

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الوطنية

"دراسة ميدانية حول المنتجات الإلكترونية والكهرومترية"

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

أ. حـري خليفة

إعداد الطالبة:

● خطاب ابتسام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية 2015م-2016م

التشكرات

الحمد لله كثيرا على نعمة العلم والشكر للمولى سبحانه وتعالى الذي سهل لي طلب العلم ويسر لي إتمام هذا العمل ، فله الحمد على نعمه الكثيرة .
أتقدم بفائق الشكر وعظيم الإمتنان والتقدير لمن منحني العطاء من علمه وغمرني بتوجهات القيمة ، ولم يتوانى لحظة لي تشجيعه لي فتحمل نقص خبرتي وكانت المتابعة الدقيقة الأثر الكبير في إظهار هذا البحث بالصورة التي ترونها بين أيديكم ، أستاذي الفاضل "حري خليفة " فلا يسعني إلا أن أقول له

"بوركت يا أستاذي الفاضل وجزاك الله عني كل خير"

ولا أنسى عمال المكتبة لكلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة ابن خلدون تيارت على مساعدتهم وحسن إستقبالهم .

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الكرام الذين أسهمو في هذه الدراسة بتقييمها وتحكيمها

كما أتوجه بالشكر إلى جميع الإساتذة الذين سهروا على تكويننا طيلة فترة الدراسة في الجامعة كما لا أنسى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

ملخص:

إن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، ونظرا لتطور الذي عرفه الفكر المستهلك ، كان على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علامتها التي تميزها عن غيرها .ومع كثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية ، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الإختيار بين مختلف المنتجات خصوصا مع تواجد الكبير لعلامات المشهورة والمعروفة عالميا. وعلى هذا الأساس طرحت إشكالية إتجاهاته نحو المنتجات الوطنية، وقد بينت النتائج المتحصل عليها من خلال هذا العمل أن المستهلك الجزائري يفضل المنتجات الوطنية على المنتجات الأجنبية بالنظر إلى عدة عوامل ومعايير مثل تلك المتعلقة العلامة التجارية بحد ذاتها أو بالمنتج ، أو المستهلك .

Abstract:

The survival and growth of a business depends on its ability in studying the consumer's behaviour, and due to the evolution in consumer's thinking, businesses sought to establish a good reputation through its distinguishing brand. The abundance of commercial brands in the Algerian market had made it difficult for the Algerian consumer to choose between different products especially with the noticeable presence of the famous international brands. The problematic, therefore, was raised about the consumer's tendencies towards the Algerian products. The findings of this study revealed that the Algerian consumer prefers the Algerian products rather than the foreign ones due to many reasons and criteria such as those related to the brand itself, the product, or the consumer.

فدرة

ان ظهور العولمة والتغيرات المتسارعة الحادثة على مستوى العالمي ، أدت الى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين لاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات ، ودفع هذه الاخيرة أن تعمل حسب رضاهم .

فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة استوجب ضرورة دراسة سلوك المستهلك وتعتبر من مهام الصعبة والمعقدة والحيوية بنفس الوقت التي تواجه ادارة منظمات الأعمال بشكل عام وادارة التسويق بشكل خاص ، حيث ازداد اهتمام الباحثين المتخصصين في دراسة سلوك المستهلك من أجل اعطاء تفسيرات وتحليلات التي تساعد المنظمة على صياغة وضع برامجها التسويقية المعتمدة ، خاصة المؤسسات الوطنية التي تواجه المشاكل في هذا الشأن وخصوصا عزوف المستهلكين عن اقتناء منتوجات وطنية ، حتى وان كان ذلك بشراكة مع مؤسسات أجنبية وعالمية والرائدة في نفس الوقت ، ولهذا الشأن أردنا أن نقوم بدراسة سلوك المستهلك اتجاها المنتوجات الوطنية من خلال معالجة الاشكالية التالية :

1 - اشكالية البحث :

ان الأفراد أو الجماعات أو المستهلكين يلعبون دورا مهما بالنسبة للمؤسسة سواء بالسلب أو الايجاب، لذا لايعقل انتاج منتج معين دون القيام بدراسة سلوك المستهلك ،ونخص بالذكر على منتوجات الوطنية وتتمثل الاشكالية العامة فيمايلي : ماهو سلوك المستهلك اتجاها المنتوجات الوطنية ؟

ومن هذه الاشكالية يمكن طرح اشكاليات فرعية :

1 - ماهي أهمية دراسة سلوك المستهلك ؟

2 - ماهي خصائص المستهلك الصناعي ؟

3 - هل سلوك المستهلك يشجع على الانتاج الوطني ؟

2 - فرضيات البحث :

لإجابة على هذه الأسئلة فقد اعتمدنا على الفرضية العامة التالية :

- سلوك المستهلك هو الأفعال التي يقوم بها الفرد عند الشراء .

كما تدعم الفرضيات العامة بفرضيات فرعية الآتية :

- 1- ان دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في تصميم المنتج يضمن قبوله لدى المستهلكين .
- 2- نذكر من خصائص المستهلك الصناعي أن يقوم بالشراء بكميات كبيرة .
- 3- ان رأي المستهلك اتجاه المنتجات الوطنية لازال منحصر على أنه قليل الجودة .
- 4- إن المستهلك الجزائري يجذب المنتجات الأجنبية على إعتباره أنها تلي رغباته .

3 - أهداف البحث :

الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة حاجاته ورغباته وذلك يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها ، الأمر الذي يؤدي الى زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار ، أي يضمن التخلص من المنتجات وإقبال المستهلكين عليها ، فكلما كانت المنظمة على دراية بمستهلكيها كلما كانت الأقرب منهم لخدمتهم و اشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافها وأهداف المستهلكين علة حد سواء .

4 - أهمية البحث :

ان تحليل و دراسة سلوك المستهلك واحدة من الأنشطة التسويقية في المؤسسات والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب قوة المنافسة واتساع حجم البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، حيث تحولت السياسات الانتاجية للمؤسسة من مفهوم بيعي الى مفهوم جديد يقوم على اعتبار المستهلك هو الملك وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه .

ومن هنا يمكن أن يستمد هذا البحث أهمية من ناحيتين العلمية والعملية كما هو موضح فيما يلي:

الأهمية العلمية :

من المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تدعيم أدبيات التسويق ودراسة سلوك المستهلك بإزالة اللبس عن مفهوم المنتج الوطني والإتجاهات نحوه ، خصوصا إذا علمنا أن هذا النوع من الدراسات يعتبر قليلا في الجزائر إذ أنه من خلال مراجعة الدراسات السابقة .

