بها المفوضية الأوربية بالتعاون مع وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، وذلك من أجل النهوض بقطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، من خلال استعراض نقاط القوة والضعف للمؤسسات العاملة في القطاع وتحديد التوصيات الخاصة بالنمو حسب كل نشاط: الإنتاج، البيع والتوزيع، والإستراتيجية على المدى المتوسط؛

جدول رقم (20): مسارات تطوير قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

نقاط القوة	نقاط الضعف	العوامل المفتاحية للنجاح	الأهداف	التوصيات
الإنتاج				
- تكلفة اليد العاملة والطاقة	- التبعة لاستيراد المواد الأولية: MP و PSF - إنتاجية ضعيفة - تجاهل قدرات المقاول من الباطن، ضعف TUC	- التكاليف - الحصول على المقاييس	- السعر التنافسي - الحماية ضد التقليد - المرونة	- تحديث القدرات الإنتاجية - تشجيع قدرات المقاول من الباطن
- روابط قوية مع المتعاملين العالميين	- معرفة فنية غير كافية لسير الإنتاج	- إمتلاك معرفة فنية في savoir faire الإنتاج	- البراعة التكنولوجية في العمليات	- تحويل بعض العلاقات التجارية إلى علاقات صناعية من خلال تراخيص الإنتاج
الجانب التجاري				
- القرب من السوق - البراعة في الجانب التجاري للمنتجات الأجنبية	- ضعف إشباع الحاجات بطريقة رسمية (غير موازية)	- تنظيم المبيعات - شبكة التوزيع - دعم المنتجات SAV والتكوين	- البراعة التجارية - شهرة العلامات التجارية - صورة دائمة - التوفر	- ترقية الموارد التجارية والإدارية - الاستثمار في شبكة التوزيع وخدمات ما بعد البيع
الإستراتيجية على المدى المتوسط				
- روابط قوية مع	- غياب البحث والتطوير	- الحصول على المعرفة الفنية Savoir Faire	- القدرة على تصميم	- التشجيع المتواصل للتأهيل الخاصة

المتعاملين العالميين	الخاصة بالتصميم	المنتجات الجديدة	بالمعرفة know how
	-الابتكار	-القدرة على الاستجابة للطلب المتنوع	
اللوجستية والمؤسسية			
-غياب مساحات وسيلة	-معرفة المعايير، وسائل القياس، مراكز التكوين... إلخ.	-تطوير خدمات الدعم للمؤسسات	-إنشاء أو إعادة تنشيط منظمات متخصصة في حاجات المؤسسات

Source : Ministère de l'industrie française, **Electroménager: Approche sectorielle** :disponible sur le site : <http://www.admi.net/archive/120701/www.industrie.gouv.fr/agora/pdf/Electrom.pdf>

يخضع قطاع الأجهزة الكهرومنزلية أساساً لعامل البراعة التجارية، تخفيض التكاليف، التمتع بالمعايير، والتصميم المطور جداً؛ وعليه فإنه يتعين وضع شبكة توزيع فعّالة قادرة على تغطية سوق واسعة حيث يهيمن معدل كبير للنشاط الموازي ووجود المنافسة القوية؛ ويجب أن يتوافق هذا مع تدريب وتأطير موظفي المبيعات، وإنشاء شبكات فعّالة للخدمات ما بعد البيع؛

ولتحقيق هذا، فإن تحويل البعض من الروابط التجارية إلى روابط صناعية مع المجموعات الدولية الكبرى، يعتبر حتمية إستراتيجية للفرع، وهو ما يسمح بداية بالحصول على تراخيص للإنتاج، وبعدها يمكن أن يؤدي إلى الحصول على المعرفة اللازمة لتصميم المنتجات الأصلية؛

أولاً: تحديد إستراتيجية تطوير القطاع

1. نقاط الضعف في القطاع:

يعاني القطاع من ثلاثة نقائص إستراتيجية:

أ. خاصية الاستيراد: والتي تكون متعلقة إما بغرض توفير متطلبات الإنتاج أو استيراد منتجات لتغطية طلب السوق الوطنية؛

ب. وجود السوق الموازية: أدى وجود السوق الموازية والمغذات أساساً من خلال الواردات المقلدة أكثر منها من خلال المنتجين الجزائريين، إلى إضعاف القطاع (ويمثل أيضاً ضعفاً إستراتيجياً دائماً)؛ وقد أحدث هذا ضرراً في التطور الطبيعي للقطاع، وهو ما يتطلب الأخذ بعين الاعتبار المعايير المناسبة والموجهة لضبط اللعبة التنافسية؛

ج. غياب المعرفة السوقية وإمكانيات البحث والتطوير: نلاحظ بأن معرفة السوق تتلخص غالباً وبالأخص في القطاع الخاص، حيث أنه وفي السوق المحلية كثيراً ما تحتزل في السوق من النوع العلائقي، في الواقع فإن الوعي

بقرب السوق (la conscience de la proximité du marché) غالباً ما يكون مشوشاً ومتداخلاً مع معرفة السوق (la connaissance du marché).

كما أنّ هناك شبه انعدام لأنشطة "تصميم المنتجات" و "تطوير منتجات جديدة" (ابتكار منتجات جديدة) متكيفة مع السوق الجزائرية، يمثل نقطة الضعف الإستراتيجية الثالثة في القطاع؛

2. نقاط القوة ومقومات النجاح في القطاع:

تكمن مؤهلات النجاح الرئيسية في هذا القطاع في تحقيق هامش نمو قوي، بالنسبة لقطاع الأجهزة الكهرو منزلية (يوجد في خانة المعضلة Dilemme) على الرغم من أن هذا القطاع يتوفر على مجال جيد للنمو، وهو الأقل تبعية للاستيراد على الرغم من كونه الأكثر تبعية للسوق الموازية، بعبارة أخرى هو القطاع الأكثر تجزئة وانقساماً في النسيج الاقتصادي الوطني؛ إذا لم يتم التحكم في البعدين الأخيرين على المدى القصير، فإن ذلك يهدد التنمية الوطنية في القطاع لأنهما يمثلان مسارين لدخول الأجانب خلال تخفيض الحواجز الجمركية؛

3. الإستراتيجية (غزو السوق المحلية الجزائرية):

يعتبر غزو السوق المحلية الجزائرية فرصة حقيقية لإنتاج المنتجات النهائية ونصف النهائية، ويبرر ذلك من خلال: أ. وجود أسواق تحت هيمنة النشاط التجاري (مثلاً مشتريات مستوردة من أجل إعادة البيع محلياً)، والسوق الموازية؛

ب. احتمال كبير للنمو مرتكز على:

- تامين الإنتاج المحتمل غير المستخدم لحد الآن: احتياطي الإنتاج على الأداة الصناعية الموجودة يبقى معتبراً كماً ونوعاً؛
 - إمكانية استغلال أكبر لقدرات التعاقد من الباطن المتاحة داخل وبين الفروع الثانوية، وحتى بين الفرع الرئيس وبقية الفروع الصناعية؛
 - انخفاض تكلفة العمالة والطاقة، والتي تبقى تنافسية على المستوى الدولي؛
 - وجود جهة صناعية عمومية وأخرى خاصة، متسقة نسبياً، تمثل مجموعة من المنتجات؛
- وبالتالي هناك قابلية للاستحواذ على حصص سوقية معتبرة على حساب الاستيراد وأنشطة السوق الموازية، شريطة أقلمتها وتكييفها وضبطها وفق المقاييس وتجديدها.

IV-3- العراقيل المواجهة لنمو الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر:

هناك عدة عراقيل لعل أهمها ما يلي:¹

- غياب إستراتيجية وطنية على المدى الطويل تدفعها وتحركها السلطات العمومية، ترمي الى تطوير هذا الفرع من النشاط، بواسطة الميكانيزمات الملائمة في مجال المساعدة والدعم.

¹ منتدى رؤساء المؤسسات، مرجع سابق، ص10

- غياب نسيج صناعي من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الصغيرة والمتوسطة، تعمل في مجال المناولة من اجل التحسين الدائم لمستويات الاندماج.
- لازال المحيط العلمي والتقني والتكنولوجي ضعيف التطور، ويزيد من هذا الوضع ضعف الموارد المخصصة للبحث والتطوير، مما يجعل جهود الابتكار والإبداع أدنى بكثير من متطلبات السوق، ويفسح المجال لاستيراد المنتجات المنافسة التي تتسم بالتجديد المستمر.
- غياب قانون خاص بالصناعيين الوطنيين الذين استثمروا أموالا كبيرة وساهموا في انتاج الثروة ومناصب العمل، ولكن الإدارة تعاملهم للأسف مثلما تعامل المتعامل الذي ينشط في مجرد استيراد المنتجات المصنعة.
- ضعف أو غياب التشاور بين المتعاملين الاقتصاديين، ذوي التمثيل في الفرع والإدارة، مما يؤدي أحيانا إلى اتخاذ قرارات غير ملائمة تماما. أو حتى متناقضة، (مثل الحد من استيراد غاز التبريد R-22) للصناعيين، في الوقت الذي لا يتعرض فيه مستوردو المنتجات المصنعة لأي قيد.
- توجد مفارقات في مجال التشريع الجمركي، خاصة فيما تعلق بنسب حقوق الجمركة، بالنظر لإخضاع المواد الأولية لرسم 5%، في حين تستفيد المواد المصنعة القادمة من الاتحاد الأوروبي والمنطقة العربية من الإعفاء التام.
- البطء في وضع سياسة لتنمية التكنولوجيات الجديدة، خاصة التجارة الالكترونية، يمثل لا محالة خسارة هامة للفرع وكلفة زائدة في مجال العلاقات الدولية.
- لقد واجه القطاع العام والخاص العديد من المشاكل والصعوبات التي عرقلت سير ونمو الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر، وسوف نرجعها إلى عراقيل داخلية وأخرى خارجية.

أولا: العراقيل الداخلية لنمو الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

- تمثل مجموع هذه العراقيل في النقاط التالية:¹
- الرسوم الضريبية المفروضة على الصناعة المحلية
- قلة الدعم والمساعدة للقطاع الخاص من طرف الدولة
- ضعف التقنيات المستعملة في الإنتاج وقلة وسائل الإنتاج المتطورة
- عدم الاهتمام بوظيفة البحث والتطوير وإهمال مختلف التقنيات التسويقية
- عدم إدخال التكنولوجيات الحديثة في عملية الإنتاج
- ضعف الاستثمار في الميدان
- إهمال الدولة لهذا النوع من الصناعات والاهتمام بقطاع المحروقات بالدرجة الأولى
- قلة الشراكة مع المؤسسات الرائدة في هذا المجال (الأجنبية)

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص 141

- فشل القطاع العام خاصة مع رجوع القطاع الخاص وظهور الطرف الأجنبي
- ظهور العديد من المشاكل بما فيها مشكل خدمات ما بعد البيع، والممثل بعدم توفر الصيانة اللازمة والتصليح.
- غياب الثقافة التسويقية لدى المؤسسات الوطنية.

ثانيا: العراقيل الخارجية لنمو الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

- انفتاح الاقتصاد وتحرير التجارة الخارجية
- ظهور المنافسة الأجنبية وغزو الشركات الأجنبية للسوق المحلية
- جودة المنتجات الأجنبية وحدثات التقنيات المستعملة في مقابل سعرها المعقول
- بروز العديد من العلامات الأجنبية التي كسبت ثقة المستهلك الجزائري ووفائه، لتمييزها عن غيرها من المنتجات المحلية
- تطور التكنولوجيات وحدثاتها في مجال الإلكترونيات
- استعمال الشركات الأجنبية للمزيج التسويقي المناسب والذي مكنها من جلب أكبر قدر من الزبائن
- تطبيق الشركات الأجنبية لتكنولوجيات جديدة ومتطورة مكنتها من التميز وغزو السوق الجزائرية، وبالتالي اكتساب حصة سوقية معتبرة
- السياسة الاتصالية المتبعة من طرف الشركات الخارجية والتي مكنتها من الحصول على شهرة وسمعة عالمية
- إتباع الشركات الأجنبية لاستراتيجيات تسويقية تتلاءم ورغبات المستهلك الجزائري واتجاهاته
- توفر المنتجات الأجنبية بالسوق الجزائرية نتيجة ارتفاع نسبة الواردات منها.¹

IV-4-آفاق تطوير الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر

- يتطلب تطوير قطاع الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر اتخاذ جملة من التدابير والإجراءات بغرض النهوض بهذا القطاع الهام والواعد يمكن صياغته في جملة الاقتراحات والتوصيات التالية:
- المعالجة المنسجمة للمشكلات و العراقيل المسجلة، في إطار رؤية إستراتيجية على المدى البعيد وبالتشاور مع جميع الأطراف المعنية، لا يمكن إلا أن يساهم في ازدهار نشاطات هذا الفرع، مع كل الانعكاسات الإيجابية على الدوائر الاقتصادية الوطنية الأخرى وعلى الحياة الاجتماعية (التربية، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التجارة..)
 - يتضمن هذا الفرع من النشاط إمكانيات هامة للنمو، بالنظر للتطور السريع للتكنولوجيات الجديدة، المتماشية مع الارتفاع المطرد لمستوى المعيشة.

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص142

- إذا كانت أعمال التجميع و التركيب تبدو خاضعة للتحكم بصور متفاوتة، فإن الفرع عليه مع ذلك في المدى القصير أن يحقق قفزة نوعية، وأن يرتقي أكثر ليمر إلى صناعة المكونات الالكترونية، و هذا لا يتأتى إلا إذا تحقق التكامل بين جميع المعنيين (السلطات العمومية، المؤسسات، الهيئات المالية، مؤسسات التعليم و البحث..) وذلك بإنشاء إطار التشاور الملأئم إذا دعت الضرورة إلى ذلك.
- يتمثل أحد مفاتيح انجاز هذا المخطط الاستراتيجي، في إقامة عاجلة لمركز البحث خاص بالفرع، بمساهمة ومتابعة من جميع الجهات المعنية.
- إذا تم تحديد المحاور الإستراتيجية بصورة واضحة بناء على التشاور، فإن تنفيذها لن يطرح صعوبات كبيرة، بما في ذلك باللجوء الذي لا مفر منه إلى الرواد العالميين في هذا الميدان.
- إن إضفاء المهنية على الفرع من المفروض أن يمثل محورا آخر في المدى المتوسط، من اجل انجاز ونجاعة الوسائل من جهة، وتكوين قاعدة صناعية صلبة ذات مصداقية، قادرة على مواجهة المنافسة غير المشروعة، والذهاب إلى اختراق أسواق جديدة خارج التراب الوطني.¹
- من أجل تحسين هذا النوع من المنتجات وتطويره كان على القطاعين العام والخاص إتباع سياسات فعالة على الصعيد المحلي والخارجي من اجل ضمان مستقبل مزدهر والسعي إلى تطوير الاقتصاد الوطني وتنميته عن طريق انتهاز سياسة التنوع في الصادرات.

أولا: آفاق تطوير الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر على الصعيد المحلي

من أجل ضمان مصير هذا النوع من المنتجات بالسوق الجزائرية وجب على القطاعين العام والخاص إتباع سياسات تمكنه من تعزيز تنافسية هذه المنتجات وتقوية الاقتصاد الوطني، ومن اجل تحقيق ذلك ارتأينا إتباع بعض النقاط كالاتي:

- رفع الرسوم المختلفة عن المنتجات المحلية بما فيها الضرائب
- تدعيم الدولة للقطاعين ومساعدة القطاع الخاص بمختلف الوسائل
- إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعمها
- القيام بدراسات وتشجيع البحوث في هذا المجال وتوفير التخصصات ومنح الفرص للالتحاق بها
- الاهتمام بالكفاءات العلمية والادمغة وتشجيعهم على البحث والابتكار
- تبني استعمال التكنولوجيات الحديثة من اجل ضمان جودة عالية

¹ منتدى رؤساء المؤسسات، مرجع سابق، ص10

- الحرص على تطبيق شركات القطاع لاستراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة.

ثانيا: آفاق تطوير الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر على الصعيد الخارجي

من اجل تحسّن وترقية الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر وجب على الدولة المساهمة في تنميتها وتشجيع القطاع الخاص على التصدير وانتهاج الطريق الذي انتهجته الشركات الرائدة في هذا الميدان، ومن اجل ضمان ذلك يتوجب ما يلي:¹

- تخفيض الرسوم الجمركية على الصادرات الوطنية من هذه المنتوجات وتشجيعها.

- الاستفادة من خبرات الشركات الأجنبية بإبرام تحالفات استراتيجية وعقود شراكة وتراخيص.

- اتباع أسلوب المقارنة المرجعية Benchmarking والوصول الى مؤشرات أداء عالية تضاهي الشركات العالمية الرائدة في هذا المجال.

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص 142

خلاصة الفصل:

تعد الصناعة الكهرومنزلية حديثة النشأة في الجزائر، ما عدا المتعاملين التاريخيين العموميين الذين يعود تأسيسهم إلى سنوات السبعينات. وبدأت المؤسسات الحديثة تبرز حقيقة ابتداءا من مطلع 2000. يقارب عددها اليوم 50 مؤسسة تتنوع بين المؤسسة الصغيرة جدا إلى المؤسسة الكبيرة ، معظم هؤلاء المتعاملين يوجدون بمناطق الوسط وعلى محور برج بوعرييج-سطيف، ويشغلون عددا معتبرا من العمالة. ويتمحور النشاط الاساسي حول متعاملي التجميع والتركيب، بنسب اندماج متفاوتة، تبعا للمتعاملين وطبيعة المواد المصنعة.

تعد المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية من بين أهم المنتجات المتواجدة بالسوق الجزائرية، خاصة بعد تطور وسائل الاتصال و ظهور التكنولوجيات الحديثة وانتشار المنافسة في هذا المجال، حيث أصبحت الجزائر تغطي بنسبة معتبرة من هذه المنتجات، إذ ظهرت العديد من العلامات التجارية المختلفة بالسوق الجزائرية سواءا المحلية أو الأجنبية. ولقد حظيت الجزائر بنسبة هامة من المؤسسات المصنعة للمنتجات الكهرومنزلية، وذلك بعد الانفتاح الاقتصادي العالمي وظهور مبدأ حرية المنافسة التكنولوجية، الشيء الذي أدى إلى ظهور علامات مختلفة في ميدان الأجهزة الكهرومنزلية والتي أصبحت تمثل مؤسساتها وبلدها في نفس الوقت.



عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد أن تمّ تحديد متغيرات الدّراسة من خلال الفصل الأوّل الذي تناول سلوك المستهلك والفصل الثاني الذي تناول الاطار العام للاستراتيجية التسويقية، والفصل الثالث الذي تناول تحليل قطاع الصناعة الكهرومنزلية، سيتمّ في هذا الفصل استعمال هذه المتغيرات لتحقيق هدف الدراسة والمتمثل في التعرف على طبيعة ونوع الإرتباط بين سلوك المستهلك الجزائري والاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للأجهزة الكهرومنزلية، حيث نتناول في هذا الفصل وصفا للمنهجية المتبعة في البحث والأدوات المستخدمة فيه، وذلك من خلال مباحث ثلاثة، يتناول الأول التعريف بمجتمع الدراسة وتحديد العينة المناسبة والثاني مجموعة من الاختبارات اللازمة لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة وكذا طبيعة البيانات لمعرفة نوع الاختبارات الملائمة، وتناول المبحث الأخير الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة .

هذا الفصل يناقش نتائج الدراسة التطبيقية، التي تمّ إجراؤها على عينة من إطارات الشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية، حيث تم استخدام استمارة الاستبيان لتحليل البيانات المستقاة من إجابات المستقصى منهم بغرض تحقيق أهداف وفروض الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.v.22.

I- الإطار المنهجي والميداني للدراسة

يتطرق هذا المبحث للخطوات الرئيسة الثلاث التي توضح الإطار المنهجي والميداني للدراسة، حيث يتناول المطلب الأول خطة الإستقصاء فيتم تحديد المجتمع المدروس ووحدته الاحصائية، وحدود الدراسة، والأسلوب الإحصائي الذي تم اعتماده في جمع البيانات، والأداة التي اعتمدت في ذلك.

أما المطلب الثاني فيتناول مكونات الأداة التي اعتمدت في جمع البيانات الاحصائية، حيث يتم التطرق لمحاورها بشيء من التفصيل، وفي المطلب الثالث يتم التطرق لإجراءات العمل الميداني وهي الخطوات التي تم اتباعها في الحصول على البيانات.

I-1- تصميم خطة الإستقصاء

لقد اتبعت عملية الاستقصاء الخطوات الأساسية التالية:

أولاً: تعريف المجتمع الإحصائي، ووحدته، ومجالها الزمني والمكاني للدراسة

1- تعريف المجتمع الإحصائي:

هو كل المؤسسات التي تُنتج الأجهزة الكهرومنزلية مثل التلفاز، وجهاز الاستقبال الرقمي، والثلاجة، والمبرد، والفرن، والحاسوب المكتبي والمحمول، ويوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(21): قائمة مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر محل الدراسة

رقم	المؤسسة
1	Frigor
2	MCC
3	Sofrel / Cobra Electronic
4	Bya Electronic Thomson Algerie
5	Abadou Electronic / Crisor
6	Essalem Electronics
7	Condor / Groupe benhamadi antar trade
8	UPAC Electronic
9	Maghreb Vision
10	Sentrax
11	Bomare Company/ Stream System
12	AMR / El Acher min ramdan
13	Perax
14	Samha

SATEREX (Iris Sat)	15
Hani Mae	16
ENIE (Entreprise Nationale des industries électronique)	17
Laalouna	18
AUVISTA / Audio Vidéo Satellite	19
Raylan	20
Freeway industry and trading algerie	21
ISOTHERME Ziadi Mohamed	22
TNG / Top Net Groupe	23
Star Souf	24
Comptoir Industriel Electroménagers	25
Carrera Algérie	26
FMEG Plus	27
ENIEM / Entreprise National des industries de l'électroménager	28
NV Algérie	30
CENTEL	31
Electro Géant	32
Arcodym / Média	33
Lotus Sat	34
Matrix electronics	35

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على:

- Appareils électroménagers électrique électronique – Réseau des chambres de commerces et d'industrie – annuaire des entreprise algériennes des secteurs de l'industrie, des services et du commerce, Internet, <http://elmouchir.caci.dz/category/06/064/0643>, et : <http://elmouchir.caci.dz/category/06/064/0643/2.html>, 19/01/2012
- <http://elmouchir.caci.dz/category/06/064/0648/> 19/01/2012
- <http://elmouchir.caci.dz/category/06/064/0648/2.html> 19/01/2012
- <http://elmouchir.caci.dz/Electro-Geant-4107.html>, 19/01/2012
- http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_l%27Alg%C3%A9rie#Industrie_.C3.A9lectrique_et_.C3.A9lectro_nique 19/01/2012
- http://www.bya-electronic.com/index.php?id=1&lg=fr&r=bya_presentation 20/01/2012
- <http://www.condor.dz/index.php> 20/01/2012
- <http://www.condor.dz/page.php?page=revue> , 20/01/2012
- <http://streamsystem.com/general/infogeneral.php?cod=0001>, 20/01/2012
- <http://streamsystem.com/general/infogeneral.php?cod=0003>, 20/01/2012
- <http://www.enie.dz/presentation.php> , 21/01/2012
- <http://streamsystem.com/general/infogeneral.php?cod=0008>, 20/01/2012
- <http://www.iris-sat.dz>, 20/01/2012 - <http://www.mraylan.com> , 21/01/2012

2- تعريف الوحدة الإحصائية: إطار (رئيس مدير عام، مدير عام، مدير تجاري، مدير التسويق) في مؤسسة تصنع الأجهزة الكهرومنزلية.

3- تحديد المجال الجغرافي: دولة الجزائر.

4- تحديد المجال الزمني: تم القيام بالدراسة الميدانية خلال السداسي الأخير من عام 2016

ثانيا: أسلوب جمع البيانات

لقد تم اتباع أسلوب الحصر الشامل لمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، وهذا يعني توجيه أسئلة الاستثمار إلى كافة أفراد المجتمع الإحصائي دون نسيان ولا تكرار أي وحدة، ويرجع السبب في اختيار أسلوب الحصر الشامل إلى قلة عدد مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؛ حيث لا يصل عددها خمسين مؤسسة، وهو ما يجعل الفرق بين المسح الشامل والمسح بالعين غير مهم؛ إذ لا يُنصح أن تقل مفردات العينة عن ثلاثين وحدة إحصائية.

كان الطموح في أول الأمر القيام بزيارة لكل مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر ومقابلة مدراءها وتوجيه استثمار في شكل وثيقة لهم، لكن تم إلغاء هذه الزيارات فيما بعد وتم برجة وثيقة الاستثمار لتأخذ طابعا إلكترونيا يتيح إمكانية الإجابة على أسئلتها من باستخدام الحاسوب، ويتم إرسالها واسترجاعها باستخدام الأنترنت دون الحاجة للتنقل.

وقد اعتمد بشكل أساسي على موقع شبكة غرف التجارة والصناعة الجزائرية في حصر عدد مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية وهواتفها وعناوينها الإلكترونية، لإرسال واسترجاع الاستثمار الإلكترونية. وقد تم توزيع 92 استمارة استبيان على مفردات العينة، تم استرجاع 86 استمارة منها صالحة للمعالجة الإحصائية، وبذلك تقدر عينة الدراسة بـ 86 مفردة.

I-2- بناء الاستثمار واختبار صدقها وثباتها.

أولا: بناء الاستثمار

هناك عنصرين يمكن من خلالهما فهم بناء الاستثمار، العنصر الأول يتناول هيكل الاستثمار، أما العنصر الثاني فيتناول طبيعة أسئلة الاستثمار.

1- هيكل الاستثمار: تم تصميم هيكل استثمار الاستبيان بشكل يُمكن من فحص فرضيات الدراسة؛ حيث تضمنت أربعة محاور وهي:

- المحور الأول: يكشف عن المتغيرات الفرعية لسلوك المستهلك المحددة للاستراتيجية التسويقية للمؤسسات المبحوثة والمتمثلة في الجوانب الاربعة التالية ويشمل:

1- الأبعاد الاجتماعية لسلوك المستهلك

2- الأبعاد الاقتصادية والديمقراطية لسلوك المستهلك

3- الأبعاد النفسية لسلوك المستهلك

4- الأبعاد الموقفية لسلوك المستهلك

المحور الثاني: يتعلق بالاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المبحوثة والمتمثلة في الجوانب الاربعة التالية ويشمل أربع جوانب وهي:

1- استراتيجية المنتج

2- استراتيجية التسعير

3- استراتيجية الترويج

4- استراتيجية التوزيع

ثانيا: صدق الاستمارة وتجريبها واختبار الثبات.

1- صدق الاستمارة

بهدف التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة وعكسه لأهداف الدراسة؛ تم عرضه على مجموعة من الأساتذة والخبراء، وهو ما أدى إلى حذف بعض الأسئلة وإعادة صياغة بعضها، وتقسيم بعضها إلى أكثر من سؤال واحد، كما تم إضافة أسئلة أخرى.

2- تجريب الاستمارة:

تم تجريب الاستمارة على مؤسستين وذلك لرصد التأويلات الخاطئة للأسئلة، وإعادة صياغتها لتكون أكثر دقة وفهما، وهو ما أدى لإعادة صياغة بعض الأسئلة، وتجنب مصطلحات يُحتمل عدم فهمها من طرف الوحدات الإحصائية .

3- اختبار ثبات الاستمارة:

تم استعمال معامل الفا كرونباخ (*Alpha Cronbach*) الذي يوفّر برنامج حزمة الأدوات الإحصائية (SPSS)، لقياس مدى الاتساق الداخلي، ومصداقية اعتماد النتائج، وقد بلغت قيمته لأسئلة الاستمارة = 0.91

أما قيمته لمحاوّر الاستمارة فقد بلغت = 0.80 وبما أنّ هذه القيمة تفوق 0.60 فإنّ المستقصين لا يؤولون أسئلة الاستمارة بطرق مختلفة، ويفهمونها كما هو مقصود، وبدل أيضا على وجود تناسق وترابط بين أسئلة الاستمارة.

I-3- إجراءات العمل الميداني

لقد تم إعداد واتباع منهجية للعمل الميداني التالية:

أولا: برمجة الاستمارة :

من أجل التمكن من الاستفادة من الوقت والوصول لكلّ الوحدات الإحصائية، تمّت برمجة الاستمارة باستعمال برنامج (Microsoft InfoPath) وهو ما يجعل الاستمارة إلكترونية قابلة للإجابة على أسئلتها وإرسالها واستلامها باستخدام الحاسوب والإنترنت.

ثانيا: تحضير الوحدات الإحصائية لاستلام الاستمارة عبر البريد الإلكتروني

تم الاتصال الهاتفي بكلّ مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر قبل إرسال الاستمارة الإلكترونية بالإنترنت، وذلك للتأكد من صحّة عنوان البريد الإلكتروني أو الحصول عليه، وإعطاء تمهيد يتم فيه التعريف بالطالب وبأهداف الدراسة والشخص المخوّل بالإجابة على الاستمارة والتأكيد بإرسال الاستمارة بعد الإجابة عليها، وذلك لتجنّب مفاجأة الوحدات الإحصائية وجعلها في وضع استعداد لتلقي الاستمارة الإلكترونية؛ حيث تعتبر هذه الخطوة ذات دور مهم في تجاوب الوحدات الإحصائية؛

ثالثا: جمع البيانات

تمّ في هذه المرحلة إرسال الاستمارة إلى عناوين البريد الإلكتروني للمؤسسات المبحوثة، وإعطاء مهلة زمنية تمتد بين 2016-10-03م إلى 2016-11-15م للإجابة عليها وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

رابعا: مراجعة البيانات وإدخالها

بهدف ضمان الإجابة على كل أسئلة الاستمارة، وعدم وجود تعارضات بين بعض الأجوبة، تمّت مراجعة الإستمارات بعد تلقيها مباشرة من الوحدات الإحصائية.

ثم تمّت عملية إدخال البيانات باستخدام برنامج "SPSS.22"، وهي مرحلة سابقة لمرحلة استخراج البيانات منظمّة في جداول وتحليلها.

خامسا: ترميز البيانات

لقد تم ترميز أسئلة الاستمارة في برنامج SPSS كما يلي:

أ- أعطي الحرف الأجنبي "Q" ليدل على السؤال؛

ب- تمييز الأسئلة على بعضها يُعطى لكل سؤال رقم؛

ت- إذا كان للسؤال فروع يتم استخدام الحروف الأجنبية بترتيبها الأبجدي.

والشكل الموالي يُعطي توضيحا أفضل لترميز الأسئلة عند إدخالها في الحاسوب: رمز السؤال
رقم السؤال
فرع السؤال
Q01a

I-4- خصائص أفراد عينة الدراسة:

ويمكن تلخيص هذه الخصائص في الجدول الموالي:

جدول رقم (22): خصائص أفراد عينة الدراسة .

رقم المتغير	المتغير	الفئات	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكر	76	88,4
		انثى	10	11,6
		المجموع	86	100
2	السن	اقل من 30 سنة	9	10.5
		من 30 الى 39 سنة	14	16.3
		من 40 الى 49 سنة	27	31.4
		أكثر من 50 سنة	36	41.9
		المجموع	86	100
3	المؤهل الوظيفي	ثانوي	6	7
		دبلوم	12	14
		ليسانس	36	41.9
		دراسات عليا	32	37.2
		المجموع	86	100
4	سنوات الخبرة	اقل من 3 سنوات	6	7
		من 3 الى 5 سنوات	13	15.1
		من 6 الى 10 سنوات	20	23.3
		من 11 الى 15 سنة	21	24.4
		أكثر من 16 سنة	26	30.2
		المجموع	86	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال تحليل الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بالنسبة للجنس: يظهر تحليل الجدول ان غالبية مفردات العينة هم ذكور وهو ما تمثله النسبة المرتفعة والمقدرة بـ 88.4% في حين ان النسبة المتبقية والمقدرة بـ 11.6% هي تمثل فئة الاناث. ويمكن اعتباره امرا طبيعيا على اعتبار ان القطاع الصناعي لا يزال يشغل فئة الذكور خصوصا في فئة الإطارات، الا انه لا يمكن ان ننفي تواجد العنصر النسوي في هذا القطاع، وبالذات بقطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

- بالنسبة للعمر: توزعت أفراد عينة الدراسة على اربعة فئات عمرية وبنسب مختلفة إلى انها توزعت معظمها في الفئة العمرية الثالثة والرابعة، (40-49 سنة)، (أكثر من 50 سنة) وبنسبة (31.40%) و(41.90%) على التوالي. بينما كانت اقل نسبة للفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة (10.5%).

والملاحظ ان هذه الوظائف تشغلها فئات عمرية متقدمة نوعا ما في السن نظرا للخبرة الطويلة في المجال، والتدرج الوظيفي للوصول الى هذه المناصب التي تحتاج خبرة واقدمية، خصوصا ان العينة المختارة شملت فئة الإطارات (مدير عام، مسير، مدير تجاري، مدير تسويق..).

- بالنسبة لسنوات الخبرة: النسبة الأكبر من الاطارات كانت خبرتهم في ممارسة وظائفهم في الفئة الثانية، الثالثة والرابعة (06-10 سنوات)، (من 11 الى 15 سنة)، (أكثر من 16 سنة) بنسبة تصل إلى (23.3%) و (24.4%) و (30.2%) على التوالي. في حين أن النسبة الأقل (7%) كانت للفئة اقل من 03 سنوات.

وبالنظر الى متغير سنوات الخبرة نجد ان غالبية مفردات العينة لديهم خبرة معتبرة في ميدان عملهم كإطارات بالشركات الجزائرية لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية واهو امر طبيعي يسهل تفسيره، كون ان هذه المناصب النوعية تقتضي من شاغليها ان يتمتعوا بخبرة كافية تؤهلهم لشغل هذه المناصب العالية ضمن الإدارة العليا لشركاتهم.

I-5- متغيرات البحث:

على ضوء أهداف الدراسة، وفروضها، و الدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب اهداف الدراسة وتتفق و المفهوم المستخدم مع مفهوم الدراسة.

وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس اراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (5) للعبارة موافق تماما، والوزن (1) للعبارة التي تعكس عدم الموافقة تماما.

وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات.

أولاً: المتغيرات المستقلة

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
1- العوامل الاجتماعية	6- 10	يتأثر المستهلك بالأسرة التي ينتمي إليها أثناء شرائه لمنتجات الشركة يتأثر المستهلك بالمجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة يتأثر المستهلك بالدور الاجتماعي الذي يشغله عند شرائه لمنتجات الشركة هناك أثر لثقافة المستهلك عند شرائه لمنتجات الشركة يتأثر المستهلك بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة
2- العوامل الاقتصادية والديمقراطية	11- 14	هناك أثر لدخل المستهلك عند شرائه لمنتجات الشركة تؤثر حالة الرخاء في المستهلك عند إقباله على منتجات الشركة تؤثر القدرة الشرائية والحالة المعاشية للمستهلك عند إقباله على منتجات الشركة تؤثر حالة التمدن في المستهلك عند اقتنائه لمنتجات الشركة
3- العوامل النفسية	15- 25	يتأثر المستهلك بالدوافع العاطفية عند عملية شراء منتجات الشركة تؤثر الدوافع العقلانية في المستهلك عند عملية شراء منتجات الشركة يتأثر المستهلك بالخصائص المادية كتصميم وشكل منتجات الشركة يتأثر المستهلك بالخصائص غير المادية كالرفاهية واللون في منتجات الشركة يدرك المستهلك علامة وشعار منتجات الشركة تؤثر المعلومات والمعرفة التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة هناك حاجة للمستهلك إلى منتجات الشركة يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة تؤثر الخصائص النفسية في توجه المستهلك نحو منتجات الشركة هناك ثبات لدى المستهلك في عملية شراء منتجات الشركة يميل المستهلك ذو التوجه الاجتماعي إلى شراء منتجات الشركة
4- العوامل الموقفية	26- 29	يتأثر المستهلك بموقع المحل وتصميمه الداخلي وطريقة عرض منتجات الشركة يتأثر المستهلك بالأشخاص المرافقين (أصدقاء، عائلة) عند شرائه لمنتجات الشركة يتأثر سلوك شراء منتجات الشركة بتغيرات البيئة المحيطة بالشراء للمستهلك يتأثر الطلب على منتجات الشركة بتوقيت الشراء

ثانيا: المتغير التابع

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
1- إستراتيجية المنتج	30 - 35	تواكب الشركة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين عند تقديم سلعها تقوم الشركة بتوفير سلع متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار بناء على حاجات ورغبات مستهلكيها تحاول الشركة تمييز سلعها عن سلع المنافسين لجذب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين تعمل الشركة على ان تكون جودة سلعها مناسبة من المرة الاولى وفقا لحاجات ورغبات مستهلكيها تهتم الشركة ببناء صورة جيدة لعلامتها التجارية في اذهان المستهلكين تهتم الشركة بخدمات ما بعد البيع حرصا منها على مصلحة المستهلك
2- إستراتيجية التسعير	36 - 41	تعمل الشركة على الحفاظ على استقرار أسعار منتجاتها وان لا تتغير باستمرار حفاظا على المستهلكين تقدم الشركة خصومات على سلعها بناء على حاجات ورغبات المستهلكين تتبع الشركة سياسات سعرية مرنة ومناسبة لدخل المستهلك تقوم الشركة بطرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين يغطي سعر السلعة المنفعة المتوقعة من عملية الاستهلاك تحدد الشركة أسعارها بناء على ردود أفعال المستهلكين
3- إستراتيجية الترويج	42 - 48	تكثف الشركة من الأساليب الترويجية لكسب مصداقية أكثر لدى المستهلك تسعى الشركة إلى تدعيم علاقتها مع أفراد المجتمع عن طريق المحاضرات والندوات والمنشورات تحرص الشركة على الإعلان عن سلعها وبصورة مكثفة بغرض إقناع المستهلكين وجذبهم. تقوم الشركة بدراسة الجمهور المستهدف بعناية قبل البدء بإعداد أي حملة ترويجية هناك تدريب مستمر لمندوبي البيع التابعين للشركة على حسن وفن التعامل مع المستهلكين

تستخدم الشركة النشرات والمطبوعات لتقديم المعلومات الكافية لمستهلكيها تستخدم الشركة وسائل اتصال ذات مصداقية عالية لدى جمهور المستهلكين		
تحرص الشركة على متابعة ومراقبة وكلائها من أجل ضمان تقديم السلع بأحسن صورة للمستهلكين تحاول الشركة دوماً إيصال سلعها للمستهلكين إلى أقرب نقطة ممكنة تراعي الشركة في توزيع سلعها عادات وتقاليد وثقافة كل منطقة مستهدفة تتعامل الشركة مع موزعين لديهم موقع جيد وسمعة طيبة لتقديم سلعها بصفة مستمرة للمستهلكين تعمل الشركة على إيصال سلعها للمستهلكين بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد والمكان المناسب	53-49	4- إستراتيجية التوزيع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على أسئلة الاستمارة

II - اختبار ثبات وصلاحية المقياس:

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به. وكذا اختبار طبيعية البيانات من أجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يجب استخدامها في التحليل الإحصائي (معلميه أو غير معلميه).

II-1- اختبار الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha) .

ونعني بالثبات الاستقرار (Stability) بمعنى أن لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني لاستجابة المستقصى آرائهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس (Reliability) درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا¹ للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة. حيث تم إجراء الاختبار للمقياس ككل ولكل متغير من متغيرات الدراسة على حدى، وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي:

¹ - عبد الحميد العباسي ، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS ، معهد الإحصاء ، جامعة القاهرة ، 1999، ص 57.

جدول رقم (23): معدلات الثبات لمحاور الدراسة

رقم	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
1	العوامل الاجتماعية	5	0.939	0.969
2	العوامل الاقتصادية والديمقراطية	4	0.933	0.966
3	العوامل النفسية	11	0.939	0.969
4	العوامل الموقفية	4	0.933	0.966
5	إستراتيجية المنتج	6	0.936	0.967
6	إستراتيجية التسعير	6	0.933	0.966
7	إستراتيجية الترويج	7	0.934	0.966
8	إستراتيجية التوزيع	5	0.931	0.965
	الإجمالي	48	0.959	0.971

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول، وكانت كل الأبعاد متقاربة من حيث درجة الثبات. وحيث أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأغراض البحث العلمي يمكن أن يكون مقبولا إذا بلغت نسبته أكثر من 60 % فإن قيمة الفا كرونباخ الكلي للإستبانة والبالغة 0.959 وبمعدل صدق ذاتي داخلي قدره (0.971) وبالتالي سوف يتم الاعتماد على الاداة.