كما نجد بالإشارة إلى أن الدراسة الحالية تسهم في إبراز أهمية هذا المفهوم كأحد عناصر الواجب استخدامها في صياغة وتكوين الإستراتيجيات التسويقية ، كما ينبغي على المؤسسات المحلية أن تأخذ بعين الاعتبار إتجاهات المستهلكين حتى تتمكن من إعداد مزيج تسويقي مناسب لها .

الأهمية العملية :

كما سبق الإشارة إليه في بداية العديد من المؤسسات الدخول إلى السوق الجزائري سواء عن طريق الإنتاج فيه أو عن طريق التصدير أو فتح فروع تجارية لها في الجزائر مثل وكلاء السيارات ، وعليه يمكن توضيح الأهمية العملية لهذه الدراسة على مستويات ثلاث :

بالنسبة للمنتجين الجزائريين : إعطائهم نظرة وفهم أعمق لسلوك المستهلك الجزائري وتقييمه للمنتوجات الوطنية ، وبالتالي مساعدتهم على معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف في ذهن هذا الأخير .

المستوردين الجزائريين والموزعين للمنتوجات الأجنبية : ستساعد نتائج هذه الدراسة مستوردي وموزعي المنتوجات الأجنبية على فهم سلوك المستهلك الجزائري فيما يتعلق بمقارنته للمنتوج الأجنبي مع المنتوج المحلي والمنتجين الأجانب أو المنتجين الجزائريين لعلامات تجارية أجنبية : تساعدهم نتائج الدراسة الحالية من خلال إعطاء صورة واضحة لنقاط القوة والضعف في أذهان المستهلك الجزائري ، وبالتالي مساعدتهم على صياغة إستراتيجية قصد الحفاظ على وضعهم الإستراتيجي والصورة الذهنية المدركة من المستهلك الجزائري لمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية .

5 ————— الدراسات السابقة :

لقد كان لسلوك المستهلك نحو المنتوجات الوطنية محل بحثنا في إطار دراسات معتمدة ، كما أن هناك العديد من الأبحاث التي تناولت سلوك المستهلك بصفة عامة .

من خلال بحثنا تمكنا من الوقوف على الدراسات التالية التي لها علاقة بالموضوع المدروس وهي : دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتوجات المحلية والأجنبية . دراسة ميدانية للمنتوجات الإلكترونية والمشروبات ، الطالب فاتح مجاهدي أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3، لسنة 2011/2010 .

حاول الباحث من خلال هذا البحث توضيح أكثر لإتجاهات نحو البلد المنشأ والعلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري ، ومعرفة الطريقة التي يدرك من خلالها هذا الأخير لمنتجات بلاده وإتجاهاته نحوها .

6 — صعوبات البحث :

واجه هذا البحث العديد من الصعوبات سواء في شقه النظري أو التطبيقي ففي الأول تمثلت أهم العراقيل في قلة المراجع التي تتناول هذا الموضوع ،ومن جهة أخرى صعوبة ترجمة بعض المراجع لغياب مرجعية واحدة في تحديد المصطلحات اللازمة بالعربية .

أما عن الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في —:

— تعدد إتجاهات و آراء المستهلكين .

— صعوبة وإستحالة إختيار عينة مماثلة للمجتمع المدروس،ويالتالي الإكتفاء بإختيار عينة مقبولة

إحصائيا .

— تعقد تحليل رضا المستهلكين عن المنتجات وصعوبة محاكاة التحليل النظري .

7 — أدوات البحث :

إعتمدنا في الجزء النظري لهذا البحث على المسح المكتبي للمراجع باللغة العربية واللغة الفرنسية والتي تناولت متغيرات الإشكالية المدروسة ،حيث تنوعت هذه المراجع بين تلك التي عالجت سلوك المستهلك بشكل عام ، وأخرى إلى سلوك المستهلك الشاعي بشكل خاص ،وأخرى تعرضت إلى المنتجات و إستراتيجية المنتجات .

اما في الجزء التطبيقي فإعتمدنا على مجموعة من المصادر البيانات والمتمثلة في:

إعداد وتقديم إستمارة للمستهلكين والذي قدر عددهم 100 مستجوب موزعة نصفها على

مستخدمي الفاييسبوك والنصف الثاني على قاطني ولاية تيارت والتي تم تغريغهم في برنامج google drive

وتم تحليلها في برنامج EXCEL.

الفصل الأول

أبواب ملك المستهلك

يعد علم دراسة المستهلك من العلوم الحديثة نسبيًا واعتمد منذ نشأته على مفاهيم متقدمة من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس، علم الاجتماع وازدادت الحاجة الى دراسة سلوك المستهلك نظرا لأهميته فأصبح كحقل أكاديمي متخصص في التسويق .

ولقد ارتبطت دراسة سلوك المستهلك بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك واعتباره محور العملية التسويقية، لذلك كان لدينا الدافع لتناول سلوك المستهلك ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال دراسة العوامل و المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الشخصية او البيئية أو التسويقية لذلك سنستعرض من خلال هذا الفصل الى :

- ماهية سلوك المستهلك

- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

- سلوك الشرائي لدى المستهلك الصناعي

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

تبدأ المنظمة بالمستهلك وتنتهي إليه فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته، محاولة بذلك إشباع حاجياته وتلبية رغباته

لذا من خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على مفهوم سلوك المستهلك الذي يتجسد في قرار الشراء من خلال معرفة أنواعه ومراحله

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية لفرد ولذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا المستهلك ويضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك و المستهلك⁽¹⁾

1 - السلوك : يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد ، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو ضياع حاجاته ورغباته .

2 - المستهلك : هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل السلعة أو الخدمة ،ومن وجهة نظر التسويقية المستهلك هو محور أساسي أكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه ،وتستخدم مصطلح المستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين :

أ- المستهلك الفردي : المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعمال الشخصي أو الاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة أو تقديمها كهدية لصديق .

ب - المستهلك الصناعي (المنظمات) : هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم خدمات ، ويكون الدافع لشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع ،

د. محمد صالح المؤذن "مبادئ التسويق" الطبعة الأولى الإصدار الثالث. دار الثقافة لنشر و التوزيع. عمان. ص. 248 1

أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني وهو عبارة عن "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته"⁽¹⁾

كما يعرف على أنه "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة من خلال التعريفين نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه (المال ، الوقت) للحصول على السلعة أو الخدمة .

هناك من الباحثين من يبني اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل في شكل أساسي في :الدوافع ، الإدراك ، الشخصية ، التعلم ،التجاهات اضافة الى تفاعلها مع البيئة المحيطة بشكل الذي يقود الى تكوين الصورة ، الموقف، القرار ... الخ⁽²⁾ .