وفيما يلي جدول معاملات الثبات للمحاور الرئيسية في الدراسة:

جدول رقم (24): معاملات الثبات لمحور الأبعاد الاجتماعية

العبارة	الفأكرنباخ في حالة الحذف	معامل الصدق الذاتي
يتأثر المستهلك بالأسرة التي ينتمي إليها أثناء شرائه لمنتجات الشركة	,896	0,803
يتأثر المستهلك بالمجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة	,898	0,806
يتأثر المستهلك بالدور الاجتماعي الذي يشغله عند شرائه منتجات الشركة	,896	0,803
هناك أثر لثقافة المستهلك عند شرائه منتجات الشركة	,898	0,806
يتأثر المستهلك بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة	,896	0,803
الإجمالي	0,897	0,804

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (25): معاملات الثبات لمحور الأبعاد الاقتصادية والديمقراطية

العبارة	الفأكرنباخ في حالة الحذف	معامل الصدق الذاتي
هناك أثر لدخل المستهلك عند شرائه منتجات الشركة	,900	0,810
تؤثر حالة الرخاء في المستهلك عند إقباله على منتجات الشركة	,904	0,817
تؤثر القدرة الشرائية والحالة المعاشية للمستهلك عند إقباله على منتجات الشركة	,905	0,819
تؤثر حالة التمدن في المستهلك عند اقتنائه منتجات الشركة	,903	0,815
الإجمالي	0,903	0,815

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (26): معاملات الثبات لخور الأبعاد النفسية

العبارات	الفا كرنباخ في حالة الحذف	معامل الصدق الذاتي
يتأثر المستهلك بالدوافع العاطفية عند عملية شراء منتجات الشركة	,901	0,812
تؤثر الدوافع العقلانية في المستهلك عند عملية شراء منتجات الشركة	,891	0,794
يتأثر المستهلك بالخصائص المادية كتصميم وشكل منتجات الشركة	,897	0,805
يتأثر المستهلك بالخصائص غير المادية كالرفاهية واللون في منتجات الشركة	,891	0,794
يدرك المستهلك علامة وشعار منتجات الشركة	,900	0,810
تؤثر المعلومات والمعرفة التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة	,898	0,806
هناك حاجة للمستهلك إلى منتجات الشركة	,889	0,790
يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة	,894	0,799
تؤثر الخصائص النفسية في توجه المستهلك نحو منتجات الشركة	,896	0,803
هناك ثبات لدى المستهلك في عملية شراء منتجات الشركة	,904	0,817
يميل المستهلك ذو التوجه الاجتماعي إلى شراء منتجات الشركة	,903	0,815
الإجمالي	0,897	0,804

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (27): معاملات الثبات لخور الأبعاد الموقفية

العبارات	الفا كرنباخ في حالة الحذف	معامل الصدق الذاتي
يتأثر المستهلك بموقع المحل وتصميمه الداخلي وطريقة عرض منتجات الشركة	,892	0,796
يتأثر المستهلك بالأشخاص المرافقين (أصدقاء، عائلة) عند شرائه منتجات الشركة	,899	0,808
يتأثر سلوك شراء منتجات الشركة بتغيرات البيئة المحيطة بالشراء للمستهلك	,894	0,799
يتأثر الطلب على منتجات الشركة بتوقيت الشراء	,907	0,823
الإجمالي	0,898	0,806

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (28): معاملات الثبات لمحور استراتيجية المنتج

العبارة	الفا كرنباخ في حالة الحذف	معامل الصدق الذاتي
تواكب الشركة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين عند تقديم سلعها	,957	0,916
تقوم الشركة بتوفير سلع متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار بناء على حاجات ورغبات مستهلكيها	,957	0,916
تحاول الشركة تمييز سلعها عن سلع المنافسين لجذب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين	,959	0,920
تعمل الشركة على ان تكون جودة سلعها مناسبة من المرة الاولى وفقا لحاجات ورغبات مستهلكيها	,960	0,922
تتم الشركة ببناء صورة جيدة لعلامتها التجارية في اذهان المستهلكين	,960	0,922
تتم الشركة بخدمات ما بعد البيع حرصا منها على مصلحة المستهلك	,960	0,922
الإجمالي	0,959	0,919

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (29): معاملات الثبات لمحور استراتيجية التسعير

العبارة	الفا كرنباخ في حالة الحذف	معامل الصدق الذاتي
تعمل الشركة على الحفاظ على استقرار أسعار منتجاتها وان لا تتغير باستمرار حفاظا على المستهلكين	,960	0,922
تقدم الشركة خصومات على سلعها بناء على حاجات ورغبات المستهلكين	,959	0,920
تتبع الشركة سياسات سعرية مرنة ومناسبة لدخل المستهلك	,958	0,918
تقوم الشركة بطرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين	,958	0,918
يغطي سعر السلعة المنفعة المتوقعة من عملية الاستهلاك	,959	0,920
تحدد الشركة أسعارها بناء على ردود أفعال المستهلكين	,962	0,925
الإجمالي	0,959	0,920

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (30): معاملات الثبات لخور استراتيجية الترويج

العبارات	الفا كرنباخ في حالة الحذف	معامل الصدق الذاتي
تكثف الشركة من الأساليب الترويجية لكسب مصداقية أكثر لدى المستهلك	,958	0,918
تسعى الشركة إلى تدعيم علاقتها مع أفراد المجتمع عن طريق المحاضرات والندوات والمنشورات	,958	0,918
تحرص الشركة على الإعلان عن سلعها وبصورة مكثفة بغرض إقناع المستهلكين وجذبهم.	,958	0,918
تقوم الشركة بدراسة الجمهور المستهدف بعناية قبل البدء بإعداد أي حملة ترويجية	,957	0,916
هناك تدريب مستمر لمندوبي البيع التابعين للشركة على حسن وفن التعامل مع المستهلكين	,959	0,920
تستخدم الشركة النشرات والمطبوعات لتقديم المعلومات الكافية لمستهلكيها	,957	0,916
تستخدم الشركة وسائل اتصال ذات مصداقية عالية لدى جمهور المستهلكين	,958	0,918
الإجمالي	0,958	0,917

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

جدول رقم (31): معاملات الثبات لخور استراتيجية التوزيع

العبارات	الفا كرنباخ في حالة الحذف	معامل الصدق الذاتي
تحرص الشركة على متابعة ومراقبة وكلائها من أجل ضمان تقديم السلع بأحسن صورة للمستهلكين	0.805	0.897
تحاول الشركة دوماً إيصال سلعها للمستهلكين إلى أقرب نقطة ممكنة	0.829	0.910
تراعي الشركة في توزيع سلعها عادات وتقاليد وثقافة كل منطقة مستهدفة	0.810	0.900
تتعامل الشركة مع موزعين لديهم موقع جيد وسمعة طيبة لتقديم سلعها بصفة مستمرة للمستهلكين	0.813	0.902
تعمل الشركة على إيصال سلعها للمستهلكين بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد والمكان المناسب	0.824	0.908
الإجمالي	.8480	0.921

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

II-2 - صدق الاستبيان

أولاً: الصدق الظاهري

- ولأغراض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:
- مناقشة استبانة الدراسة مع الاستاذ المشرف للتأكد من قدرة الإستبانة على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.
 - مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والتي تم ذكرها سابقاً والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها وبالتالي تطوير إستبانة هذه الدراسة.
 - قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وخارجها، وأرفق ملحق (ملحق رقم 02) يوضح أسماء المحكمين.
 - وقد أبدى المحكمون آراءهم حول مدى وضوح عبارات الإستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الإستبانة، ومدى ملائمة التدرج الخماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة إزاء كل محور من محاورها، وقام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها غالبية المحكمين، حيث تم حذف وتعديل وصياغة بعض عبارات أداة الدراسة لتزداد وضوحاً وتلائم ما وضعت لقياسه، وبلغ عدد عبارات الإستبانة في صورتها النهائية 53 عبارة بعد أن كانت عبارتها (60) عبارة.

ثانياً: الصدق البنائي

- بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، وقد تبين إنها جميعاً دالة إحصائياً عند 0.05 % وفق الجدول التالي:

جدول رقم (32): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل الاجتماعية والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
يتأثر المستهلك بالأسرة التي ينتمي إليها أثناء شرائه لمنتجات الشركة	0.742	0.000
يتأثر المستهلك بالمجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة	0.610	0.000
يتأثر المستهلك بالدور الاجتماعي الذي يشغله عند شرائه لمنتجات الشركة	0.422	0.000
هناك أثر لثقافة المستهلك عند شرائه لمنتجات الشركة	0.783	0.000
يتأثر المستهلك بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة	0.877	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (33): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل الاقتصادية والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
هناك أثر لدخل المستهلك عند شرائه لمنتجات الشركة	,383	0.000
تؤثر حالة الرخاء في المستهلك عند إقباله على منتجات الشركة	,792	0.000
تؤثر القدرة الشرائية والحالة المعاشية للمستهلك عند إقباله على منتجات الشركة	,692	0.000
تؤثر حالة التمدن في المستهلك عند اقتنائه لمنتجات الشركة	,851	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (34): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل النفسية والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
يتأثر المستهلك بالدوافع العاطفية عند عملية شراء منتجات الشركة	,355**	0.001
تؤثر الدوافع العقلانية في المستهلك عند عملية شراء منتجات الشركة	,790**	0.000
يتأثر المستهلك بالخصائص المادية كتصميم وشكل منتجات الشركة	,625**	0.000
يتأثر المستهلك بالخصائص غير المادية كالرفاهية واللون في منتجات الشركة	,716**	0.000
يدرك المستهلك علامة وشعار منتجات الشركة	,674**	0.000

0.000	,465**	تؤثر المعلومات والمعرفة التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة
0.000	,864**	هناك حاجة للمستهلك إلى منتجات الشركة
0.000	,810**	يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة
0.000	,505**	تؤثر الخصائص النفسية في توجه المستهلك نحو منتجات الشركة
0.000	,370**	هناك ثبات لدى المستهلك في عملية شراء منتجات الشركة
0,000	,505**	يميل المستهلك ذو التوجه الاجتماعي إلى شراء منتجات الشركة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

جدول رقم (35): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل الموقفية والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	العبارات
0.000	,867**	يتأثر المستهلك بموقع المحل وتصميمه الداخلي وطريقة عرض منتجات الشركة
0.000	,572**	يتأثر المستهلك بالأشخاص المرافقين (أصدقاء، عائلة) عند شرائه منتجات الشركة
0.000	,821**	يتأثر سلوك شراء منتجات الشركة بتغيرات البيئة المحيطة بالشراء للمستهلك
0.000	,513**	يتأثر الطلب على منتجات الشركة بتوقيت الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (36): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور استراتيجية المنتج والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	العبارات
0.000	,935**	تواكب الشركة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين عند تقديم سلعها
0.000	,857**	تقوم الشركة بتوفير سلع متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار بناء على حاجات ورغبات مستهلكيها
0.000	,855**	تحاول الشركة تمييز سلعها عن سلع المنافسين لجذب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين
0.000	,726**	تعمل الشركة على ان تكون جودة سلعها مناسبة من المرة الاولى وفقا لحاجات ورغبات مستهلكيها
0.000	,740**	تتم الشركة ببناء صورة جيدة لعلامتها التجارية في اذهان المستهلكين
0.000	,732**	تتم الشركة بخدمات ما بعد البيع حرصا منها على مصلحة المستهلك

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (37): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التسعير والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	العبارات
0.000	,772**	تعمل الشركة على الحفاظ على استقرار أسعار منتجاتها وان لا تتغير باستمرار حفاظا على المستهلكين
0.000	,797**	تقدم الشركة خصومات على سلعها بناءا على حاجات ورغبات المستهلكين
0.000	,804**	تتبع الشركة سياسات سعرية مرنة ومناسبة لدخل المستهلك
0.000	,817**	تقوم الشركة بطرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين
0.000	,721**	يغطي سعر السلعة المنفعة المتوقعة من عملية الاستهلاك
0.000	,564**	تحدد الشركة أسعارها بناءا على ردود أفعال المستهلكين

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (38): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور استراتيجية الترويج والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	العبارات
0.000	,809**	تكثف الشركة من الأساليب الترويجية لكسب مصداقية أكثر لدى المستهلك
0.000	,870**	تسعى الشركة إلى تدعيم علاقتها مع أفراد المجتمع عن طريق المحاضرات والندوات والمنشورات
0.000	,762**	تحرص الشركة على الإعلان عن سلعها وبصورة مكثفة بغرض إقناع المستهلكين وجذبهم.
0.000	,906**	تقوم الشركة بدراسة الجمهور المستهدف بعناية قبل البدء بإعداد أي حملة ترويجية
0.000	,581**	هناك تدريب مستمر لمندوبي البيع التابعين للشركة على حسن وفن التعامل مع المستهلكين
0.000	,904**	تستخدم الشركة النشرات والمطبوعات لتقديم المعلومات الكافية لمستهلكيها
0.000	,881**	تستخدم الشركة وسائل اتصال ذات مصداقية عالية لدى جمهور المستهلكين

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (39): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور استراتيجية التوزيع والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	العبارات
0.000	,802**	تحرص الشركة على متابعة ومراقبة وكلائها من أجل ضمان تقديم السلع بأحسن صورة للمستهلكين
0.000	,926**	تحاول الشركة دوماً إيصال سلعتها للمستهلكين إلى أقرب نقطة ممكنة
0.000	,772**	تتبع الشركة في توزيع سلعتها عادات وتقاليد وثقافة كل منطقة مستهدفة
0.000	,797**	تتعامل الشركة مع موزعين لديهم موقع جيد وسمعة طيبة لتقديم سلعتها بصفة مستمرة للمستهلكين
0.000	,872**	تحرص الشركة على متابعة ومراقبة وكلائها من أجل ضمان تقديم السلع بأحسن صورة للمستهلكين

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

ويتضح من الجداول أعلاه أن كل عبارة من عبارات الإستبانة ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة مما يشير إلى تحقيق إلى الصدق الداخلي للاستبانة.

II-3 - اختبار طبيعية البيانات:

نظراً لوجود ارتباطات قوية بين محاور الدراسة استخدم الباحث اختبار تضخم تباين العوامل (VIF) لقياس طبيعية البيانات، وكذا اختبار معاملات الالتواء لمحاور الدراسة، ثم التمثيل البياني للبيانات .

أولاً: اختبار معامل تضخم التباين

قام الباحث بإجراء اختبار (VIF) (Variance Inflation Factory) والذي تنص قاعدته الإحصائية على أنه: يكون الاختبار مقبولاً إذا كانت قيمة (VIF) أقل من (5)، أي أن ذلك يدل على عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج.

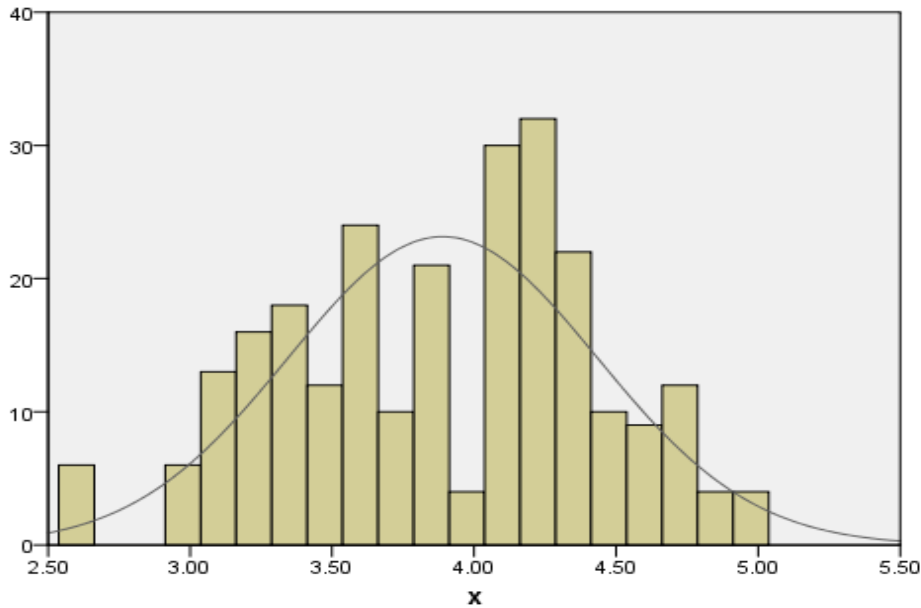
ثانياً: اختبار معامل الالتواء لكل متغير من المتغيرات المستقلة الدراسة

وبهدف التوصل إلى الالتواء في توزيع كل متغير من متغيرات الدراسة قام الباحث بإيجاد معامل الالتواء للمتغيرات والتي يوضحها الجدول التالي:

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الالتواء الطبيعية وتراوح بين (0.078) و (0.509) وبالتالي فإن توزيع البيانات في جميع مجالات الدراسة تعد طبيعية.

وللتأكد أكثر من طبيعية البيانات تم الاستعانة بالرسم البياني للمتغير المستقل للدراسة مثلما يبينه الشكل الموالي:

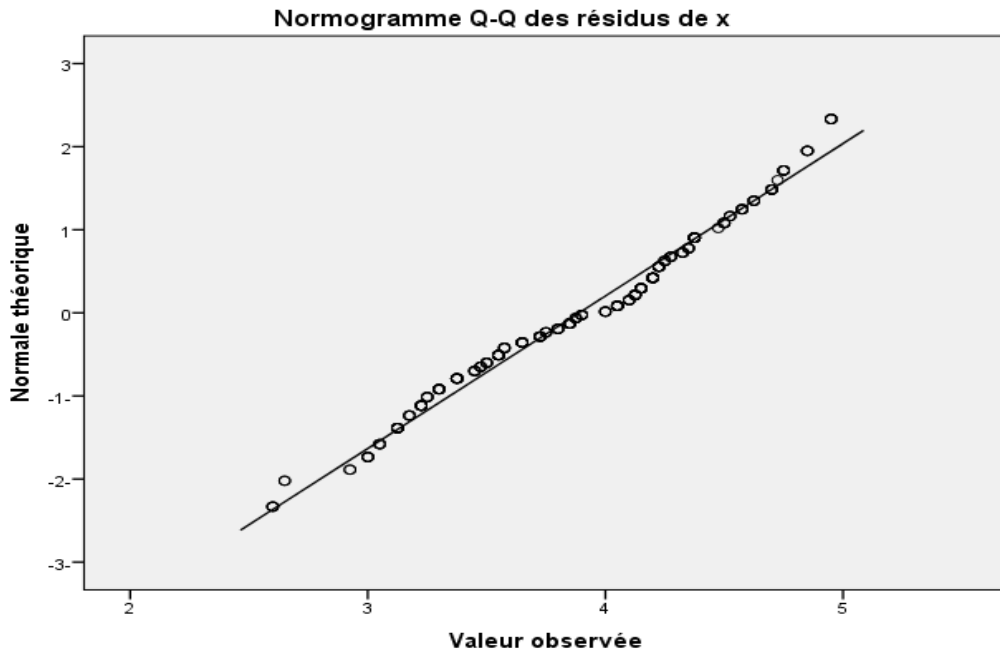
الشكل رقم (22): الرسم البياني للمتغير المستقل



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الشكل السابق والذي يتم فيه مقارنة الدرجة المجمعة للبيانات الفعلية (مجموع درجات أبعاد سلوك المستهلك) بالتوزيع الطبيعي يتضح ان البيانات متماثلة تماما تقريبا وهو ما يؤكد ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. تم الاستعانة بنظام (SPSS V 22) لتحديد طبيعة سحابة البيانات لمعرفة خطيتها من عدمها، وكانت النتيجة في الشكل رقم (27).

الشكل رقم (23): سحابة النقاط للمتغير المستقل



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من خلال الشكل السابق ان بيانات المتغير المستقل تأخذ الشكل الخطي أي يمكن من خلالها تحديد خط مستقيم يمثل الاتجاه العام للبيانات.

III - الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة:

يتناول الباحث في هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعيتها المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة، حيث تم الاستعانة بالجدول (40) لتحديد اتجاهات إجابات العينة بالإعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما تم تحديد درجة الموافقة بالإعتماد على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة:

$$0.8 = 5 / (1-5)$$

جدول رقم (40): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	من 01 الى	من 1.80 الى	من 2.60 الى	من 3.40 الى	4.20 الى 5
الحسابي	1.79	2.59	3.39	4.19	
درجة الموافقة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الباحث .

III- 1- الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل:

قام الباحث باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدا، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور. وتم التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات، فإذا تجاوز متوسط الاجابات الاجابة المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال وفي حال كان المتوسط أقل من محايد، فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.

أولاً: الاحصاء الوصفي لبعـد الأبعاد الاجتماعية

جدول رقم (41): الإحصاء الوصفي لمحور الأبعاد الاجتماعية

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	,482	4,16	يتأثر المستهلك بالأسرة التي ينتمي إليها أثناء شرائه لمنتجات الشركة
5	محايد	,671	2,86	يتأثر المستهلك بالمجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة
2	موافق	,923	3,92	يتأثر المستهلك بالدور الاجتماعي الذي يشغله عند شرائه منتجات الشركة
3	موافق	1,100	3,88	هناك أثر لثقافة المستهلك عند شرائه منتجات الشركة
4	موافق	1,137	3,76	يتأثر المستهلك بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة
	موافق	,591	3,72	إجمالي محور الأبعاد الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (41) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاماً نحو الموافقة على ايجابية بعد الأبعاد الاجتماعية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.72)، وبانحراف معياري قدره (0.591) وتوضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (يتأثر المستهلك بالأسرة التي ينتمي إليها أثناء شرائه لمنتجات الشركة) بمتوسط حسابي قدره (4.16) في حين كانت أقل العبارات جاءت في درجة محايد هي العبارة (يتأثر المستهلك بالمجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة) بمتوسط حسابي قدره (2.86)، لذا يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بدور الاسرة في عملية الشراء .

ثانيا: الاحصاء الوصفي لبعء العوامل الاقتصادية والديمغرافية

جدول رقم (42) : الإحصاء الوصفي لمحور العوامل الاقتصادية والديمغرافية

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق تماما	,424	4,91	هناك أثر لدخل المستهلك عند شرائه منتجات الشركة
3	موافق	,914	4,01	تؤثر حالة الرخاء في المستهلك عند إقباله على منتجات الشركة
2	موافق تماما	,357	4,88	تؤثر القدرة الشرائية والحالة المعاشية للمستهلك عند إقباله على منتجات الشركة
4	موافق	,858	3,40	تؤثر حالة التمدن في المستهلك عند اقتنائه منتجات الشركة
	موافق تماما	,428	4,299	إجمالي محور الاقتصادية والديمغرافية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (42) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الأبعاد الاقتصادية والديمغرافية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.299)، وانحراف معياري قدره (0.428) وتوضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الاولى "هناك أثر لدخل المستهلك عند شرائه منتجات الشركة" بمتوسط حسابي قدره (4.91) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الرابعة ((تؤثر حالة التمدن في المستهلك عند اقتنائه منتجات الشركة)) بمتوسط حسابي قدره (3.40)، لذا يجب على المؤسسات مراعاة دخل المستهلك وقدرته الشرائية عند تقديم وطرح منتجاتها في الاسواق.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لبعء العوامل النفسية

جدول رقم (43): الإحصاء الوصفي لمحور العوامل النفسية

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
11	محايد	,782	3,00	يتأثر المستهلك بالدوافع العاطفية عند عملية شراء منتجات الشركة
2	موافق	,865	4,07	تؤثر الدوافع العقلانية في المستهلك عند عملية شراء منتجات الشركة
4	موافق	,860	3,78	يتأثر المستهلك بالخصائص المادية كتصميم وشكل منتجات الشركة
10	محايد	1,132	3,12	يتأثر المستهلك بالخصائص غير المادية كالرفاهية واللون في منتجات الشركة
3	موافق	1,122	4,01	يدرك المستهلك علامة وشعار منتجات الشركة
1	موافق	,846	4,12	تؤثر المعلومات والمعرفة التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة
7	موافق	1,048	3,47	هناك حاجة للمستهلك إلى منتجات الشركة
9	محايد	,909	3,21	يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة
5	موافق	,823	3,65	تؤثر الخصائص النفسية في توجه المستهلك نحو منتجات الشركة
6	موافق	,904	3,52	هناك ثبات لدى المستهلك في عملية شراء منتجات الشركة
8	محايد	,615	3,30	يميل المستهلك ذو التوجه الاجتماعي إلى شراء منتجات الشركة
	موافق	,563	3,57	إجمالي محور العوامل النفسية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يتضح من الجدول (43) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية بعد الأبعاد النفسية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.57)، وبانحراف معياري قدره (0.563) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة السادسة (تؤثر المعلومات والمعرفة التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة) بمتوسط حسابي قدره (4.30) في حين كانت أقل العبارات درجة هي العبارة الاولى (يتأثر المستهلك بالدوافع العاطفية عند عملية شراء منتجات الشركة) بمتوسط حسابي قدره (3.00)، لذا يجب على المؤسسات محل الدراسة البحث أكثر في دوافع المستهلكين الشرائية عند اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية.

رابعاً: الإحصاء الوصفي لبعء العوامل الموقفية

جدول رقم (44): الإحصاء الوصفي لمحور العوامل الموقفية

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
3	موافق	1,244	3,52	يتأثر المستهلك بموقع المحل وتصميمه الداخلي وطريقة عرض منتجات الشركة
1	موافق تماماً	,589	4,48	يتأثر المستهلك بالأشخاص المرافقين (أصدقاء، عائلة) عند شرائه منتجات الشركة
4	محايد	1,087	3,26	يتأثر سلوك شراء منتجات الشركة بتغيرات البيئة المحيطة بالشراء للمستهلك
2	موافق تماماً	,724	4,40	يتأثر الطلب على منتجات الشركة بتوقيت الشراء
	موافق	,597	3,913	إجمالي محور الأبعاد الموقفية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (44) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية الأبعاد الموقفية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.913)، وبانحراف معياري قدره (0.597) وتُضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية " يتأثر المستهلك بموقع المحل وتصميمه الداخلي وطريقة عرض منتجات الشركة " بمتوسط حسابي قدره (4.48) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثالثة ((يتأثر سلوك شراء منتجات الشركة بتغيرات البيئة المحيطة بالشراء للمستهلك)) بمتوسط حسابي قدره (3.26)، لذا يجب على المؤسسات تكييف سياسات الاتصال التسويقي وفقا لأدوار الشراء داخل الاسر وتحسين جاذبية محلات العرض Showroom .

III- 2 - الإحصاء الوصفي للمتغير التابع:

أولاً: الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية المنتج

جدول رقم (45): الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية المنتج

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
5	موافق تماماً	,649	4,36	تواكب الشركة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين عند تقديم سلعها
6	موافق	,867	4,02	تقوم الشركة بتوفير سلع متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار بناءً على حاجات ورغبات مستهلكيها
3	موافق تماماً	,659	4,58	تحاول الشركة تمييز سلعها عن سلع المنافسين لجذب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين
4	موافق تماماً	,901	4,42	تعمل الشركة على أن تكون جودة سلعها مناسبة من المرة الأولى وفقاً لحاجات ورغبات مستهلكيها
1	موافق تماماً	,641	4,67	تتم الشركة ببناء صورة جيدة لعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين
2	موافق تماماً	,652	4,63	تتم الشركة بخدمات ما بعد البيع حرصاً منها على مصلحة المستهلك
	موافق تماماً	,61	4,448	إجمالي المحور

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يتضح من الجدول (45) إن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد استراتيجية المنتج، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.448)، وانحراف معياري قدره (0.61) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (تتم الشركة ببناء صورة جيدة لعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين) بمتوسط حسابي قدره (4.67) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثانية (تقوم الشركة بتوفير سلع متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار بناءً على حاجات ورغبات مستهلكيها) بمتوسط حسابي قدره (4.02)، وهذا يدل بأنه مازال امام المؤسسات تحد كبير لتطوير منتجاتها و تغيير سياساتها التسويقية لتواكب التغيرات الحاصلة في رغبات وحاجات المستهلكين.

ثانيا: الاحصاء الوصفي لمحور استراتيجية التسعير

جدول رقم (46): الاحصاء الوصفي لمحور استراتيجية التسعير

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق	,790	4,19	تعمل الشركة على الحفاظ على استقرار أسعار منتجاتها وان لا تتغير باستمرار حفاظا على المستهلكين
4	موافق	,903	3,45	تقدم الشركة خصومات على سلعها بناءا على حاجات ورغبات المستهلكين
5	موافق	,915	3,44	تتبع الشركة سياسات سعرية مرنة ومناسبة لدخل المستهلك
3	موافق	1,128	3,79	تقوم الشركة بطرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين
1	موافق تماما	,607	4,23	يغطي سعر السلعة المنفعة المتوقعة من عملية الاستهلاك
6	محايد	,941	3,34	تحدد الشركة أسعارها بناءا على ردود أفعال المستهلكين
	موافق	,659	3,740	إجمالي المحور

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يتضح من الجدول (46) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد استراتيجية التسعير، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.74)، وانحراف معياري قدره (0.659) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (يغطي سعر السلعة المنفعة المتوقعة من عملية الاستهلاك) بمتوسط حسابي قدره (4.23) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة السادسة (تحدد الشركة أسعارها بناءا على ردود أفعال المستهلكين) بمتوسط حسابي قدره (3.34)، وهذا يوضح بان المؤسسات الجزائرية المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة لا تراعي ردود أفعال المستهلكين عند تسعير منتجاتها فهي ترى بان السعر يغطي المنفعة المحققة من المنتج.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمحور استراتيجية الترويج

جدول رقم (47): الإحصاء الوصفي استراتيجية الترويج

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق	,907	4,00	تكثف الشركة من الأساليب الترويجية لكسب مصداقية أكثر لدى المستهلك
6	موافق	1,215	3,52	تسعى الشركة إلى تدعيم علاقتها مع أفراد المجتمع عن طريق المحاضرات والندوات والمنشورات
1	موافق	,870	4,14	تحرص الشركة على الإعلان عن سلعها وبصورة مكثفة بغرض إقناع المستهلكين وجذبهم.
7	موافق	1,205	3,51	تقوم الشركة بدراسة الجمهور المستهدف بعناية قبل البدء بإعداد أي حملة ترويجية
4	موافق	,846	3,88	هناك تدريب مستمر لمندوبي البيع التابعين للشركة على حسن وفن التعامل مع المستهلكين
5	موافق	1,150	3,86	تستخدم الشركة النشرات والمطبوعات لتقديم المعلومات الكافية لمستهلكيها
3	موافق	1,111	3,99	تستخدم الشركة وسائل اتصال ذات مصداقية عالية لدى جمهور المستهلكين
	موافق	,865	3,844	إجمالي المحور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (47) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد استراتيجية الترويج، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.844)، وانحراف معياري قدره (0.865) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (تحرص الشركة على الإعلان عن سلعها وبصورة مكثفة بغرض إقناع المستهلكين وجذبهم) بمتوسط حسابي قدره (4.14) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الرابعة (تقوم الشركة بدراسة الجمهور المستهدف بعناية قبل البدء بإعداد أي حملة ترويجية). بمتوسط حسابي قدره (3.51)، وهذا يوضح بأن المؤسسات محل الدراسة تكثف من الإعلان وتهمل باقي عناصر المزيج الترويجي كالعلاقات

العامة والدعاية وتنشيط المبيعات، بالإضافة لقلّة اهتمامها ببحوث التسويق وبحوث المستهلك قبل القيام بحملاتها الترويجية.

رابعاً: الإحصاء الوصفي لخصائص استراتيجية التوزيع

جدول رقم (48): الإحصاء الوصفي لاستراتيجية التوزيع

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	موافق تماماً	,710	4,22	تحرص الشركة على متابعة ومراقبة وكلائها من أجل ضمان تقديم السلع بأحسن صورة للمستهلكين
3	موافق تماماً	,707	4,31	تحاول الشركة دوماً إيصال سلعها للمستهلكين إلى أقرب نقطة ممكنة
5	محايد	1,269	3,33	تراعي الشركة في توزيع سلعها عادات وتقاليد وثقافة كل منطقة مستهدفة
1	موافق تماماً	,664	4,48	تتعامل الشركة مع موزعين لديهم موقع جيد وسمعة طيبة لتقديم سلعها بصفة مستمرة للمستهلكين
2	موافق تماماً	,654	4,38	تعمل الشركة على إيصال سلعها للمستهلكين بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد والمكان المناسب
	موافق	,672	4,144	إجمالي الخور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يتضح من الجدول (48) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد استراتيجية التوزيع، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.144)، وانحراف معياري قدره (0.672) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الرابعة (تتعامل الشركة مع موزعين لديهم موقع جيد وسمعة طيبة لتقديم سلعها بصفة مستمرة للمستهلكين) بمتوسط حسابي قدره (4.48) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الثالثة (تراعي الشركة في توزيع سلعها عادات وتقاليد وثقافة كل منطقة مستهدفة) بمتوسط حسابي قدره (3.33)، وهو ما يدل أنه يتوجب على الشراكات محل الدراسة تطوير استراتيجيات التوزيع مع مراعاة خصوصية

كل منطقة وخلق قنوات توزيع فعالة تضمن انسيابية السلع باتجاه المستهلكين خصوصا في مواسم ارتفاع الطلب على الأجهزة الكهربائية.

IV- اختبار فرضيات الدراسة :

اعتمد الباحث في اختبار الفرضيات الرئيسة على الانحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics ، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة $X_1, X_2, \dots, X_k$ على المتغير التابع Y، ويعتمد على نوعين من الفروض:¹

فرضية العدم H_0 : وتنص على انعدام أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة $X_1, X_2, \dots, X_k$ على المتغير التابع Y، أي:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots \beta_k = 0$$

الفرضية البديلة H_1 : وتنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k \neq 0$$

وبعد احتساب قيمة F تم مقارنتها مع قيمتها الجدولية بدرجة حرية (K) و (n-k-1) وبدرجة معنوية (α)

0,05، أي عند مستوى ثقة 95% كانت قاعدة القرار رفض H_0 وقبول H_1 إذا كانت:

1. قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن أثر العلاقة قيد الدراسة معنوي.

2. قيمة الاحتمالية (p value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة

0,05 (α).

كما قام الباحث باستخدام الانحدار البسيط لاختبار أثر العوامل المستقلة منفردة على المتغيرات التابعة، وكانت

قاعدة القرار رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت:

- قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن العلاقة قيد الدراسة معنوية.

- قيمة الاحتمالية (P value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة (α)

0,05

وقد قام الباحث بالتوصل إلى معامل التحديد R^2 (Multiple Coefficient of Determination) ويعد هذا

المؤشر أساس في تقييم مدى معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، أي أنه يوضح نسبة مساهمة التباين

في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع.

¹ - محمد عبد الفتاح الصبري، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص ص 231-232.

وتتراوح قيمة معامل التحديد بين صفر وواحد، حيث تعبر القيمة (صفر) إلى انعدام العلاقة تماماً إما القسمة (واحد) فتشير إلى وجود علاقة قوية.

IV-1- الارتباط بين سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية :

أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الارتباطات بين أبعاد سلوك المستهلك أبعاده المختلفة من جهة وبين أبعاد الاستراتيجيات التسويقية من جهة أخرى، والجدول الموالي يلخص مختلف الارتباطات الخطية بين المتغيرات.

جدول رقم (49): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

الأبعاد الموقفية	الأبعاد النفسية	الأبعاد الاقتصادية والديمغرافية	الأبعاد الاجتماعية	
,812**	,853**	,404**	1	الأبعاد الاجتماعية
,118**	,375**	1	,404**	الأبعاد الاقتصادية والديمغرافية
,881**	1	,375**	,853**	الأبعاد النفسية
1	,881**	,118	,812**	الأبعاد الموقفية
,548**	,617**	,252*	,313**	استراتيجية المنتج
,838**	,771**	,609**	,596**	استراتيجية التسعير
,718**	,677**	,609**	,479**	استراتيجية الترويج
,694**	,642**	,598**	,694**	استراتيجية التوزيع
,851**	,878**	,670**	,827**	الاستراتيجيات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

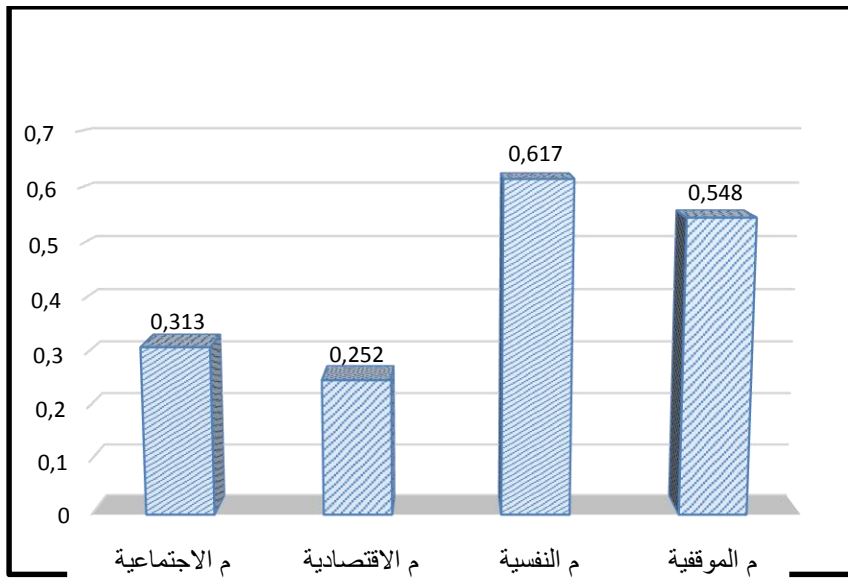
من خلال الجدول (49) نلاحظ أن جميع الارتباطات كانت قوية بين مختلف المتغيرات وكانت أعلاها بين بعد الأبعاد النفسية والاستراتيجيات التسويقية (0.878)، وهذا ما يؤكد أهمية الأبعاد النفسية كبعد من أبعاد سلوك المستهلك في الاستراتيجيات التسويقية. بينما كانت اضعف قيمة بين بعد الأبعاد الاقتصادية والديمغرافية

والاستراتيجيات التسويقية (0.670) ومع ذلك فهي تفوق (0.6) وهي قيمة تشير الى ارتباط قوي موجب وتعكس كذلك أهمية هذا البعد في الاستراتيجيات التسويقية ولكن بدرجة اقل.

أولاً: الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية المنتج

بعد ما تم تحليل قوة العلاقة بين سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، نقوم في هذا الجزء تحليل قوة العلاقة بين ابعاد سلوك المستهلك والبعد الأول من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الدراسة وهي استراتيجية المنتج.

الشكل رقم (24) : الارتباط بين ابعاد سلوك المستهلك واستراتيجية المنتج



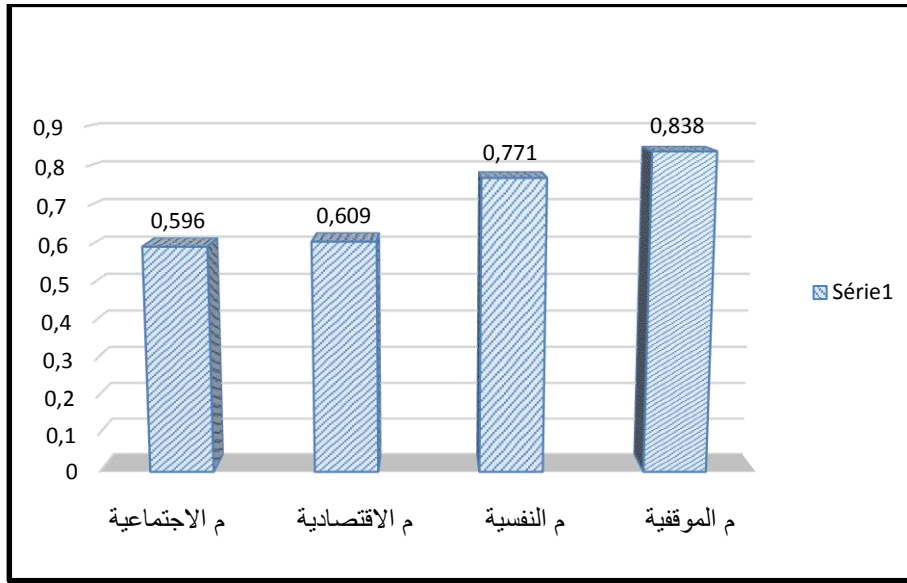
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

نلاحظ من الشكل السابق أن أقوى ارتباط كان بين بعد الأبعاد النفسية واستراتيجية المنتج (0.617)، في حين كانت أقل قيمة ارتباط بين بعد الأبعاد الاقتصادية والديمقراطية واستراتيجية المنتج (0.252)، ويعني أن العوامل النفسية المتحركة في سلوك المستهلك تساهم في تحديد استراتيجية المنتج.

ثانياً: الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التسعير

نقوم في هذا الجزء تحليل قوة العلاقة بين ابعاد سلوك المستهلك والبعد الثاني من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الدراسة وهي استراتيجية التسعير.

الشكل رقم (25) : الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التسعير.



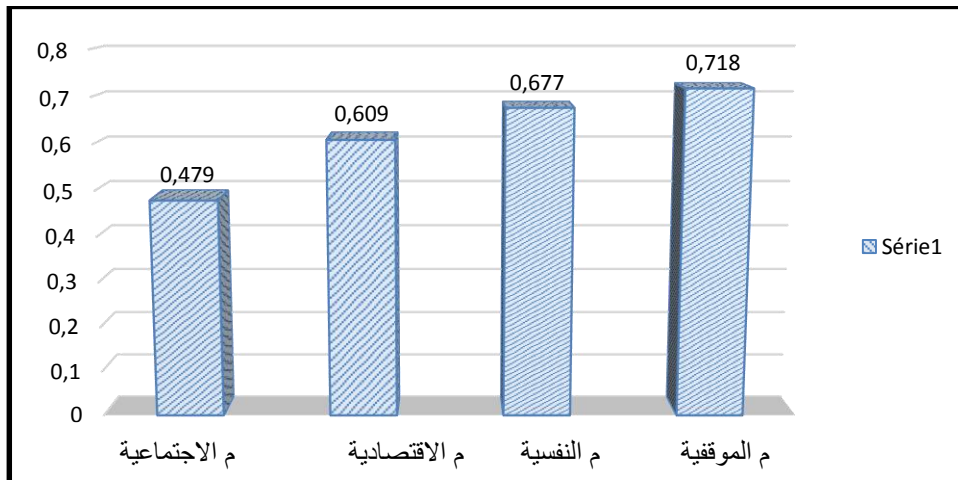
المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

نلاحظ من الشكل السابق ان اقوى ارتباط كان بين بعد الأبعاد الموقفية واستراتيجية التسعير (0.838)، في حين كانت أقل قيمة ارتباط بين بعد الأبعاد الاجتماعية واستراتيجية التسعير (0.596)، ويوضح هذا أهمية العوامل الموقفية عند الشراء ومدى تأثيرها على استراتيجية التسعير.

ثالثا: الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية الترويج

نقوم في هذا الجزء تحليل قوة العلاقة بين ابعاد سلوك المستهلك والبعد الثالث من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الدراسة وهي استراتيجية الترويج.

الشكل رقم (26) : الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية الترويج



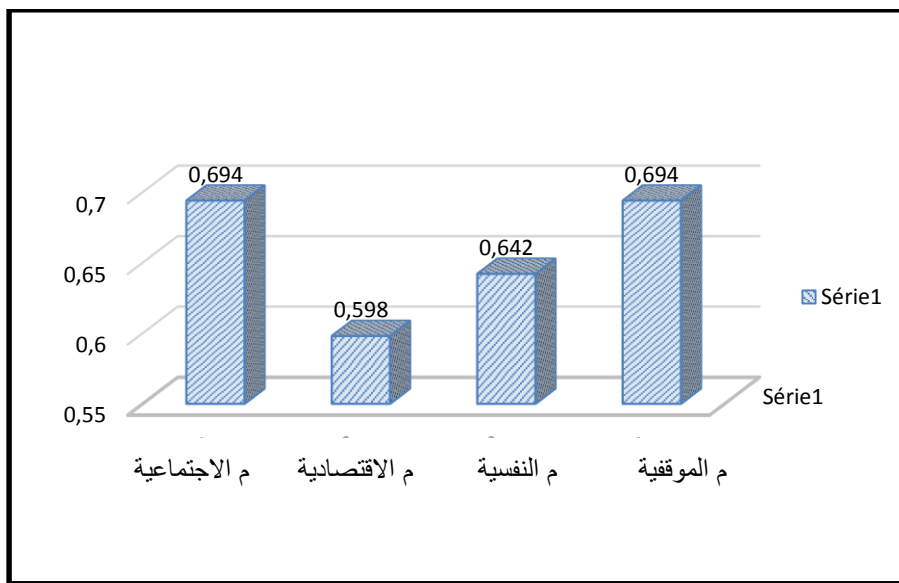
المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

نلاحظ من الشكل السابق ان اقوى ارتباط كان بين بعد الأبعاد الموقفية استراتيجية الترويج (0.718)، في حين كانت اقل قيمة ارتباط بين بعد الأبعاد الاجتماعية واستراتيجية الترويج (0.479)، وتعكس هذه النتيجة علاقة استراتيجية الترويج المتبعة من طرف الشركة بالعوامل الموقفية للشراء لدى المستهلك.