وعرفه " مولينا "على أنه :عبارة عن تصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه

وعرف سلوك المستهلك كذلك بأنه "مسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لاشباع حاجة ما .

بالرغم ن تعدد التعاريف يمكن اجمالها في أن⁽³⁾ :

سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكين أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها و أننا نقيمهم الحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب تلك من عمليات اتخاذ القرارات أي أن سلوك المستهلك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويفيم ويتخلص من السلع

1 حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) (دار الزهران للنشر ، عمان الأردن 1997) ص6

2 -محمود جاسم الصمدعي ، بشير عباس العلاق ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان الأردن 2006،ص56

3 - مروان أسعد رمضان وأخرون ،التسويق مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع ،بيروت ،لبنان ،2009،ص24.

والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته وبالتالي من خلال التعريف يظهر أن المستهلك يقوم بمجموعة من الأنشطة لأجل الحصول على السلع والخدمات تشبع حاجاته ورغباته وأن دراسة سلوك المستهلك ما هو الا الاجابة عن مجموعة من الأسئلة والمتمثلة في ماذا يشتري المستهلك ؟ لماذا يشتري ؟ ومتى يشتري؟ كيف يشتري؟ ومن أين؟ ومدى تكرار ؟

أيضا هو ناجم عن تأثيرات شخصية وعوامل محيطية التي يمكن جمعها من خلال المعادلة وهي معادلة السلوك ، يمثل سلوك المستهلك مختلف التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد كالادراك والشخصية والتعلم والاتجاهات والدوافع .

أما فهي مختلف الضغوط التي تباشر على المستهلك من طرف قوى محيطية كالثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية والعائلة ،وبما أن المستهلك يخضع للمؤثرات الداخلية والخارجية يصعب التعرف والاطلاع عليها أطلق بعض علماء عليها اسم "العلبة السوداء" التي تستقبل المؤثرات وتصدر الاستجابات معينة .⁽¹⁾

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة الباحثين والمنظمات بمختلف أنواعها وذلك وفق ماليي:

بالنسبة للمستهلك:

1- تساعد المستهلك في فهم عمليات شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ؟ ولماذا يشتري؟ ولماذا يشتري؟²حصل عليها

2- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلك على فهم واختيار المنتج الأمثل وفقا لإمكانيات المادية وموارد المتاحة

1 مروان أسعد رمضان و آخرون "التسويق" مصدر سبق ذكره

3- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي التي تجعله يشتري أو يستهلك السلعة أو العلامة أو خدمة معينة (1)

بالنسبة للباحث :

1- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوكه وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

2- فهم سلوك الإنسان كعلم لان سلوك المستهلك هو جزء من سلوك الإنساني العام

بالنسبة لرجال التسويق :

1- تصميم استراتيجيات تسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.

2- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين

3- فهم ودراسة المؤشرات على السلوك وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق

بالنسبة المنظمة :

1- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفرص الممكنة.

2- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير سلوكية ونفسية لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر .

3- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب كما ونوعا بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم

1 عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص21 ص25

- 4 — تصميم الموقع التنافسي والتميز لمتوجات المنظمة عن طريق فهم الكامل والدقيق لسلوك لقطاعها المستهدف.
- 5 — مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين
- 6 — تطوير المتوجات المنظمة التي تقدمها المنظمة لربائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل : الخدمات والفنية وتمثل في تركيب ، التدريب ، الإصلاح ، خدمات الغير فنية منها :
- 7 — تقديم تسهيلات ائتمانية، أنظمة الحجز معينة وشروط سداد ميسرة
- 8 — توفير خدمات النقل والتوصيل المتوجات إلى مكان المطلوب مجاناً .
- 9 — قبول المرتجعات واستبدالها بوحدات أخرى أو رد الثمن للمشتري .
- 10 — متابعة المستهلك بعد عملية الشراء كشكره على اختياره للمنظمة وعلى قيامه بالشراء وتشجيعه عن طريق تقديم هدايا أو تخفيضات سعريه ، والتأكد من رضائه عن المتوجات المقدمة له .
- 11 — تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة .
- 12 — تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عن اتخاذ قرار الشراء .
- 13 — التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة (الأسرة الجماعات المرجعية ، الطبقات الاجتماعية)
- 14 — وضع الأهداف ممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك لتمكن من وضع الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة .

المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي ومراحله

تختلف إجراءات قرار الشراء بحسب أثر مختلف العوامل الشخصية والثقافية والاجتماعية ، ظروف الشراء وعادات الاستهلاك وعناصر المزيج التسويقي ،ويمكن التمييز بين عدة أنماط من القرارات التي تعتمد بشكل خاص على درجة المشاركة أو تدخل المستهلك ،وهي كمايلي :⁽¹⁾

1- أنواع القرارات الشرائية :

أ- قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء : يتميز التدخل في عملية الشراء بأهمية وطبيعة الفائدة المتوقعة من قبل المستهلك بالنسبة إلى سلعة أو مجموعة من السلع وبالنسبة لأنشطة التسويق المتعلقة بها ،ويختلف تدخل الفرد بحسب نوعية المستهلكين والمتوجحات وظروف الشراء حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما أو عابرا ،فالتدخل الدائم يعكس العوامل الإدراكية والعاطفية التي يمكن إشباعها من خلال المتوج بشكل عام يتأثر التورط أو المشاركة في الشراء بعدة عوامل منها⁽²⁾:

درجة الأهمية الشخصية المعطاة للمتوج

القيمة الرمزية المعطاة للمتوج من قبل المستهلك

درجة السعادة المحققة

درجة المخاطرة (في الشراء غير الموفق)

تقييم درجة الخطأ(تقدير شخصي لشراء غير موفق)⁽³⁾

ب - قرارات الشراء الروتينية والتدريب : إن معظم قرارات الشراء لا تتبع إجراءات شرائية بل تتبع إجراء معين ناتج عن التدريب والمعرفة المتراكمة ،لهذا تنخفض كمية المعلومات اللازمة وتقل معها المعايير المستخدمة في تقييم البدائل ويقل كذلك في وقت التفكير بالشراء مع تزايد احتمال الشراء

1 رضوان المحمود العمر "مبادئ التسويق" دار وائل لنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة 2008،ص169 ص 172

2 نفس المرجع السابق

3 رضوان المحمود العمر ،مبادئ التسويق ،دار وائل لنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة 2008،ص172،169

إذا لم توجد أشياء جديدة ظهور منافسين جدد، فقدان العلامة، انخفاض الجودة، دعاية جديدة، تناقص إدراكي. فان الشراء يتم بشكل روتيني أو شراء حسب العادة وفي هذه الحالة يكون القرار أني وبدون أي تفكير ويكفي أنه منبه لدفع عملية الشراء مباشرة لأن إجراء الشراء ناجم بحد ذاته عن التدريب أو عادة الشراء المحرض.