رابعا: الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التوزيع

نقوم في هذا الجزء تحليل قوة العلاقة بين ابعاد سلوك المستهلك والبعد الرابع والاخير من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الدراسة وهي استراتيجية التوزيع.

الشكل رقم (27) : الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التوزيع



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

نلاحظ من الشكل السابق ان اقوى ارتباط كان بين الأبعاد الموقفية والاجتماعية واستراتيجية التوزيع (0.694)، في حين كانت أقل قيمة ارتباط بين الأبعاد الاقتصادية والديمغرافية واستراتيجية التوزيع (0.598)، ويوضح هذا أهمية العوامل الاجتماعية والعوامل الموقفية عند الشراء ومدى تأثيرها على استراتيجية التوزيع.

IV-2- اختبار فروض الفروق :

تم إجراء تحليل التباين لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة ، تعزى لبعض الخصائص الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل الوظيفي ، الخبرة)، حيث يقوم هذا الاختبار بالتعرف على إمكانية وجود فروق في المتوسطات بين أكثر من مجموعة ولأكثر من متغير.

Ho: لا توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف احد الخصائص الديمغرافية.

$$H_0: M_1=M_2=M_3$$

H1: توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف احد الخصائص الديمغرافية.

$$H_a: M_1 \neq M_2 \neq M_3$$

القاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كون F المحسوبة أكبر من F الجدولية وقيمة P(Sig.) أقل من 0.05 وقبول الفرضية البديلة .

أولاً: اختبار وجود فروق في تأثير سلوك المستهلك يعزى للجنس

H0: لا توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الجنس.

جدول رقم (50): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الجنس

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
الأبعاد الاجتماعية	1.876	.115	لا توجد فروقات
الأبعاد الاقتصادية والديمغرافية	3.852	.005	لا توجد فروقات
الأبعاد النفسية	2.081	.084	لا توجد فروقات
الأبعاد الموقفية	1.181	.320	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من الملاحظ عدم وجود فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة، الأبعاد الاجتماعية، الاقتصادية ، النفسية ، والموقفية تعزى للجنس .

ثانياً: اختبار وجود فروق في تأثير سلوك المستهلك يعزى للعمر

جدول رقم (51): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الاستراتيجيات التسويقية باختلاف السن .

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
الأبعاد الاجتماعية	4.129	.124	لا توجد فروقات
الأبعاد الاقتصادية	3.167	.225	لا توجد فروقات
الأبعاد النفسية	3.122	.127	لا توجد فروقات
الأبعاد الموقفية	3.625	.314	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (51) نلاحظ وجود فروقات في جميع ابعاد سلوك المستهلك تعزى لمتغير السن، لما لها من دور في الاستراتيجيات التسويقية

ثالثا: اختبار وجود فروق في تأثير سلوك المستهلك يعزى للخبرة.

جدول رقم (52): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الاستراتيجيات التسويقية باختلاف سنوات الخبرة.

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
الأبعاد الاجتماعية	1.135	.323	لا توجد فروقات
الأبعاد الاقتصادية	2.944	.054	لا توجد فروقات
الأبعاد النفسية	.899	.408	لا توجد فروقات
الأبعاد الموقفية	2.256	.107	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (52) نلاحظ عدم وجود فروقات في جميع أبعاد سلوك المستهلك تعزى لمتغير الخبرة.

رابعا: اختبار وجود فروق في تأثير سلوك المستهلك يعزى للمؤهل الوظيفي .

جدول رقم (53): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الاستراتيجيات التسويقية باختلاف المؤهل الوظيفي

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
الأبعاد الاجتماعية	.054	.817	لا توجد فروقات
الأبعاد الاقتصادية والديمغرافية	.009	.925	لا توجد فروقات
الأبعاد النفسية	.528	.469	لا توجد فروقات
الأبعاد الموقفية	.568	.452	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (53) نلاحظ عدم وجود فروقات في جميع ابعاد سلوك المستهلك تعزى لمتغير المؤهل الوظيفي .

IV- 3- الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة

أولاً: الفرضية العامة للدراسة

H1.1: توجد علاقة اثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد سلوك المستهلك وبين الاستراتيجيات التسويقية.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد سلوك المستهلك) كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع (الاستراتيجيات التسويقية)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (54).

جدول (54): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية .

ملخص النموذج				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير
1	,815	,664	,577	,39680

تحليل التباين					
Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
1	Régression	4	4,718	29,965	.000 ^b
	Résidu	81	,157		
	Total	85			

المعاملات					
Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(الثابت)	1,130	,552	2,048	,044
	م الاجتماعية	1,007	,153	,976	,000
	م الاقتصادية	,352	,132	,247	,009
	م. النفسية	,977	,206	,903	,000
	م. الموقفية	,527	,189	,516	2,793

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

حيث توضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (29,965) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، وأن معامل التحديد ($R^2 = 0.664$) وهذا يعني أن أبعاد سلوك المستهلك قد فسرت 66% من التباين في الاستراتيجيات التسويقية. وعليه ترفض فرضية العدم (H_0) وتقبل الفرض الأساسي البديل (H_1)، وهو وجود ارتباط موجب سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، وبالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن كل قيم (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0,05). كما تشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (أبعاد سلوك المستهلك) تؤثر في الزيادة في المتغير التابع (الاستراتيجيات التسويقية) بالمقدار التالي:

- المتغيرات الاجتماعية بمقدار (0.976) أي بنسبة (97.6%).

- المتغيرات الاقتصادية والديمقراطية بمقدار (0.247) أي بنسبة (24.7%).

- المتغيرات النفسية (0.903) أي بنسبة (90.3%).

- المتغيرات الموقفية بمقدار (0.516) أي بنسبة (51.6%).

كما تدل الإشارة الموجبة للميل (قيمة Beta) إلى أن العلاقة طردية موجبة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

النتيجة: قبول الفرض البديل: توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين ابعاد سلوك المستهلك

والاستراتيجيات التسويقية

ثانياً: الفرضية الرئيسية الأولى

H1.1: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين ابعاد سلوك المستهلك وبين الاستراتيجيات التسويقية.

وتنقسم الى اربعة فروض فرعية :

1- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الاجتماعية وبين استراتيجية المنتج.

2- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الاقتصادية والديمقراطية وبين استراتيجية المنتج.

3- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد النفسية وبين استراتيجية المنتج.

4- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الموقفية وبين استراتيجية المنتج.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد سلوك المستهلك) كمتغيرات مستقلة والبعد الأول من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية المنتج)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (55).

جدول رقم (55): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سلوك المستهلك و استراتيجيه المنتج.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	الانحراف المعياري	قيمة F	معنوية F Sig	القرار
,772	,597	,39680	29,965	.000	قبول الفرض البديل H_1
النتيجة : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين ابعاد سلوك المستهلك واستراتيجية المنتج					

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

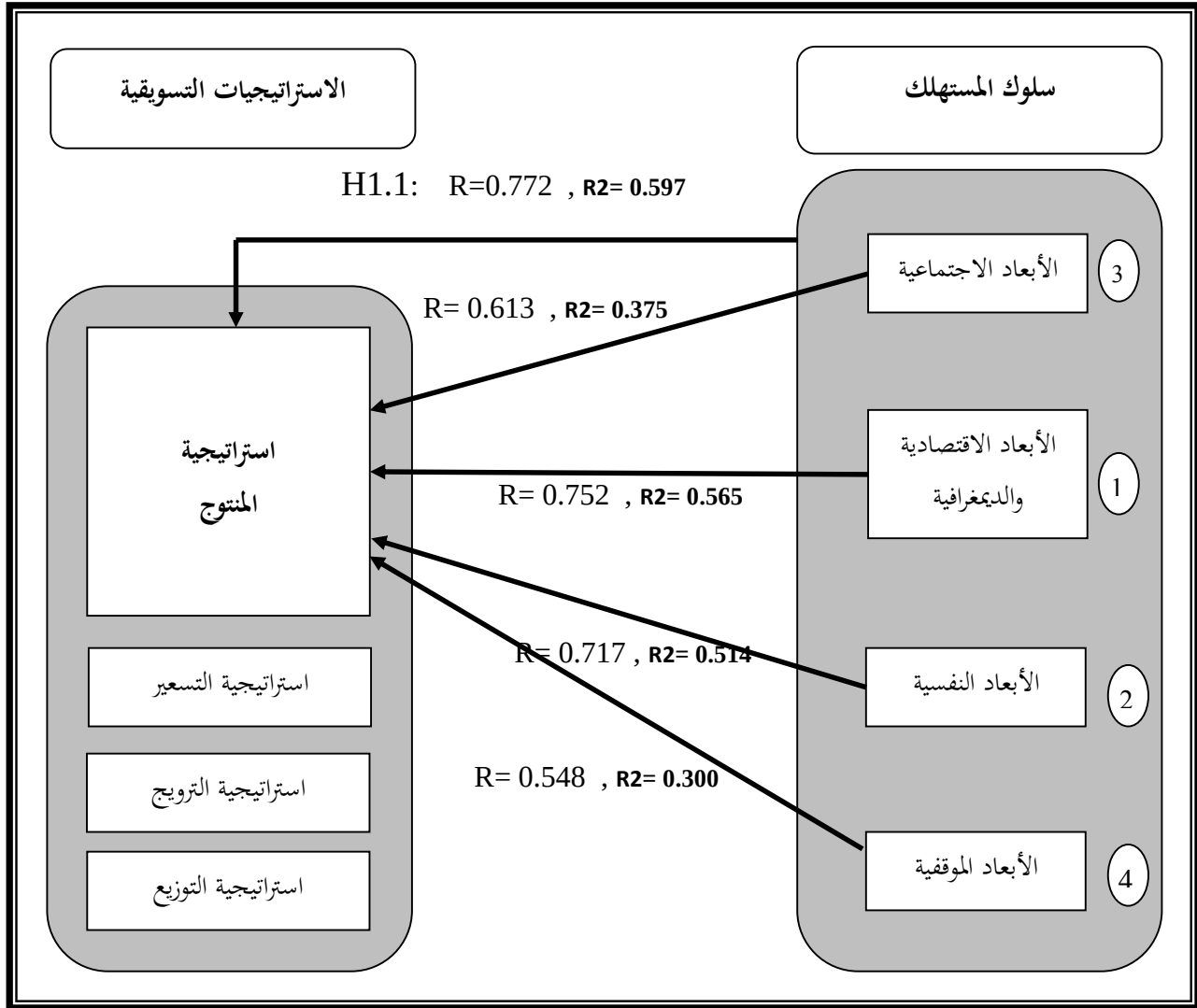
حيث يتضح من الجدول رقم (55) أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05) وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (سلوك المستهلك) والمتغير التابع (استراتيجية المنتج) وعليه يرفض فرض العدم (H_0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H_1)، وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الجزائري واستراتيجية المنتج، وقوة العلاقة تحدد من خلال معامل التحديد ($R^2 = 0,597$). ولاختبار الفرضيات الفرعية استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط باستخدام متغير مستقل واحد في كل فرضية، وكانت النتائج ممثلة في الجدول (56)

جدول رقم (56): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد سلوك المستهلك (مستقلة) واستراتيجية المنتج.

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	الانحراف المعياري	معنوية sig F
الأبعاد الاجتماعية	,613	0,375	,997	,153	0.000
النتيجة : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاجتماعية واستراتيجية المنتج					
الأبعاد الاقتصادية	,752	0,565	,352	,132	0.009
النتيجة : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاقتصادية واستراتيجية المنتج					
الأبعاد النفسية	,717	0,514	,977	,206	0.000
النتيجة : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد النفسية واستراتيجية المنتج					
الأبعاد الموقفية	,548	0,300	,527	,189	0.007
النتيجة : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الموقفية واستراتيجية المنتج					

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

شكل رقم (28): نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الاولى.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

1- تفسير الفرضية الرئيسية الاولى:

من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى نستنتج ان مختلف ابعاد سلوك المستهلك تؤثر في استراتيجية المنتجات لشركات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية الجزائرية محل الدراسة وذلك من خلال:

- خصائص المنتجات الكهرومنزلية التي تقدمها الشركات من حيث الاحجام والاشكال والألوان.
- سياسات الضمان وخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن، حيث تتميز المؤسسات بتقديم خدمات ما بعد البيع وتوفر الدعم التقني اللازم، وكذا البرامج الداعمة ودليل الاستخدام لتسهيل استخدام المنتجات .

- سياسة الجودة ومراقبتها وهي السياسة التي تنتهجها غالبية شركات المصنعة لأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

ثالثا: الفرضية الرئيسية الثانية

H1.2: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات سلوك المستهلك وبين استراتيجية التسعير.

وتنقسم الى اربعة فروض فرعية :

- 1- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الاجتماعية وبين استراتيجية التسعير .
- 2- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الاقتصادية والديمقراطية وبين استراتيجية التسعير .
- 3- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد النفسية وبين استراتيجية التسعير .
- 4- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الموقفية وبين استراتيجية التسعير .

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد سلوك المستهلك) كمتغيرات مستقلة والبعد الثاني من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية التسعير)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (57).

جدول رقم (57): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التسعير.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	الانحراف المعياري	قيمة F	معنوية F sig	القرار
,878	,771	,32318	68,128	.000	قبول الفرض البديل H ₁
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التسعير.					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

حيث يتضح من الجدول رقم (57) أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05) وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (سلوك المستهلك) والمتغير التابع (استراتيجية التسعير) وعليه يرفض فرض العدم (H₀) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H₁)، وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الجزائري بمختلف أبعاده الاستراتيجيات التسويقية ممثلة في استراتيجية التسعير ، وقوة العلاقة تحدد من خلال معامل التحديد ($R^2 = 0,771$).

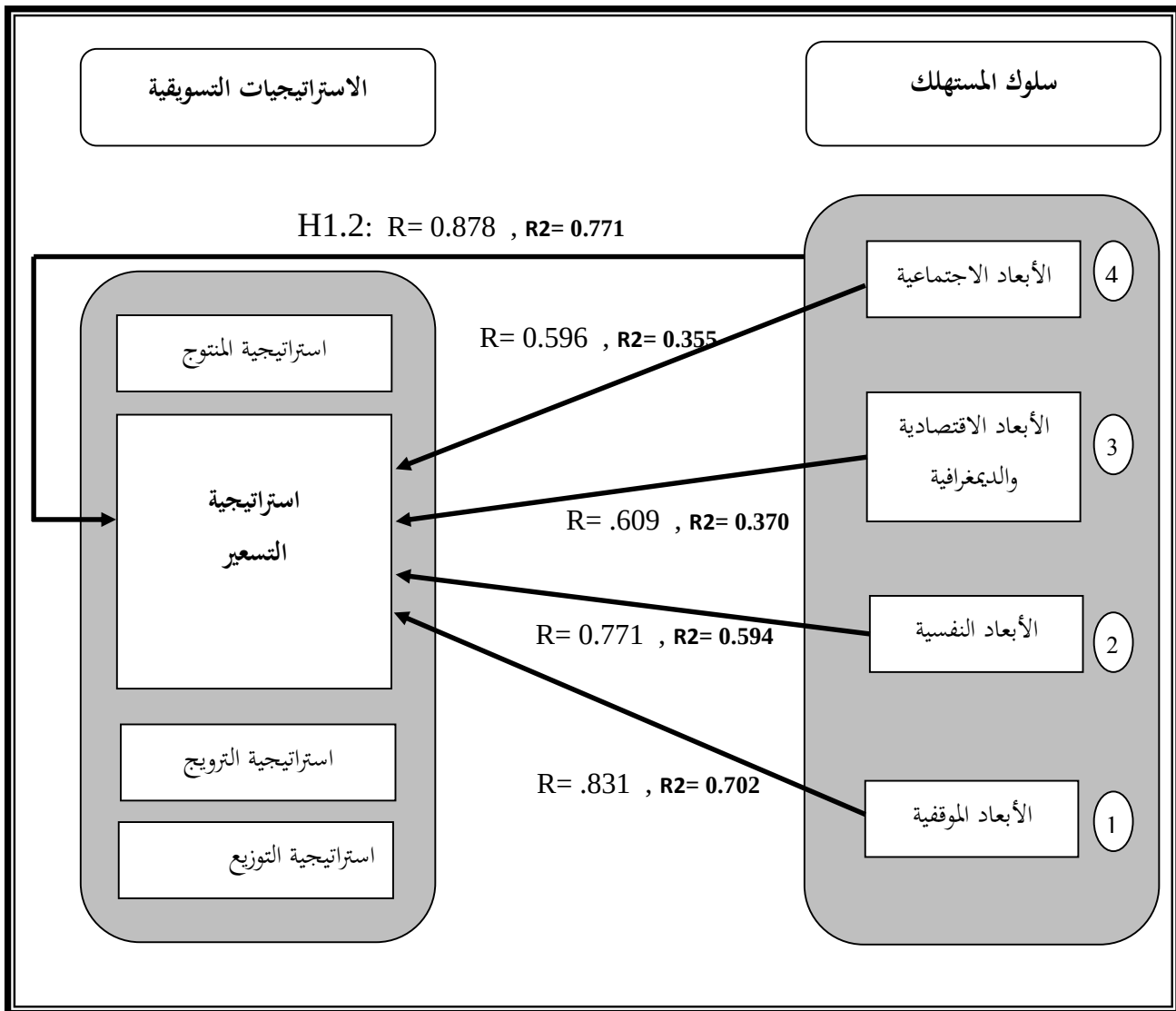
ولاختبار الفرضيات الفرعية استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط باستخدام متغير مستقل واحد في كل فرضية، وكانت النتائج ممثلة في الجدول (58)

جدول رقم (58): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد سلوك المستهلك (مستقلة) و استراتيجية التسعير.

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	الانحراف المعياري	sig
الأبعاد الاجتماعية	,596	0,355	-,340	,125	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاجتماعية واستراتيجية التسعير					
الأبعاد الاقتصادية	,609	0,370	-,291	,108	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاقتصادية واستراتيجية التسعير					
الأبعاد النفسية	,771	0,594	,663	,168	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد النفسية واستراتيجية التسعير					
الأبعاد الموقفية	,838	0,702	,672	,154	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الموقفية واستراتيجية التسعير					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

شكل رقم (29): نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الثانية.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

1- تفسير الفرضية الرئيسية الثانية:

اظهرت نتائج الفرضية الرئيسية الثانية وجود اثر لسلوك المستهلك في استراتيجية التسعير ويرجع ذلك الى :

- استعمال الشركات لسياسة السعر السيكولوجي او النفسي لجذب أكبر عدد من المستهلكين مع مراعاتها لردود أفعال المستهلكين
- تعمل الشركات على الحفاظ على استقرار أسعار منتجاتها حتى لا تتغير باستمرار حفاظا على المستهلكين الحاليين.

- تقدم الشركة خصومات على سلعها بناء على حاجات ورغبات المستهلكين واتباعها لسياسات سعرية مرنة ومناسبة لدخل المستهلكين
- تقوم الشركة بطرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين بحيث تسعى لان يغطي سعر السلعة المنفعة المتوقعة من عملية الاستهلاك

رابعا: الفرضية الرئيسية الثالثة

H1.3: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات سلوك المستهلك وبين استراتيجية الترويج. وتنقسم الى اربعة فروض فرعية :

- 1- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الاجتماعية وبين استراتيجية الترويج.
- 2- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الاقتصادية والديمقراطية وبين استراتيجية الترويج.
- 3- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد النفسية وبين استراتيجية الترويج.
- 4- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الموقفية وبين استراتيجية الترويج.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد سلوك المستهلك) كمغيرات مستقلة والبعد الثالث من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية الترويج) فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (59).

جدول رقم (59): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سلوك المستهلك و استراتيجية الترويج.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	الانحراف المعياري	قيمة F	معنوية F sig	القرار
,802	,644	,52904	36,575	.000	قبول الفرض البديل H_1
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد سلوك المستهلك واستراتيجية الترويج.					

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

حيث يتضح من الجدول رقم (59) أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05) وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (سلوك المستهلك) والمتغير التابع (استراتيجية الترويج)

وعليه يرفض فرض العدم (H_0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H_1)، وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الجزائري بمختلف أبعاده والاستراتيجيات التسويقية ممثلة في استراتيجية الترويج ، وقوة العلاقة تحدد من خلال معامل التحديد ($R^2 = 0,644$).