ج - الوفاء والإخلاص في الشراء : يعرف الوفاء أو الإخلاص غلى أنه استجابة يقوم بها متخذ القرار خلال زمن وتخص علامة أو عدة علامات بالاعتماد على إجراء نفسي لمتخذ القرار.

يمكن تصنيف إجراءات الوفاء في ثلاث مجموعات :

- إجراءات تتعلق بعوامل المواقف والاتجاهات التي تفسر الاستعدادات الفرد اتجاه علامة ما .

إجراءات تتعلق بعوامل سلوك الشراء السابقة هي عبارة عن نماذج النظرية السلوكية .

- الإجراءات المركبة التي تستخدم مجموع عوامل الإجراءات السابقة .

هـ - الشراء المحرض أو المثار :

يعتبر الشراء المحرض بأنه شراء تلقائي وغير مخطط له وبدون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء ، فهو يعكس العديد من الميول الفردية مثل غياب التخطيط والتفكير، وعدم الصبر وتجنب التعقيد ، وتكون ناجمة عن محرض من البيئة الخارجية لفرد، لهذا فان الشراء المحرض يمكن أن يمثل مايلي :

شراء التذكر لموضوع منسي ويكون الفرد بحاجة إلى السلعة .

- الشراء المحرض بأحد مثيرات المتجر (جذي من الغلاف ، الترويج...)

- الشراء المحرض المخطط له بشكل مسبق ينجم عن التفكير المسبق بسلعة معينة بدون تحديد

العلامة.

و- الشراء المكروه أو القصري: هو عبارة عن نموذج ضراء غير عادي وإفراط في السلوك

الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة بالنسبة لفرد المدفوع لاستهلاك ، فالمشتري المكروه لاشتري فقط للحصول على منفعة أو خدمة من السلعة، ولكن أيضا من أجل الحصول على مكافأة من عملية الشراء.

يتم شراء القصري عادة لتخلص من التوتر أو القلق، فهو يتم بدون إرادة رشيدة للفرد وتحت تأثير حاجة عاجلة .

يختلف الشراء القصري عن الشراء المحرض بنتائجه على الفرد ورغبة الفرد بالشراء وفقدان الرقابة الذاتية .

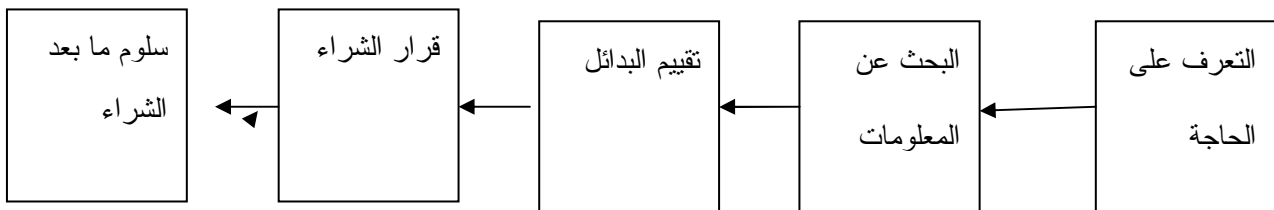
ي - الشراء المتنوع : يتعارض أسلوب الشراء المتنوع مع مبدأ الوفاء في الشراء للعلامة ما كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة ، يتأثر الشراء المتنوع بعدة عوامل :⁽¹⁾

— عوامل الصدفة أو العوامل الغير قابلة لتفسير

— عوامل مباشرة أو قابلة لتفسير ، تعود لأسباب شخصية أو من خلال علاقة الشخص مع الآخرين وتنجم هذه الأسباب عن عدم معرفة الشخص بالعلامة ، أو بسبب التغيير في بعض العلامات المعروفة لديه وتنجم عوامل التعامل مع الآخرين عن الانتماء إلى مجموعة أو طبقة اجتماعية ومحاولة التقليد لنمط حياة الآخرين أو عناصر لهذه المجموعة .

2 - مراحل قرار الشراء :

يمر القرار الشرائي بعدة مراحل وتؤكد هذه المراحل أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي ، يمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل رقم(1):



Source :phipe kotler er al ... principales of marketing .prentice hall inc . 2 edition .New Jrrsey. USA1999.p254

1 — الشعور بالمشكلة (التعرف على الحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة ،وتظهر المشكلة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة ، فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية ويلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز من خلال تأثيره وتطويره لمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك ويتم ذلك باستخدام الجهود والأنشطة الترويجية .⁽¹⁾

2-البحث عن المعلومات : بعد أن يتعرف المستهلك على حاجاته يقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته حيث تتم هذه الخطوة من خلال مرحلتين :

أ - مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخارجية الخاصة بنوع المتوج : يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما لإعلانات عن المتوج والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم التجربة وأخذ رأيهم حول نوعية والعلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق

ب - مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات : يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات ويختلف ذلك حسب طبيعة المتوج المعني ،وتبدأ هذه العملية عن طريق البحث الإدراكي الداخلي وهي عملية عقليتي التي تخزن المعلومات ويختلف والتي تساعد على اتخاذ قرارات ، ثم تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتمثل المصادر الخارجية للبحث فيما يلي :

1- المصادر الشخصية : وتشمل العائلة الأسواق الجيران ، والأقارب ،وغالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما من المعلومات الهامة للمستهلك وذلك لثقتة فيها.

2 - المصادر التجارية :وتشمل الإعلانات رجال البيع والموزعين بالإضافة إلى طرق العرض والتسعير وهذه المصادر متاحة للمستهلك بدون أي مجهودات للبحث .

3 - المصادر العامة :وتشمل المجلات ،الجرائد ،المقالات والنشرات الحكومية ،وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأن مصادرهما تعتبر مصداقية وذات وجهة حقيقية بل وتعتبر غالبا عن رأي موضوعي بعيدا عن أي تحيز أو تطرف .

1عائشة مصطفى الميناوي ،سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)مكتبة عين الشمس ،الطبعة الثانية ،مصر 1998،ص33،30 .

4 - المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات المتوج واختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة المتوج وخصائص المستهلك بصفة عامة، فإن أكثر المصادر التجارية وأكثرها تصديقا وفعالية هي المصادر الشخصية (1).