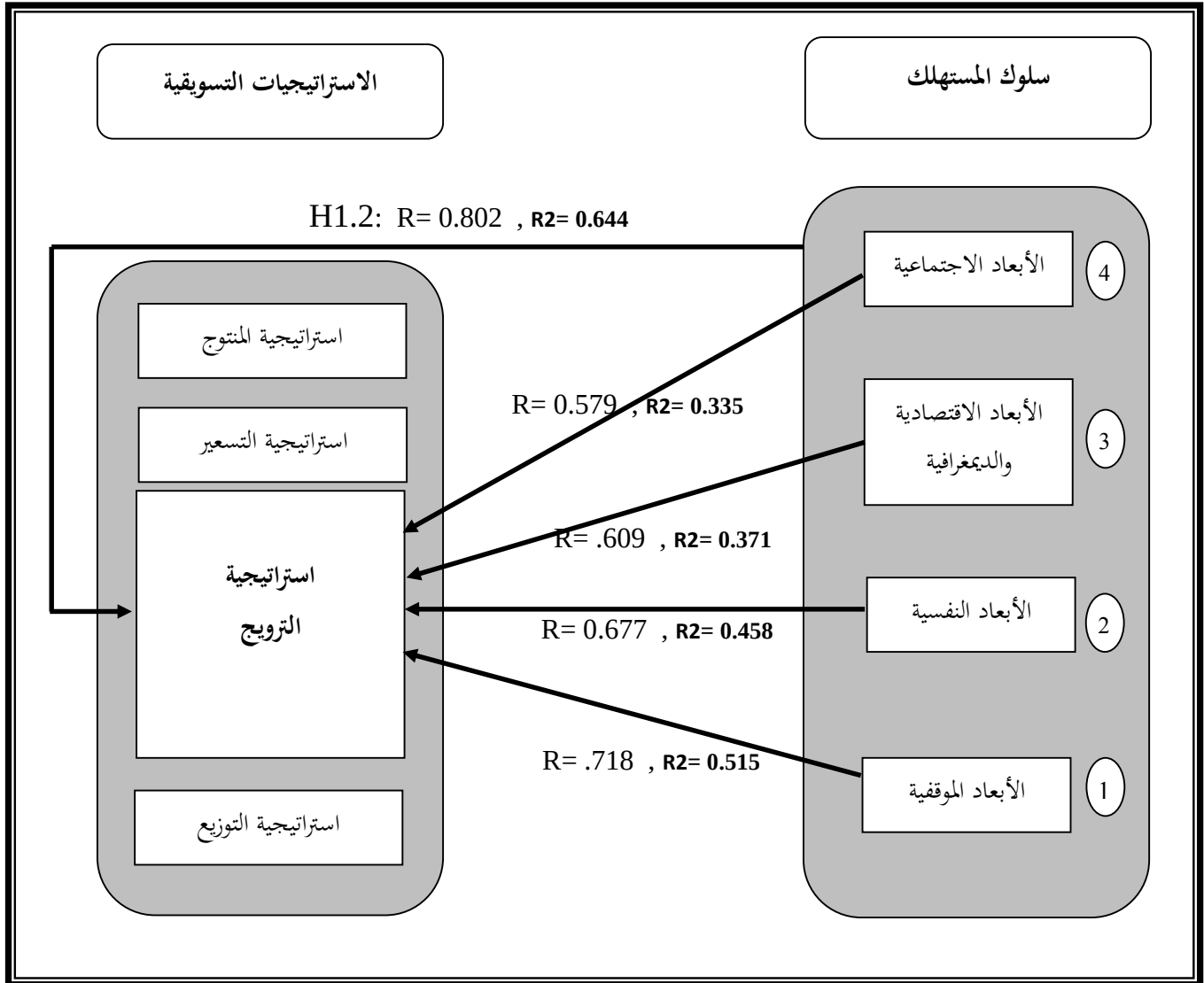
ولاختبار الفرضيات الفرعية استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط باستخدام متغير مستقل واحد في كل فرضية، وكانت النتائج ممثلة في الجدول (60)

جدول رقم (60): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد سلوك المستهلك (مستقلة) واستراتيجية الترويج.

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل الانحدار B	الانحراف المعياري	معنوية F
الأبعاد الاجتماعية	,579	0,335	.583	.523	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاجتماعية واستراتيجية الترويج					
الأبعاد الاقتصادية	,609	0,371	.585	.522	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاقتصادية واستراتيجية الترويج					
الأبعاد النفسية	,677	0,458	.494	.559	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد النفسية واستراتيجية الترويج					
الأبعاد الموقفية	,718	0,515	.560	.533	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الموقفية واستراتيجية الترويج					

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

شكل رقم (30): نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الثالثة.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

1- تفسير الفرضية الرئيسية الثالثة:

أظهرت نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة وجود أثر لسلوك المستهلك في استراتيجية التوزيع في المؤسسات العاملة في مجال الأجهزة الكهربائية والمنزلية ويرجع ذلك الى :

- الأساليب الترويجية المكثفة التي تتبعها الشركات لكسب مصداقية أكثر لدى المستهلك، حيث تحرص الشركة على الإعلان عن سلعتها وبصورة مكثفة بغرض إقناع المستهلكين وجذبهم.
- قيام الشركات بدراسة الجمهور المستهدف قبل البدء بإعداد أي حملة ترويجية وكذا التدريب مستمر لمندوبي البيع التابعين للشركة على حسن وفن التعامل مع المستهلكين .

- استخدام الشركات للنشرات والمطبوعات لتقديم المعلومات الكافية لمستهلكيها والمشاركة في المعارض والتظاهرات الوطنية و الدولية
- استخدام الشركة وسائل اتصال ذات مصداقية لدى جمهور المستهلكين وولوجها لاستخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

خامسا: الفرضية الرئيسية الرابعة

H1.4: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات سلوك المستهلك وبين استراتيجية التوزيع. وتنقسم الى اربعة فروض فرعية :

- 5- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الاجتماعية وبين استراتيجية التوزيع.
- 6- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الاقتصادية والديمقراطية وبين استراتيجية التوزيع.
- 7- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد النفسية وبين استراتيجية التوزيع.
- 8- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الموقفية وبين استراتيجية التوزيع.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد سلوك المستهلك) كمتغيرات مستقلة والبعد الثالث من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية التوزيع) فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (61).

جدول رقم (61): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التوزيع.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	الانحراف المعياري	قيمة F	معنوية F sig	القرار
,810	,656	,40370	38,612	.000	قبول الفرض البديل H ₁
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد سلوك المستهلك واستراتيجية التوزيع.					

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

حيث يتضح من الجدول رقم (61) أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05) وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (سلوك المستهلك) والمتغير التابع (استراتيجية التوزيع) وعليه يرفض فرض العدم (H₀) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H₁)، وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين

سلوك المستهلك الجزائري بمختلف ابعاده والاستراتيجيات التسويقية ممثلة في استراتيجية التوزيع، وقوة العلاقة تحدد من خلال معامل التحديد ($R^2 = 0,656$).

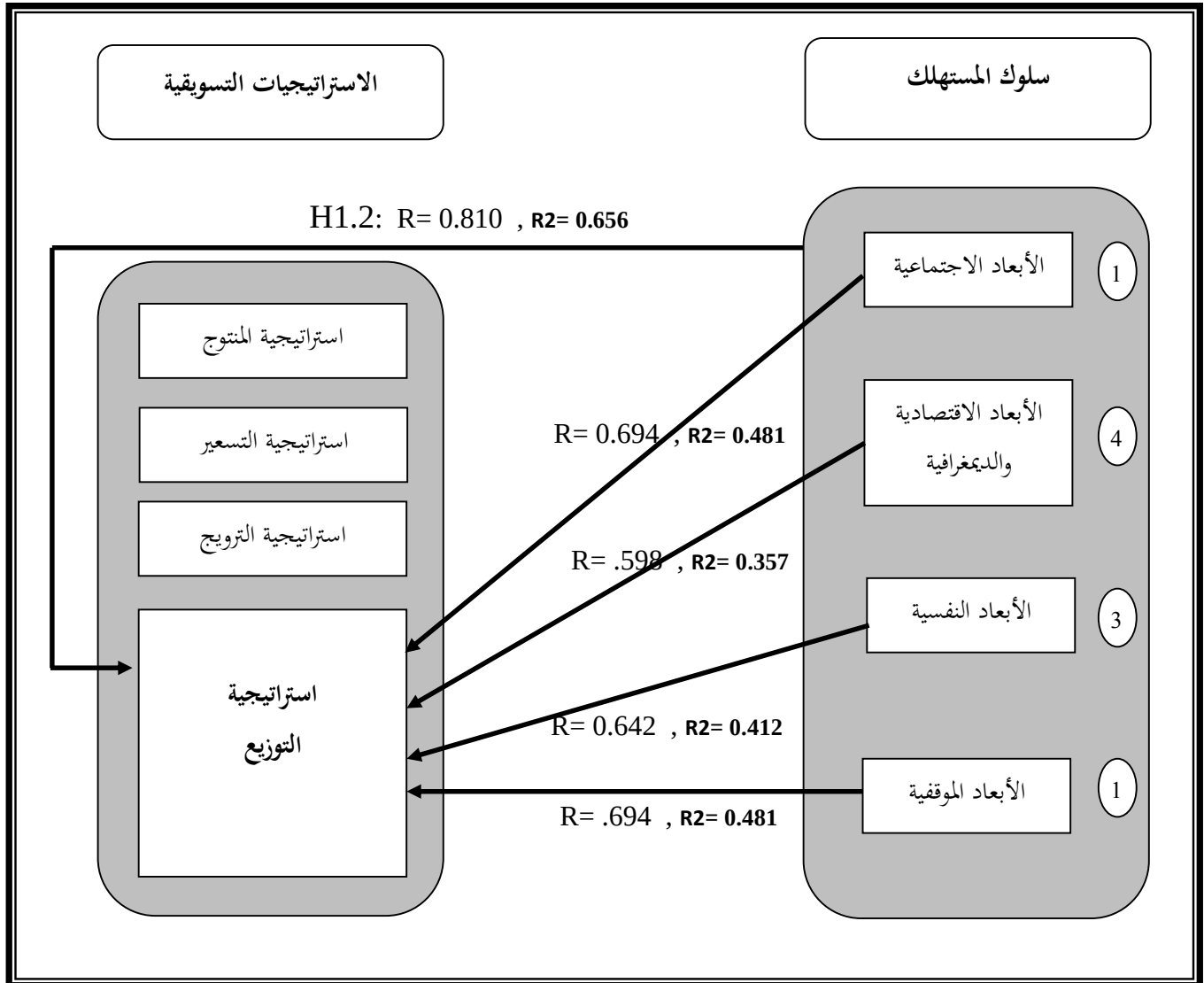
ولاختبار الفرضيات الفرعية استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط باستخدام متغير مستقل واحد في كل فرضية، وكانت النتائج ممثلة في الجدول (62)

جدول رقم (62): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد سلوك المستهلك (مستقلة) و استراتيجية التوزيع.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	Sig
الأبعاد الاجتماعية	,694	0,481	.583	.523	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاجتماعية واستراتيجية التوزيع					
الأبعاد الاقتصادية	,598	0,357	.585	.522	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاقتصادية واستراتيجية التوزيع					
الأبعاد النفسية	,642	0,412	.494	.559	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد النفسية واستراتيجية التوزيع					
الأبعاد الموقفية	,694	0,481	.560	.533	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الموقفية واستراتيجية التوزيع					

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

شكل رقم (31): نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الرابعة.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

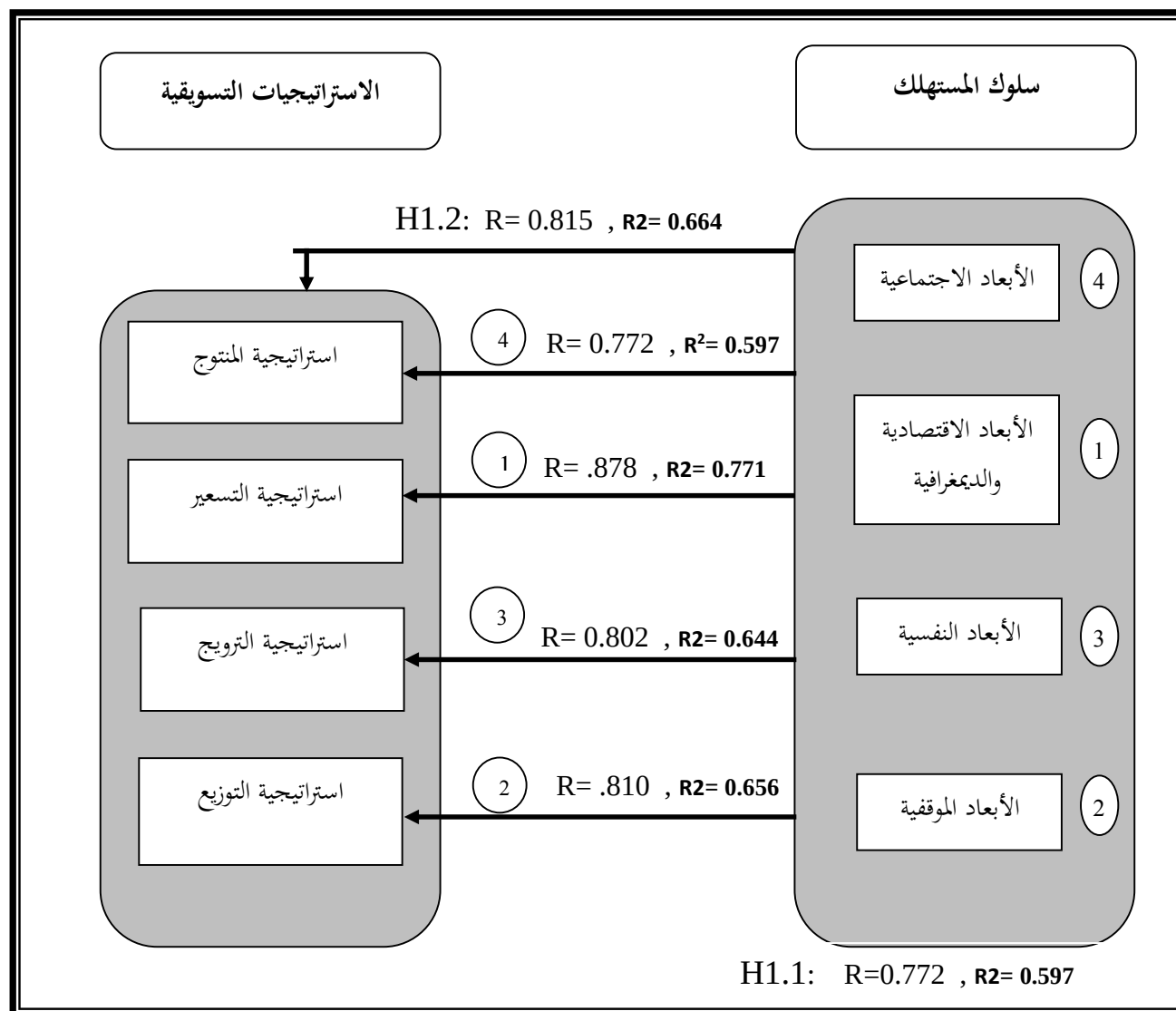
1- تفسير الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة نستنتج ان مختلف ابعاد سلوك المستهلك تؤثر في استراتيجية المنتجات لشركات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية الجزائرية محل الدراسة وذلك من خلال:

- حرص الشركات على متابعة ومراقبة وكلائها من أجل ضمان تقديم السلع بأحسن صورة للمستهلكين ومحاولتها إيصال سلعها للمستهلكين إلى أقرب نقطة ممكنة.
- مراعاة هذه الشركات في توزيع سلعها عادات وتقاليد وثقافة كل منطقة مستهدفة، وكذا تعاملها مع موزعين لديهم موقع جيد وسمعة طيبة لتقديم سلعها بصفة مستمرة للمستهلكين
- تعمل الشركات على إيصال سلعها للمستهلكين بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد والمكان المناسب.

IV-4- نموذج الدراسة النهائي

شكل رقم (32): نموذج الدراسة .



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في شكل يفسر علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في سلوك المستهلك بمختلف أبعاده المعتمدة في الدراسة، والمتغير التابع المتمثل في الاستراتيجيات التسويقية بأبعادها الأربعة المعتمدة في الدراسة، حيث كان أثر سلوك المستهلك الجزائري واضحاً من خلال قيمة معامل الارتباط والتحديد الموضحين في النموذج، كما كان تأثير سلوك المستهلك بمختلف أبعاده في استراتيجية التسعير في المرتبة الأولى ثم التأثير في استراتيجية التوزيع، تليها استراتيجية الترويج وأخيراً التأثير في استراتيجية المنتج.

الخاتمة

قامت هذه الدراسة باختبار مدى تأثير سلوك المستهلك الجزائري بمختلف محدداته (الاجتماعية، الاقتصادية والديمقراطية، النفسية والموقفية) على الاستراتيجيات التسويقية (المنتوج، التسعير، الترويج والتوزيع) للشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر من خلال قياس مدى إدراك مسيري واطارات هذه الشركات لمدى تأثير السلوكيات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين على مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي للسلع الكهرومنزلية المصنعة محليا.

وتختتم هذه الدراسة بالنتائج المستقاة من الجانبين النظري والميداني، والتي على ضوءها تم صياغة جملة من المقترحات التي من شأنها تحقيق الهدف الأساسي والمتمثل في كون ان نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة جوهرية مفادها ان الشركة يجب ان تنظر الى نشاطها التسويقي من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظرها، وبدلا من ان تقدم الشركة للمستهلك ما تعتقد انه بحاجة اليه، عليها ان تكتشف ما يرغبه المستهلك فتقوم بتقديمه.

وفي نهاية هذه الدراسة وضمن الخاتمة سنتطرق الى اهم النتائج التي توصلنا اليها، ومن ثم محاولة تقديم اقتراحات يمكن العمل بها والاستفادة منها، وأخيرا سنقترح بعض الآفاق البحثية لمواصلة الدراسة ضمن حقل سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية.

I- النتائج :

أولا: نتائج الدراسة النظرية

يعد المستهلك المتغير الرئيسي في السوق، وعلى الشركة ان تقوم بدراسة سلوكه وفهم الدوافع التي تجعله يشتري منتجاتها او يحجم عن ذلك، فمن خلال ردود افعاله تجاه ما تعرضه من منتجات يمكن للشركة تحديد استراتيجياتها التسويقية.

إن السلوك الذي نلاحظه على المستهلكين في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ليس بالسلوك الذي يسهل تفسيره، أو الذي يمكن تفسيره بطريقة سطحية، وذلك أن مدير التسويق في الشركة يواجه متغيرات نفسية واجتماعية واقتصادية وحضارية وتنافسية متعددة ومتشعبة تعمل معا في نفس الوقت، ولا يستطيع أن يثبتها أو يعزلها كلها أو بعضها، بهدف تحديد آثار المتغيرات التي تمه على سلوك الأفراد في الأسواق بدقة.

يتوجب على الشركات ان تعد برنامجا دائما لبحوث التسويق بصفة عامة ولبحوث المستهلك بصفة خاصة، بحيث يكون هذا البرنامج جزءا جوهريا من الإستراتيجية التسويقية للمنظمة فيعمل على دراسة أسواقها وسلوك الأفراد والعائلات فيها، بناءا على خطة واضحة وطويلة المدى، ومن الضروري أن يقوم هذا البرنامج على فلسفة انه استثمار طويل المدى في أسواق الشركة وليس على انه تكلفة ضائعة أو أن الشركة لا تستطيع تنفيذه

الخاتمة

بحجة عدم توفر الأموال اللازمة له، فتدبير الأموال اللازمة لدراسة الأسواق والتخطيط لها قبل الإنتاج والتوزيع وأثناءهما وبعدهما لا يقل أهمية عن تدبير الأموال اللازمة للإنتاج والأجور والصيانة فالمستهلكون هم الذين يقررون في النهاية، هل يستمرون في شراء منتجات الشركة أم لا وهم الذين يحددون ربحها وخسارتها.

كما تعتبر الحاجات النفسية من المحددات الرئيسية التي يتوجب على رجل التسويق معرفتها كي يستطيع فهم سلوك المستهلك، ومن هنا يجب إدراك طبيعة وأهمية الحاجات والدوافع الإنسانية.

كما يعد التغير في عوامل الثقافة من العوامل المؤثرة على الاستراتيجيات التسويقية للشركات، بحيث يعد عاملاً محدداً في الكثير من السياسات، مثل تجزئة السوق إلى قطاعات، تطوير المنتجات الجديدة، تخطيط الإعلان، سياسات التسعير، وغيرها.

كما يجب على رجال التسويق معرفة أن تأثير الأسرة يختلف باختلاف تكوينها وعدد أفرادها، والمناطق التي تعيش فيها والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها، والعادات والتقاليد والأعراف السائدة والقوانين، وجميع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليها.

كما لفهم وتفسير طبيعة القرارات الشرائية للمستهلك يجب معرفة المشتركين في هذا القرار، والمؤثرين فيه والقائمين بعملية الشراء في حد ذاتها.

كما أن فهم وتحليل الأدوار المشار إليها أعلاه التي يلعبها المشتركون في اتخاذ القرارات الشرائية تفيد رجال التسويق في توجيه الجهود وتصميم وصياغة الاستراتيجيات التسويقية الأكثر نجاعة وفعالية، والتعرف على الأطراف الأكثر تأثيراً في عملية شراء المنتجات المطروحة للتداول في أسواق المستهلك.

كما للوصول إلى الأهداف التي تسعى الشركة للوصول إليها وتحقيقها بنجاح، يجب التعرف على من هو المستهلك، ومن ثم الحرص على إشباع حاجاته ورغباته ومحاولة التأثير عليه وحثه على الشراء، حيث أن التعمق في فهم وتحليل سلوك المستهلك يسمح بتطوير الاستراتيجيات التسويقية للشركة بحيث أن قوة النشاط التسويقي تتعلق بتحليل وفهم سلوك المستهلك.

كما يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة ودورة حياة السلعة والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك تسعى الشركات باستمرار إلى تطوير مزايا ومنافع جديدة لمنتجاتها بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويدفعهم لشراؤها.

كما تعتبر استراتيجية التسعير والقرارات المتعلقة بها من أكثر الاستراتيجيات حساسية للإدارة، بحيث أنها تؤثر بدرجة كبيرة على إمكانية تحقيق الشركة لأهدافها التسويقية. ومن جهة أخرى لا بد أن تتلاءم السياسات السعرية مع اتجاهات الطلب والاستهلاك السائدة، ومراعاة القدرة الشرائية للمستهلك ودخولهم، إذ يعتبر التسعير أحد أهم

الخاتمة

القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح او فشل الشركات، حيث انها لا تثر فحسب على باقي عناصر المزيج التسويقي بل يمتد أثرها الى الأداء الكلي للشركة كون القرارات المتعلقة بها تساهم في زيادة الربحية لذا يمكن استخدام استراتيجية التسعير كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة.

كما تتضمن استراتيجية الترويج بمختلف عناصره (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر) تحديد جمهور المستهلكين المستهدف ومحاولة الاستمالة السلوكية في الاتجاه المرغوب، عن طريق عملية اتصال إقناعيه لأحداث آثار ادراكية تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج ثم الاهتمامات وصولا الى الاتجاهات ثم النوايا واخير السلوك الشرائي نفسه.

كما تعد استراتيجية التوزيع من الاستراتيجيات الهامة كونها تهدف الى إيصال السلع الى مختلف الأسواق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك، وضمان وصولها في ظل الانتشار الجغرافي في أماكن متفرقة للمستهلكين.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

كما اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى ثبوت صحة الفرضية العامة للدراسة وهي وجود علاقة أثر معنوي بين سلوك المستهلك الجزائري بمختلف محدداته والاستراتيجيات التسويقية للشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، حيث كان أثر سلوك المستهلك الجزائري واضحا بمختلف محدداته في استراتيجية التسعير في المرتبة الأولى ثم التأثير في استراتيجية التوزيع، تليها استراتيجية الترويج وأخيرا التأثير في استراتيجية المنتج.

كما أظهرت نتائج الدراسة ان تحليل سلوك المستهلك الجزائري يمكن الشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر من أن تحقق أهدافا كثيرة منها:

- التعرف على عملاء المنظمة من حيث مواقعهم الجغرافية وخصائصهم الديمغرافية والسيكوجرافية وأنماطهم المعيشية بحيث يمكن مخاطبتهم ترويجيا وإعلاميا بما يتلاءم مع تلك الخصائص باستخدام الرسائل المناسبة في وسائل الإعلام المناسبة وفي الوقت المناسب.
- التعرف على رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم وحاجاتهم وشكاويهم وقدراتهم الشرائية بحيث يمكن تقديم السلع والخدمات التي تتناسب وتلك الرغبات والتفضيلات والحاجات والقدرات.
- التعرف على محددات السلوك الشرائي والاستهلاكي للعائلات والأفراد وتكييف الإستراتيجيات التسويقية للشركة من حيث تشكيلة المنتجات والخدمات التي تعرضها الشركة وبرامج تسعيرها وتوزيعها وترويجها، مع تلك المحددات بهدف تحقيق أهداف الشركة مع تحقيق رغبات المستهلكين في نفس الوقت.

كما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للدراسة ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها انه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية المنتج للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر حيث كانت المتغيرات الاقتصادية والديمقراطية والمتغيرات النفسية الأكبر ارتباطا باستراتيجية المنتج حيث ان دخل المستهلك وحالته المعاشية تتحكم في جودة الأجهزة الكهرومنزلية المشتراة وأحجامها ومواصفاتها وخصائصها، بالإضافة الى الفروق النفسية للمستهلكين المتعلقة بالشخصية والاتجاهات التي تتحكم في المتغيرات الأخرى لاستراتيجية المنتج كالألوان والتصاميم و الأحجام.

كما بينت نتائج التحليل الاحصائي للدراسة ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها انه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية التسعير للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، أين كانت المحددات الموقفية هي الأكبر ارتباطا باستراتيجية التسعير وذلك تبني الشركات لسياسة السعر السيكولوجي او النفسي لجذب أكبر عدد من المستهلكين مع مراعاتها لردود أفعال المستهلكين، والعمل على الحفاظ على استقرار أسعار منتجاتها حتى لا تتغير باستمرار حفاظا على المستهلكين الحاليين. عن طريق تقديمها لخصومات على سلعها بناءا على حاجات ورغبات المستهلكين واتباعها لسياسات سعرية مرنة ومناسبة لدخل المستهلكين، بالإضافة لقيامها بطرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين بحيث تسعى لان يغطي سعر السلعة المنفعة المتوقعة من عملية الاستهلاك.

كما أظهرت نتائج الدراسة ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية الترويج للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر حيث كانت كل من المحددات الموقفية و النفسية هي الأكثر تأثيرا على هذه الاستراتيجية، حيث ان الأساليب الترويجية المكثفة التي تتبعها الشركات لكسب مصداقية أكثر لدى المستهلك، حيث تحرص الشركة على الإعلان عن سلعها وبصورة مكثفة بغرض إقناع المستهلكين وجذبهم، بالإضافة الى قيامها بدراسة الجمهور المستهدف قبل البدء بإعداد أي حملة ترويجية وكذا التدريب مستمر لمندوبي البيع التابعين للشركة على حسن وفن التعامل مع المستهلكين، واستخدام الشركات للنشرات والمطبوعات لتقديم المعلومات الكافية لمستهلكيها والمشاركة في المعارض والتظاهرات الوطنية والدولية واستخدام الشركة وسائل اتصال ذات مصداقية لدى جمهور المستهلكين.

كما أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للدراسة ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الرابعة التي مفادها انه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الجزائري على استراتيجية التوزيع للشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر حيث ان كلا من المحددات الاجتماعية و الموقفية لسلوك المستهلك هي الأكثر تأثيرا على استراتيجية التوزيع، ومن خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة نستنتج ان مختلف ابعاد سلوك المستهلك تؤثر في استراتيجية

المنتجات لشركات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية الجزائرية محل الدراسة وذلك من خلال حرص الشركات على متابعة ومراقبة وكلائها من أجل ضمان تقديم السلع بأحسن صورة للمستهلكين ومحاولتها إيصال سلعها للمستهلكين إلى أقرب نقطة ممكنة، ومراعاتها في توزيع سلعها عادات وتقاليد وثقافة كل منطقة مستهدفة، وكذا تعاملها مع موزعين لديهم موقع جيد وسمعة طيبة لتقديم سلعها بصفة مستمرة للمستهلكين بالإضافة إلى العمل على إيصال سلعها للمستهلكين بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد والمكان المناسب.

II- الاقتراحات :

كـ من الضروري على الشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر تصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة، تواكب الظروف والمتغيرات البيئية الحالية، وبالأخص البيئة الاجتماعية والاقتصادية تماشياً مع دخل المستهلك المستهدف، وكذا الأخذ بعين الاعتبار المستوى المعيشي للمستهلك المستهدف وأنماطه الشرائية ودوافعه.

كـ ضرورة إدراج قسم خاص بالتسويق في الهيكل التنظيمي للشركات الجزائرية العاملة في إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية، فهذه الأخيرة في معظمها لم تنتقل إلى مرحلة التسويق الفعلي، كون أغلبها لا يزال غير مقتنع بأثر التسويق المحتمل بالمقارنة بتكاليفه المتوقعة، لذا فإن العديد من هذه الشركات لم تفرد قسماً أو دائرة خاصة بالتسويق، بل لا زالت تعتمد التقسيمات التقليدية.

كـ تحسيس المستهلك ودفعه نحو شراء المنتجات المصنعة محلياً والحرص على تقديم هذه المنتجات المحلية بأعلى الخصائص والمواصفات، وتوفير الحماية القانونية والاقتصادية لهذه المنتجات، لتعزيز تنافسيتها أمام المنتجات المستوردة.

كـ ضرورة قيام الشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر بإنشاء أقسام لبحوث التسويق بها، وجعل إجراء البحوث جزءاً دائماً من فلسفة إدارتها للاستفادة من نتائج تلك البحوث في تصميم استراتيجياتها التسويقية، واعتبار أن الإنفاق على بحوث التسويق هو استثمار طويل الأجل سيعود عليها بعائد مضاعف على السنوات القادمة، مما يجعلها في موقف أفضل من منافسيها من حيث فهم السوق والقدرة على التعامل معه والتكيف مع تغيراته المستمرة، وخاصة مع تراكم المعلومات عن أسواقها لديها والخبرة بها بمرور السنين، وهذا بلا شك يشكل اللبنة الأولى في بناء نجاحها و يقوي من مركزها التنافسي أمام منافسيها ويدعم من علاقاتها بموزعيها ووسطائها ومورديها كما يربطها بعملائها برابطة قوية يسودها الولاء و التقدير.

كـ ضرورة تكثيف نشاط بحوث التسويق وبحوث المستهلك على وجه الخصوص، حيث تهدف بحوث المستهلك إلى جملة من الأهداف على المدى الطويل كما يلي:

الخاتمة

- تحديد التغيرات الاجتماعية التي تطرأ على المجتمع، ودراسة أثارها على السلوك الاستهلاكي للأفراد والعائلات، من أجل تحسين وتطوير المنتجات الحالية. واقتراح منتجات وخدمات وعبوات وأساليب تغليف جديدة ومطورة تتفق مع التغيرات في أذواق الناس وأساليب حياتهم.
 - استقراء اتجاهات السوق والإعداد لها مبكراً حتى تتمكن الشركة من تحقيق ميزة تنافسية قوية لمنتجاتها الحالية والجديدة في مواجهة المنافسين.
 - فهم طبيعة الأسواق التي توزع فيها الشركة منتجاتها واكتساب القدرة على تفسير تصرفات وسلوك ودوافع الشراء لدى الأفراد والعائلات واتجاهاتهم النفسية.
 - اكتشاف طرق جديدة لزيادة مبيعات الشركة من خلال اكتشاف الأسواق والمربحة والمهملة من قبل المنافسين، وتلبية رغباتها بالإضافة إلى زيادة الاهتمام ببعض الأسواق الحالية المهملة من قبل الشركة.
 - اقتراح قنوات ومنافذ جديدة للتوزيع بدأ المستهلكون في الإقبال عليها وتبشر بنمو وتوسع كبيرين في حجم المبيعات.
 - اقتراح التحالف الاستراتيجي المناسب مع شركات أخرى غير منافسة.
 - اكتشاف فرص تسويقية جديدة تنطوي على استعمالات جديدة لنفس السلعة المنتجة.
 - توجيه نفس السلعة أو الخدمة لقطاعات أخرى جديدة بالسوق مع التركيز على نفس المزايا الحالية أو على مزايا أخرى جديدة.
 - تحديد القطاعات السوقية ذات الاتجاهات النفسية السلبية والمحايدة تجاه منتجات الشركة ووضع وتنفيذ ومتابعة خطط طويلة المدى للتأثير على تلك الاتجاهات وتحويلها إلى اتجاهات ايجابية.
 - وضع وتنفيذ ومتابعة الخطط الكفيلة بزيادة معرفة المستهلكين بمنتجات الشركة سنة بعد أخرى وزيادة تفضيلهم وشرايهم لها.
 - اكتشاف الوسائل التي تساعد على تدعيم الصورة الذهنية لمنتجات الشركة لدى المستهلكين وبناء ولائهم لها.
 - تقييم المواقع التنافسية الحالية لمنتجات الشركة وعلاماتها التجارية وتحديد مدى تأثيرها في زيادة المبيعات وإعادة تصميم المواقع التنافسية الضعيفة لبعض المنتجات إذا لزم الأمر.
- كما ان تسويق السلع الكهرومنزلية في الجزائر تحكمه جملة من الاعتبارات التي يتوجب على القائمين بالنشاط التسويقي في الشركات مراعاتها:

1. اعتبارات خاصة بطبيعة المنتجات الكهرومنزلية: بما أن هذه الدراسة ركزت على السلع الكهرومنزلية فانه يمكن ايفاد الخصائص التي تميز هذه السلع عن غيرها من السلع الاخرى كما يلي:

- دوافع شراء السلع الكهرومنزلية هي دوافع عقلانية عموما وعاطفية في بعض الأحيان.
- كميات الشراء قليلة نسبيا وذات سعر مرتفع نوعا ما.
- الانتشار الجغرافي الكبير للمستهلكين.

2. اعتبارات تسعير المنتجات الكهرومنزلية: يجب مراعاة بعض الاعتبارات المهمة عند تسعير المنتجات الكهرومنزلية ومن بينها ما يلي:

- كثرة المنافسين والموزعين: حيث وجود عدد كبير من المنافسين في سوق الأجهزة الكهرومنزلية يدفع القائمين بعملية التسعير الى جمع بيانات دقيقة وكافية عن تكاليف الإنتاج التسويق لكل منافس او موزع، مما يؤدي الى التقارب النسبي بين أسعار الشركة وأسعار المنافسين.
- الشراء بكميات صغيرة: حيث يميل المشترون لهذا النوع من السلع المعمرة الى الشراء بكميات صغيرة نظرا للارتفاع النسبي لأسعارها مما يستدعي من الشركات دراسة أسعارها قبل طرحها في الأسواق.
- قصر الوقت: حيث يؤثر الوقت القصير نسبيا لشراء هذه المنتجات على السعر، نظرا لحساسية المستهلك للسعر حيث يتوجب اتباع سياسة تسعيرية تشجيعية وترويجية مخفزة لشرائها بأقصى سرعة وكتابة السعر على العبوات بشكل واضح.
- حق المساومة والتفاوض: حيث يجب ان يراعي تسعير هذه المنتجات مسالة حق المستهلك في المساومة والتفاوض على السعر المعلن عنه، لذا فانه من الملائم تحديد الأسعار العليا والدنيا التي يمكنه التفاوض حولها.

3. اعتبارات خاصة بالترويج للمنتجات الكهرومنزلية:

- يتوجب على الشركات المنتجة والمسوقة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر ان تغير مفهومها عن الترويج بمختلف عناصر مزيجها وعن الإعلان على وجه الخصوص، في ظل تشبع السوق بهذه السلع، وشدة المنافسة بها من طرف العلامات الأجنبية المستوردة، وضرورة التخطيط الجيد للحملات الاعلانية وتحديد المستهلكين المستهدفين منها.
- تنوع الأساليب الترويجية مثل: المسابقات، الجوائز، العينات، استرجاع قيمة المشتريات، البيع بالنقاط وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات.

4. اعتبارات خاصة بتوزيع المنتجات الكهرومنزلية: ان التوزيع المادي للسلع الكهرومنزلية يعد من الأهمية بمكان نظرا للدور الذي يلعبه التوزيع في نجاح الاستراتيجية التسويقية بإيصال هذه السلع في الزمان والمكان المناسبين، وبالنوعيات مرغوبة للمستهلكين:

الخاتمة

- تجارة التجزئة: تبرز أهمية تجارة التجزئة بسبب العلاقة المباشرة والقريبة لتجار التجزئة مع المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إضافة الى قدراتهم المالية نتيجة البيع المباشر، ودورهم المهم في عملية التغذية العكسية بتزويد الشركات بالأفكار والمعلومات المرتدة من السوق.
- التوزيع المادي: ضرورة توافر السلع في الأوقات والمواسم في الوقت المناسب يتطلب جهودا توزيعية هامة، تضمن وصول المنتجات للمستهلكين النهائيين.

III- آفاق الدراسة :

بعد الانتهاء من محاولة معالجة إشكالية هذا البحث من خلال تحديد أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، ظهرت لنا العديد الإشكالات الجديدة بمواصلة البحث في هذا الموضوع لذا نقترح في هذا المجال العناوين التالية:

- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج التسويقي للسلع الكهرومنزلية.
- دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الجزائري للعلامات الكهرومنزلية الجزائرية
- اتجاهات المستهلك الجزائري تجاه السلع الكهرومنزلية المستوردة وتأثير بلد المنشأ.
- دور دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين في تعزيز القدرة التنافسية للصناعة الكهرومنزلية بالجزائر.
- اتجاهات المستهلك الجزائري تجاه المخاطر المدركة للسلع الكهرومنزلية المقلدة.



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. أبو النجا محمد عبد العظيم ، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
2. أبو جليل محمد منصور، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
3. أبو علفة عصام الدين ، اتجاهات تسويقية معاصرة، التسويق الدولي، الجزء الرابع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
4. أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الجزء الاول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2003.
5. أبو قحف عبد السلام، محاضرات في السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
6. أبو قحف عبد السلام ، مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
7. أبو قحف عبد السلام ، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنيّة، مصر، 2001.
8. أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، عمان، الأردن، ط 2، 2007.
9. إدريس ثابت عبد الرحمن ، الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم وحالات تطبيقية ، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، 2003.
10. إدريس ثابت عبد الرحمن ، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
11. أوشان نادية ، سوايق وأسس التسويق، دار الكتاب العربي، القبة، الجزائر، 2009.
12. أحمد سيد مصطفى، محي الدين الأزهرى، إدارة فن التسويق، دون دار نشر، دون بلد، دون سنة طبع،
13. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
14. احمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة، بيروت، 1990.
15. احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
16. إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
17. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء، ط 1، عمان، 2013.
18. اياد عبد الفتاح النصور، عطاء الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2014.
19. الأزهرى محي الدين ، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، مصر، 1995.
20. البكري ثامر ، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012،
21. الجريسي خالد بن عبد الرحمان ، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، الطبعة الثالثة، الرياض، السعودية، 2007.
22. الزعبي علي فلاح ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

23. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007.
24. الطائي حميد ، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
25. المحمدي سعد علي ربحان ، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري طبع العربية، عمان، 2014.
26. النياوي عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، ط2، القاهرة، 1998.
27. المرسي محمد جمال الدين وآخرون، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية- منهج تطبيقي - ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
28. المساعد زكي ، التسويق الحديث، مطبعة عصام، بغداد، 1987.
29. المغربي عبد الحميد عبد الفتاح ، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 1999.
30. العامري صالح مهدي محسن، طاهر منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2014.
31. العارف نادية ، الإدارة الإستراتيجية: إدارة الألفية الثالثة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
32. العارف نادية أبو الوفا وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
33. العباسي عبد الحميد ، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS ، معهد الإحصاء ، جامعة القاهرة ، 1999.
34. العديلي ناصر محمد ، السلوك الإنساني و التنظيمي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1995.
35. العلاق بشير ، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
36. العلاق بشير ، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
37. السلمي علي ، السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1989.
38. السلمي علي ، السلوك الإنساني في الإدارة، دار الثقافة العربية، القاهرة، بدون سنة،
39. السيد إسماعيل محمد ، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، الناشر المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993.
40. السيد إسماعيل ، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
41. السيد إسماعيل ، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004
42. الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
43. الصحن محمد فريد ، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
44. الصيرفي محمد عبد الفتاح ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
45. الصيرفي محمد ، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
46. الصيرفي محمد ، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009.
47. الصميدعي محمود جاسم ، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2000.

قائمة المراجع

48. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006.
49. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004.
50. الصميدعي محمود جاسم، إستراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي-دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
51. الصميدعي محمود جاسم ، رشاد محمد يوسف الساعدا، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، 2006.
52. القطامين أحمد، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 2002.
53. الشربيني عبد الفتاح ، أساسيات التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 1996.
54. الغدير حمد ، رشاد الساعدا، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، الأردن، 2002.
55. الغرباوي علاء ، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
56. الخطيب محمد سليم، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، جامعة مؤتة، الأردن، 2000.
57. الضمور هاني حامد، إدارة القنوات التوزيعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
58. أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق أساسيات وتطبيق، طباعة متحدة للإعلان، مصر، ط1، 1996.
59. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
60. نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996.
61. زياد محمد الزمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
62. حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق (الدليل العملي للإستراتيجيات و الخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
63. طارق الحاج محمد الباشا وعلي ربابعة منذر الخليبي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
64. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.
65. كامل المغربي، السلوك التنظيمي، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
66. كامل متولي عمران، السلوك الإنساني في منظمات الأعمال، الدار الثقافية العربية، 1997.
67. كوتلر فيليب وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة زياد الصباغ، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، 2002.
68. كساب علي ، النظرية الاقتصادية: التحليل الجزئي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
69. عمر لعلاوي، يحة عيسى، إبراهيم بلحيمر، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011.
70. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، الاسكندرية، مصر، 2005.
71. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين، مدخل سلوكي، مطبعة العابدين، القاهرة، 1978.
72. محمد عبد الرحمن، تحليل سلوك المستهلك، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة، 1987.
73. منديل عبد الجبار ، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، 2002.
74. نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

قائمة المراجع

75. منصور كاسر نصر ، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد، ط1، 2006.
76. مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
77. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
78. نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2008.
79. نعمة الله نجيب إبراهيم، النظرية الاقتصادية: الاقتصاد التحليلي والحدوي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1987.
80. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
81. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.
82. نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010.
83. سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار عالم الكتب، 1984.
84. سعد جلال ، المرجع في علم النفس، دار المعارف، مصر، 1978.
85. سعد غالب ياسين، ملخص كتاب الإدارة الاستراتيجية، ط1، تلخيص ربحي عبد القادر الجديلي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 1998.
86. عبد الفتاح محمد سعيد ، إدارة التسويق، المكتبة الإدارية، الإسكندرية، 1992،
87. عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق، دار النهضة العربية، مصر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1990.
88. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر، عمان، الأردن، 2004.
89. عبيدات محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2002.
90. عوض محمد أحمد ، الإدارة الإستراتيجية- الأصول والأسس العلمية -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
91. على موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، 2010.
92. على توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2011.
93. عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي والحدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1998.
94. عساف عبد المعطي ، السلوك الإداري (التنظيمي) في المنظمات، عمان، 1993.
95. فاروق الروسان، السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر، الأردن، 2000.
96. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
97. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة زياد الصباغ، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، 2002.
98. قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2009.
99. راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
100. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
101. رزق الله عايذة نخلة ، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي واجتماعي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
102. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

103. غسان قاسم داوود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2013.