ج-تقييم البدائل :

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات التي تشبع نفس الحاجات يقوم بتقييم ومقارنة البدائل، ولأجل ذلك يستخدم مجموعة من معايير، نوضح أهمها من خلال الجدول (1) التالي : (2)

المعيار	أنواع المعايير	المعيار	أنواع المعايير
01	المعايير الفنية - الصلاحية - النمط - الراحة - التسليم - الأداء - الذوق	03	المعايير الاجتماعية - المظهر الشكل - الاحتياج الاجتماعي - الطراز
02	المعايير الاقتصادية - السعر - القيمة المقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة	04	المعايير الشخصية - السمعة الشخصية - تخفيض المخاطر - العواطف - الروح المعنوية

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص126.

1 نفس المرجع السابق

2 أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص126.

وتعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع معلومات كاملة وصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها ، وتنقسم إلى ثلاث خطوات :⁽¹⁾⁽²⁾

الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم أي خصائص المتوج المحددة لقرار الشراء على سبيل المثال معيار التقييم الإقامة في فندق الموقع ، النظافة الترحيب وحسن الاستقبال ... الخ .

الخطوة الثانية : تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن هناك من يعتبرونه عامل ثانوي كأصحاب الدخل المرتفع .

الخطوة الثالثة : تركز على قيمة المتوج بالنسبة للمستهلك فقد يستخدم اثنين من المستهلكين المعاني بنفس الأوزان ، ومع ذلك نجد إن كل منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الآخر ، فقد يعتبر الاثنان أن طعم منتج معين أو درجة حرارته معيارا لاختيار ثم نجد أن كلاهما يختلف في رأيه عن الآخر كون أن هذا الأمر يتعلق بذوق كل فرد وبالتالي يبقى معيارا نسبيا .

هـ — قرار الشراء : ان عملية تقييم البدائل تقود المستهلك الى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات بين هذه البدائل ، وقبل اتخاذ قرار الشراء بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط بين النية لشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض الأسماء والعلامات التجارية أو المنتجين لها قد تجعله يفضل منتج معين عن غيره ، كذلك آراء أفراد العائلة و الأئتي الأصدقاء بالاضافة الى عوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وتسهيلات الدفع للحصول على المنتج .

هنا يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاختاد قرار الشراء عن طريق التكرار الاعلامي ، برامج تنشيط المبيعات ، تدريب عمال البيع وتحفيزهم للتحدث عن المنتج بشكل ايجابي .
والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لاتعني بالضرورة اقدام المستهلك على تنفيذ قرار شرائي فهذا يتوقف على ادراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء ، فكلما زاد

1 نفس المرجع السابق

2 عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، مصدر سبق ذكره ص 33

قدر المخاطرة ضمن عملية الشراء دفع ذلك بالمستهلك الى تأجيل أو تعديل قرار الشراء الى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمأنه وتقلل من شعوره بالقلق.⁽¹⁾

و— سلوك ما بعد الشراء : لاتنتهي عملية الشراء بقرار شرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه ومدى ملائمة المنتج لاشباع حاجاته وتحقيق هدف فاذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلائم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا ولا يقبل على شرائه وبالعكس اذا شعر المستهلك بأنه اختار أحسن منتج معروض أمامه وأن أداء المنتج يتناسب مع توقعاته واشباع حاجاته فان هذا الاحساس الايجابي يخزنفي الذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا ويمتد ذلك لتأثير على عائلته وأصدقائه وبذلك يصل المستهلك الى مستوى الرضا .

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في قرار الشرائي .

المستهلك يتعرض خلال حياته اليومية الى العديد من المؤثرات أو المحرضات مثل عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير ، التوزيع، الترويج)وعوامل اقتصادية ونفسية واجتماعية ، والتي تدفعه لتقديم استجابات أو تصرفات معينة ،ومن هنا لايد بمعرفه أثر كل من هذه المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تجعله يتبنى سلوكا معيناً.

المطلب الأول : العوامل الاقتصادية

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك بالوقوف على العوامل المؤثرة فيه بدءاً من Adem smith الى Lancaster حيث اعتمدوا على العقلانية واعتبروها أساساً في دراسة سلوك المستهلك ،تنطلق هذه الدراسة من المبادئ التالية:

- دخل الفرد محدود ويجب انفاقه من أجل الحصول على أكبر اشباع .

1 نفس المرجع السابق

- يقوم الفرد بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي لأنه لن يتمكن في حدود دخله اشباع كل حاجاته .

ترجع هذه المبادئ المعتمدة في التحليل إلى 1771 Adam Smith و 1780 Bentham وبعدها 1890 Marshal الذي قام بتقديم مساهمة كبيرة في تعريف وتحليل معنى الإقتصادي لسلوك المستهلك و إعتد مصدرها أساسيا لأفكار التحليل الإقتصادي الجزئي والتي ظهرت في كتابه العرض والطلب ،ليأتي بعدها نموذج Lancaster في بداية السبعينيات .

نموذج Lancaster: (1)

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بمايلي:

- تقسيم المنتوجات وفق المنافع المنتظرة منها .

- تقدير مستوى هذه المنافع بمسوى الاشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه وهكذا فهو يعتبر أن المنافع هي قاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء يقوم المستهلك بالبحث عن خصائص المطلوبة والتي تحقق له مستوى الرضا والاشباع وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي فهو لايقوم بالبحث عن المنتج . (2)

تتعلق المنفعة بالنسبة لنظرية الكلاسيكية بالكمية المستهلكة من المنتج وذلك على النحو التالي :

$$U=u(x)$$

الكمية المستهلكة من كل منتج (x.....x)

تكون المنفعة بالنسبة لنظرية الحديثة مرتبطة بتوفير المنتج على مجموعة من الخصائص التي تحقق

لمستهلك الاشباع المرجو وذلك كمايلي:

$$U = u(z)$$

1 محمد حاسم الصميدعي ،مرجع سبق ذكره .

2 نفس المرجع السابق

حيث U المنفعة

(z.....zn) هي كمية المنافع التي يحصل عليها الفرد من خلال إستهلاكه للمنتوج ، ويتضمن نموذج Lancaster ثلاث فرضيات :

الفرضية الأولى :

مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية الإستهلاك المنتج وتمثل على شكل

$$Z_i = a_{ij} x_j . \text{ معادلي خطية .}$$

Zi : مستويات خصائص المنافع التي يحصل عليها الفرد

aij : كمية الخدمات التي تكون في وحدة واحدة من المنتج

Xj المنتج

الفرضية الثانية :

كمية الخصائص التي يحصل عليها من مختلف المنتجات المستهلكة في آن واحد تمثل إتجاه متزايد

$$Z_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \quad \text{يمكن تمثيله كمايلي :}$$

من الفرضيتين السابقتين يكون الإستهلاك على النحو التالي :

$$Z = A.X \quad A = a_{ij}$$

والتي تنثل مصفوفة مكونة من n و m من العوامل aij حيث :

(i1.....in) و (j1.....jn)

الفرضية الثالثة :

يرتبط اتخاذ قرار الشراء بمدى ادراك خصائص المنتج وأن هذا الادراك يختلف من مستهلك الى آخر حسب معلومات المحصل عليها وعلى قدرته على التحليل والتفسير وعلى تفضيله .
يحدد Lancaster أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي تخضع لاجرائين هما: (1)

الاحلال الفعال :أي استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالجودة غير كافية .

الاحلال الخاص : استبعاد المنتجات التي لا تخضع لتفضيل المستهلك .

رغم أهمية هذا النموذج في تفسير سلوك المستهلك الا أنه وجهت له عدة انتقادات تمثلت فيمايلي:

- 1- أهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك وتركيزه على الرشد والعقلانية التي لا توفر في الحياة العملية إلا في مواقف شرائية محددة .
- 2 - عدم اهتمام الاقتصاديين بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل لدى المستهلك .
- 3 - عدم صحة فرضية توافر المعرفة الكاملة للمستهلك بظروف السوق وخصائص المنتجات.
- 4 - يفترض النموذج وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من السلعة وسعرها الا أن في الواقع العديد من الحالات تلغي هذا الافتراض .
- 5 - يطالب النموذج بالرشد الاقتصادي على جميع السلع والخدمات الا أن المشتري لا يخضع ذلك الا في مواقف شرائية معينة .

المطلب الثاني : العوامل النفسية (الداخلية)

تؤثر العديد من العوامل على المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن المؤثرات الخارجية مثل الاعلان والذي هدفه الأول هو التأثير على المستهلك فان اختلاف السلوك بين الأفراد ينجم أحيانا عن عوامل نفسية واجتماعية والموقف ، وسيتم تناول أهم هذه العوامل وأثرها على سلوك المستهلك وعلى قرار الشراء .

1 - الحاجات والدوافع⁽¹⁾ :

أ - الحاجات :

تظهر الحاجة عادة عندما يشعر الفرد بفارق بين حالته الحقيقية والحالة المثالية أو المرغوب بها ، وترجم هذه الحاجة بالشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما ، وبالتالي الشعور بالتوتر وهذه الحاجة تدفع المستهلك الى التصرف أو اتباع سلوك معين من أجل تحقيق حالة التوتر واشباع حاجته ، لهذا يتوجب على رجل التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي تقود المستهلك الى اتخاذ قرار معين لشراء وهناك تقسيمات متعددة لدوافع فقد تكون شعورية أو لا شعورية ، رشيدة أو عاطفية ، أولية أو مكتسبة .

تعرف الحاجات على أنها : "عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين ، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلال سد هذا النقص أو اشباع الحاجات .⁽²⁾

تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي :

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الانسان .

- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد اشباعها مرة واحدة وانما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية) .

¹ - رضوان الحمود العمر ، مبادئ التسويق ، مصدر سبق ذكره ، ص 149

2 ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص 181 .

- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد وبيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود .
 - تتجدد حاجات الانسان وتتطور، فكلما أشبع الحاجات الا تطلع لاشباع حاجات أخرى .
 - ويعتبر عالم النفس ابراهام ماسلو من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الانسان، حيث يرى ماسلوا أن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بترف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم وتحفيز ومحاولة اشباع هذه الحاجات .
- وفيما يلي الشكل يمثل هرم ماسلو للحاجات :

شكل رقم (02) يمثل هرم ماسلو للحاجات البشرية



المصدر : ماهر أحمد "سلوك تنظيمي" مدخل بناء المهارات ، دار الجامعة ، الإسكندرية ، مصر 1998، ص182 .

ب - الدوافع :

عرفت الدوافع على أنها "الدوافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة و أنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم⁽¹⁾

1 محمد عبد العظيم ، ادارة التسويق (مدخل معاصر) ، دار الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 2008، ص214

عرفت كذلك على أنها: "الدوافع هي تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدعه لسلك لسلك سلوك معين من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويجاول المستهلك جاهدا تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة و أنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم.⁽¹⁾

من خلال هذين التعريفين يمكننا استخلاص أهم خصائص الدوافع والمتمثلة فيما يلي :

- الدوافع هي قوة كامنة تحدث داخل الفرد وتولد حالة من التوتر .
- الدوافع هي المحرك الأساسي لاشباع الحاجة .
- الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة .
- تهدف الدوافع الى اشباع حاجات ورغبات الفرد (أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول إليها)، هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد وموارده .
- تتأثر الموارد بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية كالاعلان، القوة البيعية، ترقية المبيعات، المعارض،... الخ .

2 - الاتجاهات (المواقف):

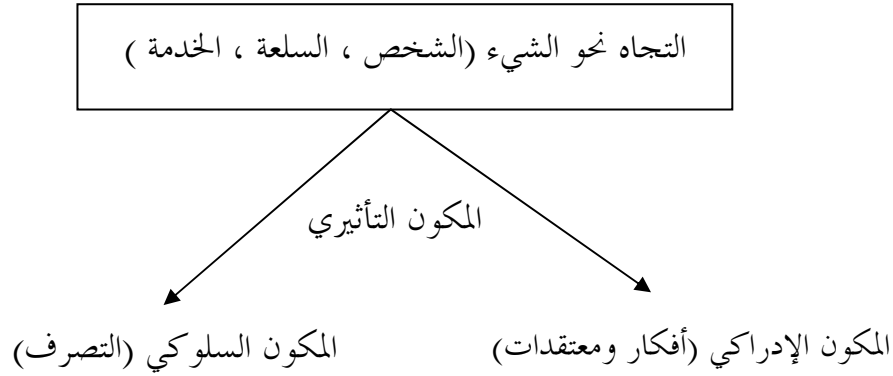
يعرف الموقف أو الاتجاهات بأنه حالة ذهنية حيادية لاستعداد أو الاجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك ويتضح من خلال دراسات والبحوث الموفق وجود اعتقاد مفاده أن التغيير في الموقف يتبعه تغيير في السلوك، ان نظرية الاقناع أو الترغيب تستند الى هذا الافتراض . في اطار الاعلان توجد العديد من العوامل تشمل مغريات الخوف، مغريات الدعاية، مصداقية المصدر، الاستنتاج الذاتي، الرسالة الاعلانية باتجاه واحد مقابل الرسالة باتجاهين اثنين .

1عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص214.

وعرفها Rokeach بأنها: الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيء الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية.⁽¹⁾

وتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر أساسية نوضحها من خلال الشكل رقم 2:

الشكل رقم (03): المكونات الثلاثة لاتجاهات



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (مفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998، ص94.

- المكون الإدراكي: ويشمل إدراك المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه .

- المكون التأثري: يتضمن هذا المكون المشاعر الايجابية أو السلبية نحو الشيء موضوع الاتجاه (سلعة، خدمة، فكرة، محل تجاري، الخ) .

- المكون السلوكي: ويتمثل السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء والاستهلاك .

3 - التعلم: يعرف Learning بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهو ذلك التغير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك لدى الشخص، والذي ينتج عن الخبرة والممارسة علما أن التغيرات المؤقتة التي تحدث في السلوك نتيجة استعادة النشاط بعد تعب أو إجهاد، لاتدخل في دائرة التعلم فقد يهبط معدل السلوك نتيجة إجهاد يصيب الشخص، لكن هذا المعدل قد ينتعش ويرتفع من جديد بفعل الراحة وزوال أثر الإجهاد .

1عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص142.

عرف التعلم "كوتلر" التعلم على أنه : التعلم هو عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة .⁽¹⁾

وعرف التعلم كذلك بأنه : التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة لتجارب السابقة .⁽²⁾
طرق التعلم :

تتمثل أهم طرق التعلم فيمايلي :

أ - المثير والاستجابة: يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا واستخداما، وينسب الى عالم النفس الروسي "ايفان بافلوف" ويعتمد هذا النموذج في تفسيره على متغيرين هما: المثير والاستجابة، هذين المتغيرين يحدث ترابط بينهما .

وتتمثل أهم شروط هذه النظرية فيمايلي :

- التكرار: ويقصد به تكرار نفس الشيء لأغراض مختلفة، فتكرار الاعلان مثلا عن منتج ما بنفس الأسلوب يؤدي الى اثاره انتباه المستهلك في المرة الأولى، وزيادة المعرفة بالمنتج في المرة الثانية ، والتذكير والاقناع على الشراء في المرة الثالثة .

- التعميم: عند حدوث استجابة لمثير ما وتكررت هذه الاستجابة فانه يمكن تعميمها على مواقف مشابهة .

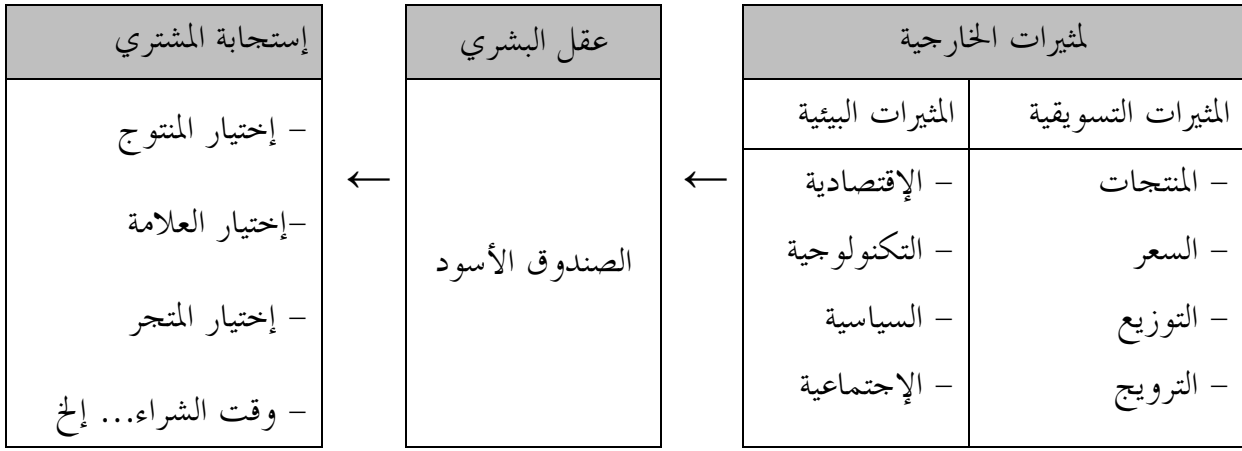
- التمييز: هناك نوعين من التمييز ، الايجابي حيث حدوث الاستجابة وسليبي حيث عدم حدوث الاستجابة .

ويوضح الشكل رقم 4 المثير والاستجابة .

1 Philip kotler . Marketing Management .custom .Boston .USA .2002.p95.

2 Amine Abdelmadjid. Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing .édition managment . paris ;,France.1999 .

الشكل رقم (04): المثير والاستجابة



المصدر : محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن

، 1998، ص108.

حسب الشكل رقم () فإن المثيرات التسويقية والمثيرات البيئية تعتبر مدخلات لنظام التعلم ، فيقوم العقل البشري بتحليلها وتفسيرها ومن ثم إختيار المنتجات والعلامات ، وكذا التعامل مع المتاجر التي تتوافق مع خصوصياته .

ب - العقاب: يحدث التعلم كذلك من العقاب الذي يتعرض له الفرد عندما يقوم بسلوكات أو تصرفات غير مقبولة ، فالمعاقبة أو النهي الأم لولدها نتيجة شرائه لماركة معينة من سلعة غير محبذة من طرفها تجعله لا يعاود نفس السلوك .

ج - طريقة التعلم الإجتماعي: يحدث التعلم الإجتماعي من خلال ملاحظة الفرد لتصرفات وسلوكات أفراد أسرته وأصدقائه ومختلف أفراد مجتمعه ، هذه التصرفات إذا ما كانت نتائجها إيجابية فإن الفرد يقدم على القيام بها ، أما إذا كانت نتائجها سلبية فإنه يمتنع عنها .⁽¹⁾

4- الشخصية :

انه من المعروف أن الشخص يمر بمراحل عمرية مختلفة وفي كل مرحلة يكون فيها سلوك المستهلك الشرائي مختلف عن المراحل الأخرى لاختلاف الاحتياجات لهذا يختار المسوقون مجموعات عمرية معينة

1 عائشة مصطفى المناوي ، مرجع سابق ، ص75.

أو دورة حياة محدودة كسوق مستهدفة ، كذلك يتأثر أنماط المستهلكين على احتياجاته للعمل كالألبسة العمل ، أما المدير فيحرص على الظهور بمظهر الذي يليق بمركزه المهني فيشتري سيارة وملابس ثمينة ، وهنا تحرص المؤسسة المسوقة لمنتجاتها على تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتها وخدماتها ، ومن العوامل الشخصية أيضا نمط حياة والذي يوضح طريقة تفاعل الفرد مع البيئة من خلال نشاطه اهتماماته ، آراءه كذلك شخصيته من خلال بعض الصفات والسمات .⁽¹⁾

وعرف "البورت" الشخصية على أنها : "الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته " .⁽²⁾

وعرفها "محمد ابراهيم عبيدات" بأنها : تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم⁽³⁾ .

5 - الادراك :

هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها الى معلومات بهدف الحصول على معنى لها وهذه العملية تتم بشكل مستمر الامر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون .⁽⁴⁾

و عرف الادراك على أنه: "تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو لمعلومات أو لاشارات التي تردنا عن طريق الحواس ، واعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء ."⁽⁵⁾

1 بشير العلاق عباس ،علي محمد رباعة

2 عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة ،الاسكندرية ، مصر ، 2002،ص284.

3 محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره ، ص196.

4 نفس المرجع السابق

وعرف كذلك بأنه : "الادراك هو المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته ، والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة .⁽¹⁾

وعرف التسويق من وجهة نظر التسويقية على أنه :العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك.⁽²⁾

المطلب الثالث : العوامل الاجتماعية

توجد هناك خمس عوامل اجتماعية تؤثر على سلوك المستهلك وهي :

1-الثقافة : تمثل الثقافة الأراء وقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك جماعة ، ان الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة ،فالمجتمعات تبحث وتعمل من أجل الرفاهية والتي تسمى مجتمعات الرفاهية Affluent Sochietى قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل قيم ومواقف معروفة ، كما أن الاعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم

السائدة في المجتمع ، وأن لا يسيء الى الدين أو المعتقد أو الجماعة⁽³⁾.

وعرفت كذلك بأنها : "الثقافة هي مجمل المعايير ، المعتقدات ،والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل فرد.⁽⁴⁾

كما عرفت الثقافة بأنها : "كل من القيم والعادات والتقاليد والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لأخر.⁽⁵⁾

1 مروان أسعد رمضان وأخرون ،التسويق ،مركز الشرق الأوسط الثقافي لطباعة والنشر والتوزيع والترجمة بيروت ، لبنان ، 2009،ص25.

2 زاهر عبد الرحيم عاطف ،مفاهيم التسويق الحديثة، دار الراهية للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،2009،ص254.

3 - رضوان محمودالعمر ، مصدر سبق ذكره ،ص153.

4كاترين قيو ،التسويق ،ترجمة وردية واشد ،المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع ،بيروت ،لبنان ،2008،ص33.

5سيف الاسلام شوية ،سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية (اقتراح نموذج لتطوير)،ديوان المطبوعات الجامعية ،المطبعة الجهوية بقسنطينة ، الجزائر ،2006،ص122.

2- الطبقات الاجتماعية : هي تقسيمات ثابتة ودائمة للمجتمع الى فئات تشترك في قيم وهتمامات وسلوك متشابهة، تمثل الطبقات الاجتماعية ، التركيبة الاجتماعية للسكان ويمكن تميز هذه الطبقات بحسب ثلاث معايير أساسية :

العوامل الديموغرافية : الخصوبة الولادات ، الهجرات (الداخلية والخارجية) .

حجم السكان وتوزيعه الجغرافي: الريف ، المدينة... الخ .

التركيبة السكانية : الأعمار الجنس ، نموذج الأسرة ، نمط السكان ...

ان هذه العوامل كافة تؤثر عادة على سلوك الشراء بحسب نمط الحياة لكل طبقة اجتماعية وطبيعة السلع المطلوبة، وبالتالي نلاحظ عدة أنماط لسلوك المستهلك وتختلف هذه الأنماط بحسب طبيعة تركيب الأسرة وعمر رب الأسرة والمسؤول عنها ووجود أطفال أم لا ، الأسرة الوحيدة ، عازب، عازبة، مطلق، مطلقة ... الخ .

3- الأسرة : الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة ، ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية ويميز بينهما خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة . معروف ومحدد يتفاعلون مع بعضهم لاشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية .

تعرف الأسرة على أنها : "الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع امكانية تبني هذه الأسرة الأفراد الآخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد⁽¹⁾ .

1 - محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص294.

كما عرفت كذلك بأنها: الأسرة هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد ، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد يتفاعلون مع بعضهم لاشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية .⁽¹⁾

يثير موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق ،ذلك أن فهم ميكانيكية اتخاذ قرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق من فهم المؤشرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع والخدمات فيها ، بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج أو الزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل قرار الشرائي .

4 - الجماعات المرجعية :⁽²⁾

يتأثر الفرد من خلال تفاعله مع بيئته (الأسرة ، الجيران ، زملاء العمل ،الأصدقاء ،أعضاء الجمعيات والنوادي المنتمي اليها...الخ) بسلوكات وتصرفات أعضائها ، كما يؤثر بدوره على سلوكياتهم وتصرفاتهم ،هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على تصرفات وسلوكات الأفراد الشرائية والاستهلاكية .

ومن بين التعاريف التي تطرقت لجماعات المرجعية نجد مايلي :

يمكن تعريف الجماعات المرجعية أو الجماعات "بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فرعية أو مشتركة لهم جميعا" . يتبين من التعريف السابق أن هناك أنواع مختلفة من الجماعات كالجيران الذين غالبا ما تكون بينهم علاقة طابعتها التعاون و التبادل للمعلومات والخبرات والنصائح حول ما يهمهم من أمور حياتية ، بالرغم من أن بعض المستهلكين قد لا يدركون أهمية الجماعات المرجعية يبدو حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين وفي مختلف بلدان العالم وذلك من ناحية التأثير الذي يحدث بين الأفراد والجماعات التي لديهم أو لديها علاقات تبادل معها اما بشكل مباشر أو غير مباشر .

1 كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ،(مدخل الاعلان) ، دار و مكتبة الحامد لنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،ص210.

2 نفس المرجع السابق

ويمكن إبراز الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك الفرد أو الأسرة على النحو التالي :

- 1 - الأسرة : وتعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على أنماط سلوك الأفراد المنظمين تحت لوائها.
- 2 - الأصدقاء : وهم علمياً جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة .
- 3 - الجماعات الاجتماعية الرسمية : وهي عكس الأصدقاء تكون أكثر تأثيراً حيث أنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة لأفراد والمنظمين لها .
- 4 - جماعات التسوق : وتتكون من فردين أو