المراجع باللغة الأجنبية

104. Abraham Maslow, "Motivation & Resonality", NewYork, Harper & row, 1954.
105. AGARWAL P.K., Marketing Management, PRAGATI PRAKASHAN, 4th Edition, Meerut, 2004.
106. Alel Katchorine, "Le Marketing à l'œuvre de la psychologie social", Entreprise modern d'édition, paris, 1971.
107. Andreas Rasche, The Paradox Foundation of Strategic Management , Physica-Verlag Haidelberg, 2008.
108. Baux (Philippe), "Marketing : une approche de méga-marketing", Ed. : Eyrolles Management, France; 1987.
109. Berelson (Bernard) & Steiner (Gary) "Humain Behaviour: an Inventory on Scientific Findings" New York: Harcourt, Bracer & World, 1964.
110. Bressoud Etienne : De L'intention D'achat Au Comportement : Essais De Modélisations Incluant Variables Attitudinales, Intra-Personnelles Et Situationnelles, Thèse Doctorat En Sciences De Gestion, Université De Paris1 Panthéon Sorbonne, France, 2001.
111. Christian Dussart, Comportement Du Consommateur et Stratégie Marketing, Mc Graw Hill, Canada, 1983.
112. Claude Demeure, Marketing, Sirey Edition, Paris, France, 2^{eme} édition, 2000.
113. Claude Demeure, Marketing, Éditions Dalloz, Paris, 4^{eme} édition, 2003.
114. Constantinides, Efthymios. "The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing." Journal of marketing management 22.3-4, 2006.
115. Dahmoune Fatiha, L'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménagers en Algerie cas de l' ENIEM, mémoire magistère en sciences économique, université mouloud maameri tizi-ouzou, 2004.
116. Dussart (Christian), Comportement du Consommateur et stratégie Marketing, Mc Graw-Hill, Editeur - BNQ, canada. 1983.
117. Engel (J.F), Blackwell (R.D) & Kollat (D.T) «Consumer behaviour», 3rd Ed, New York, Holt Rinehart & Winston INC, 1978.
118. Engel (James, F), Kollat (David. T) & Blackwell (RD), "consumer behaviour", New York: Hall, Rinehard & winston. 1968.
119. Engl (j.f). Kollat (d t) and Blackwell (Rd) "consumer Behavior", Ed de. The dryden press, Holt Rinehart & Winston, 1982.
120. Evrard (Y) & Le Maire (P) "Modèles & Décision en Marketing", Paris 1973 .
121. Fabrice MANTELET: Prise En Compte De La Perception Emotionnelle Du Consommateur Dans Le Processus De Conception De Produit, Thèse De Doctorat En Génie Industriel, L'école National Supérieur D'arts Et Métiers, Paris, France.
122. Fred Nicholas, Strategy-Definition & Meanings, Distanse Consulting, 2010.
123. Fred Nickolas, Strategy-definitions and Meaning, distance consulting.
124. Fredrik Teulon, Vocabulaire économique, Edition que sais je?, Bouchene, Alger. 1996.
125. Gerry Johnson et al, , Stratégique, 8e édition , Pearson, Paris, 2008.

126. Hawkins(I.Del),Best(J.Roger) &Coney(A,Keneth)"Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy"3rd Ed Texas, Business Publication,INC,1986.
127. HELFER Jean-Pierre & ORSONI Jacques, Marketing, Librairie Vuibert, 9ème Edition,Paris.
128. Henderson J. & Quandt.R :Microéconomie, Formulation Mathématique élémentaire",Dunod ,1973.
129. Howard Rohm, "Is the strategy in your Strategic plan?", Balanced Scorecard Institute, 2008.
130. Howard(Jhon,A)& Sheth(Jadish,N),"The theory of Buyer Behaviour",New york: Jhon wiley & sons, 1969.
131. Jean Francois Dhenin : développement de l'unité commerciale, Éditions Bréal,France ,2004.
132. Jean Jaque Lambin & D.Lindon, Mercator, Théorie & pratique du Marketing, Ed-Dalloz.1999.
133. Joannis (Henry),"De L'etude de Motivation à la Création Publicitaire & à la Promotion des Vente",4ème Ed, DUNOD,1981.
134. Kilani.M, Introduction Au Marketing, Editions C.L.E, Tunis, 1998.
135. Kotler (Ph), Dubois(Bernard),"Marketing Management ", 15ème Ed,Paris:publi-union,2009.
136. Kotler .P & Armstrong G."Priciple of Marketng"Prentice Hall International 7th Ed, New jersey,1999.
137. Kotler P, B.Dubois , Marketing Management , 10eme édition , ed publi-union , paris , 2000.
138. Kotler Philip ,Armstrong Gary, Principes de marketing, PEARSON Education, France, 8ème Edition,2007.
139. L.I.Brillet, Modélisation économique, Principe et technique, Edition G.C.A.1994.
140. Lambain.J & Lindon.D,"Mercator.Theorie et Pratique Du Marketing",3ème Ed, Dalloz ,Paris
141. Levitt (Theodore), "Marketing myopia", H.B.R, July-August 1960.
142. Lewin (K), Field Theory in Social Science, Harper and Row Publishers, New York, 1951,
143. Marc Vandercammen, Marketing (L'esseentiel pour comprendre, décide, agir), Deboeck édition, Bruxelles, Belgique, 2002.
144. Martin, Sylvie, and Jean-Pierre Védrine. Marketing: les concepts-clés. Les Edition D'organisation, 1994.
145. MBA, l'essentiel du management par les meilleurs professeurs,2e edition, paris, Eyrolles, 2005.
146. MCDONALD Malcocolm, LES PLANS MARKETING, de boeck, Bruxelles, 2004.
147. Michael .Porter E., and Georges Sudrie. Choix stratégiques et concurrence: techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie. Paris: Economica, 1982.
148. Michael Porter, L'avantage Concurrentielle, Dunod, Belgique, Oct, 2003.
149. Michel E. Porter, "What is strategy", Harvard Business Review, USA, Reprint 96608 ,November-December 1996.
150. Mohamed seghir Djetli , Marketing , Berti édition , Alger, Algérie, 1998.
151. Mohamed Seghir Djetli, Marketing startégigue, edition djetli,BBA, Algérie,2002.

152. Nicosia (Francesco.M),"Consumer Decision Process", Engel Wod Cliffs, NJ:Prentice - Hall,1966.
153. NICOSIA(F.M)« Consumer Decision: Marketing and Advertising Implication»« Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs .New jersey,USA.1966.
154. Oleg Curbatov: L'intégration Du Consommateur par le Knowledge Marketing: Conception, Production Et Consommation D'un Produit Personnel, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Institut D'administration Des Entreprises, Université de Nice-Sophia Antipolis, France ,2003.
155. Peter J. Paul & Donnelly H.James"Marketing Management,Knowledge & Skills"3d Ed Richard D. JRWIN in USA 1992.
156. Petrof D.L,"Le Marketing Fondements & Application", 4ème Edition, Mc Graw-Hill, Canada,
157. Pettigrew (D), Turgeon(N), " Marketing", 2ème Ed, Mc Graw-Hill, Canada, 1990.
158. Richard Gibbs & Andrew Humphries, Strategic Alliances & Marketing partnerships, Kogan Page, UK& USA, 2009.
159. Salley (C.M.) & Murphy (G)« Development of The Perceptual World» New York, Basic Books Publishers.
160. Saporta B."Principaux éléments d'une approche interdisciplinaire des comportements d'achat" Revue Française de Marketing,2012.
161. SILVERMAN, Steven N. "An historical review and modern assessment of the marketing mix concept." 7th Marketing History Conference Proceedings. Vol. 11. 2013.
162. SINGH, Meera. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJB), 2012, vol. 3, no 6.

الرسائل والاطروحات:

163. أحمد بن مويضة، التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006،
164. إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري (دراسة تحليلية نقدية)، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، غير منشورة، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2012،
165. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009،
166. بن البار موسى، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016.
167. بوزناق عبد الغني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة كوندور ببرج بوعرييج، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم اقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013.

قائمة المراجع

168. حسان بوبعاية، فعالية نظم المعلومات الإستراتيجية في ترشيد القرارات ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014 .
169. حسين رمزي كاظم، سيكولوجية المستهلك المصري وتصرفاته الشرائية واثـر ذلك على السياسات التسويقية ، رسالة دكتوراه بكلية التجارة جامعة القاهرة ، 1977 .
170. حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب بالبليدة، جوان 2007.
171. حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك بمؤسسة ترافل لمنتجات الحليب، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب بالبليدة، 2007.
172. حنين صليحة ،سلوك المستهلك الجزائري: حالة شهر رمضان 1988 ،رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1988.
173. خالد علي الجريسي: تحليل قرار المستهلك في العملية الشرائية: حالة قرار الاسرة السعودية للحاسبات الشخصية، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق غير منشورة، كلية إدارة الاعمال، جامعة لوس انجلس، الولايات المتحدة الأمريكي، 2003.
174. -دادن عبد الغني، الاتجاه الحديث للمنافسة وفقا لأسلوب تخفيض التكلفة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001 .
175. سفاري محمد، دور التحليل التنافسي في بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013،
176. الطاهر بن يعقوب: دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس بسطيف، 2004.
177. عبد الحق شاكر قاسم: "سلوك المستهلك تجاه عناصر المزيج التسويقي للسلع اليمنية الميسرة"، أطروحة دكتوراه بجامعة صنعاء، اليمن، 2006.
178. عبد الهادي محمد الخصاونة: دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2006.
179. عبد الوهاب جباري : أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2006.

180. علاء عمر دنديس: السياسات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي لشركات المياه المعبأة المعدة للاستهلاك البشري في الأردن، رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2006.
181. عنابي بن عيسى: أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات- حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIE ، أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2005.
182. محمد صالح الخضر: نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامة التجارية لسلع السوق المعمرة، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2009.
183. مغراوي محي الدين عبد القادر، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011،
184. وفقى السيد الامام: "أثر سلوك المستهلك على سياسات تسويق الأثاث الخشبي في جمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه كلية التجارة، جامعة المنصورة، 1990.
185. ياسر عبد الحميد الخطيب، سيكولوجية المستهلك السعودي وتصرفاته الشرائية وأثر ذلك على السياسات التسويقية في قطاع السيارات، رسالة دكتوراه بكلية التجارة جامعة القاهرة، 1982 .

المجلات والملتقيات:

186. إسماعيل بوخاوة و عبد القادر عطوي، التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة ، مطبوعة الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسة الاقتصادية وتحولات المحيط ، جامعة محمد خيضر -بسكرة- الجزائر ، 30/29 أكتوبر 2002.
187. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية لسنة 2009، قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2008/11/29
188. الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جوان 2004.
189. عماري عمار، بن الواضح الهاشمي، تقييم البيئة الخارجية وأثرها على فعالية تسيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مطبوعات الملتقى الدولي حول : التسيير الفعال للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 03 / 04 ماي 2005.
190. فرح عطيات، المخلفات الإلكترونية بين السلامة البيئة والتخلص الآمن، مجلة لبيئة والتنمية، عدد أيار/مايو 2012.
191. محمد بن عبد الله العوض، إستراتيجيات التسويق التنافسية، الملتقى الدولي الأول حول :التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، 16 أكتوبر 2002، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
192. منتدى رؤساء المؤسسات، من اجل انبعاث الاقتصاد الجزائري: مساهمة من منتدى رؤساء المؤسسات، جوان 2015
193. Kamel Benelkadi , Revue de presse du 30 juin au 04 juillet 2013.

194. Meriem Ouyahia, Zapper et naviguer simultanément, quotidien le Soir d'Algerie, N°6206, Mardi 15/03/2011.
195. Rapport annuel de ALGEX (Agence National de Promotion du Commerce Extérieur) service statistique, 2011

مواقع الانترنت:

196. <http://balancedscorecard.org>,
197. <http://elmouchir.caci.dz/category/06/064/0643>
198. <http://elmouchir.caci.dz/category/06/064/0643/2.html>
199. <http://elmouchir.caci.dz/category/06/064/0648/>
200. <http://elmouchir.caci.dz/category/06/064/0648/2.html>
201. <http://elmouchir.caci.dz/Electro-Geant-4107.html>,
202. http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_l%27Alg%C3%A9rie#Industrie_.C3.A9lectrique_et_.C3.A9lectronique
203. <http://streamsystem.com/general/infogeneral.php?cod=0001>
204. <http://streamsystem.com/general/infogeneral.php?cod=0003>
205. <http://streamsystem.com/general/infogeneral.php?cod=0008>
206. <http://www.a-almadenah.com/forums/t7622.htm>
207. <http://www.admi.net/archive/120701/www.industrie.gouv.fr/agora/pdf/Electrom.pdf>
208. <http://www.aidmo.org>
209. http://www.arab-ency.com/_/details.php?full=1&nid=159390
210. <http://www.businessdictionary.com/definition/strategy.html>
211. http://www.bya-electronic.com/index.php?id=1&lg=fr&r=bya_presentation
212. <http://www.condor.dz/index.php>
213. <http://www.condor.dz/page.php?page=revue>
214. <http://www.djazairess.com/elmassa/20342>
215. <http://www.ENIE.DZ/arabe/presentation.php>
216. <http://www.enie.dz/presentation.php>
217. <http://www.intertek-france.com/produits-electromenagers/>
218. <http://www.iris-sat.dz>
219. <http://www.mraylan.com>
220. <http://www.Quik.mba.com/strategy/porter'generic strategy.htm>.
221. <http://www.startimes.com/f.aspx?t=33996686>
222. <http://www.ulum.nl/215.htm>



الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان المعتمدة في الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

التسيير وعلوم والتجارية الاقتصادية العلوم كلية



استمارة استبيان

السيد(ة) المحترم(ة) تحية طيبة وبعد؛

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، والذي يدخل في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه بجامعة المسيلة بعنوان:

" أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية "

-دراسة مسحية لمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر-

ونخططكم علما بأن ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل موضوعي، ولأغراض

البحث فقط وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان ونشكر لكم مسبقا تعاونكم،

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الرجاء وضع علامة X أمام العبارة التي تعبر عن رأيكم.

الباحث: جباري عبد الوهاب

الملاحق

I - الأسئلة الشخصية

1. المسمى الوظيفي: اسم الشركة:
2. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
3. السن: ☐ من 30 سنة ☐ 39-30 سنة ☐ 40-49 سنة ☐ 5 سنة فأكثر
4. المؤهل الوظيفي: ☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ ليسانس ☐ دراسات عليا
5. سنوات الخبرة: ☐ من 3 سنوات ☐ 3-5 سنوات ☐ 6-10 سنوات ☐ 11-15 سنة ☐ 16 سنة فأكثر

II - المتغير الأول: محددات سلوك المستهلك

لا يوجد تأثير	تأثير ضعيف	تأثير متوسط	تأثير قوي	تأثير قوي جدا	العبارة	ترتيب
					6. يتأثر المستهلك بالأسرة التي ينتمي إليها أثناء شرائه لمنتجات الشركة	
					7. يتأثر المستهلك بالمجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة	
					8. يتأثر المستهلك بالدور الاجتماعي الذي يشغله عند شرائه لمنتجات الشركة	
					9. هناك أثر لثقافة المستهلك عند شرائه لمنتجات الشركة	
					10. يتأثر المستهلك بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شراء منتجات الشركة	
					11. هناك أثر لدخل المستهلك عند شرائه لمنتجات الشركة	
					12. تؤثر حالة الرخاء في المستهلك عند إقباله على منتجات الشركة	
					13. تؤثر القدرة الشرائية والحالة المعاشية للمستهلك عند إقباله على منتجات الشركة	
					14. تؤثر حالة التمدن في المستهلك عند اقتنائه منتجات الشركة	
					15. يتأثر المستهلك بالدوافع العاطفية عند عملية شراء منتجات الشركة	
					16. تؤثر الدوافع العقلانية في المستهلك عند عملية شراء منتجات الشركة	
					17. يتأثر المستهلك بالخصائص المادية لتصميم وشكل منتجات الشركة	
					18. يتأثر المستهلك بالخصائص غير المادية كالرفاهية واللون في منتجات الشركة	
					19. يدرك المستهلك علامة وشعار منتجات الشركة	
					20. تؤثر المعلومات والمعرفة التي لدى المستهلك في الإقبال على منتجات الشركة	
					21. هناك حاجة للمستهلك إلى منتجات الشركة	
					22. يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات منتجات الشركة	
					23. تؤثر الخصائص النفسية في توجه المستهلك نحو منتجات الشركة	
					24. هناك ثبات لدى المستهلك في عملية شراء منتجات الشركة	
					25. يميل المستهلك ذو التوجه الاجتماعي إلى شراء منتجات الشركة	
					26. يتأثر المستهلك بموقع المحل وتصميمه الداخلي وطريقة عرض منتجات الشركة	
					27. يتأثر المستهلك بالأشخاص المرافقين (أصدقاء، عائلة) عند شرائه لمنتجات الشركة	
					28. يتأثر سلوك شراء منتجات الشركة بتغيرات البيئة المحيطة بالشراء للمستهلك	

الملاحق

29. يتأثر الطلب على منتجات الشركة بتوقيت الشراء

II- المتغير الثاني : الاستراتيجيات التسويقية

محتوى مضمون الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
30. تواكب الشركة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين عند تقديم سلعها					
31. تقوم الشركة بتوفير سلع متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار بناء على حاجات ورغبات مستهلكيها					
32. تحاول الشركة تمييز سلعها عن سلع المنافسين لجذب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين					
33. تعمل الشركة على ان تكون جودة سلعها مناسبة من المرة الاولى وفقا لحاجات ورغبات مستهلكيها					
34. تهتم الشركة ببناء صورة جيدة لعلامتها التجارية في اذهان المستهلكين					
35. تهتم الشركة بخدمات ما بعد البيع حرصا منها على مصلحة المستهلك					
36. تعمل الشركة على الحفاظ على استقرار أسعار منتجاتها وان لا تتغير باستمرار حفاظا على المستهلكين					
37. تقدم الشركة خصومات على سلعها بناء على حاجات ورغبات المستهلكين					
38. تتبع الشركة سياسات سعرية مرنة ومناسبة لدخل المستهلك					
39. تقوم الشركة بطرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين					
40. يغطي سعر السلعة المنفعة المتوقعة من عملية الاستهلاك					
41. تحدد الشركة أسعارها بناء على ردود أفعال المستهلكين					
42. تكثف الشركة من الأساليب الترويجية لكسب مصداقية أكثر لدى المستهلك					
43. تسعى الشركة إلى تدعيم علاقتها مع أفراد المجتمع عن طريق المحاضرات والندوات والمنشورات					
44. تحرص الشركة على الإعلان عن سلعها وبصورة مكثفة بغرض إقناع المستهلكين وجذبهم.					
45. تقوم الشركة بدراسة الجمهور المستهدف بعناية قبل البدء بإعداد أي حملة ترويجية					
46. هناك تدريب مستمر لمندوبي البيع التابعين للشركة على حسن وفن التعامل مع المستهلكين					
47. تستخدم الشركة النشرات والمطبوعات لتقديم المعلومات الكافية لمستهلكيها					
48. تستخدم الشركة وسائل اتصال ذات مصداقية عالية لدى جمهور المستهلكين					
49. تحرص الشركة على متابعة ومراقبة وكلائها من أجل ضمان تقديم السلع بأحسن صورة للمستهلكين					

الملاحق

50.	تحاول الشركة دوما إيصال سلعها للمستهلكين إلى أقرب نقطة ممكنة				
51.	تراعي الشركة في توزيع سلعها عادات وتقاليد وثقافة كل منطقة مستهدفة				
52.	تتعامل الشركة مع موزعين لديهم موقع جيد وسمعة طيبة لتقديم سلعها بصفة مستمرة للمستهلكين				
53.	تعمل الشركة على إيصال سلعها للمستهلكين بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد والمكان المناسب				

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين لأسئلة الاستمارة المعتمدة في الدراسة

الرقم	اسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
01	بوقرة راجح	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
02	لعلاوي عمر	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة
03	درمان سليمان صادق	أستاذ التعليم العالي	جامعة دهوك العراق
04	يرقي حسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة يحيى فارس المدية
05	بعيطيش شعبان	أستاذ محاضر	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
06	بن البار موسى	أستاذ محاضر	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
07	قاسمي كمال	أستاذ محاضر	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
08	لعراف فائزة	أستاذة محاضرة	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
09	سعودي نجوى	أستاذة محاضرة	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة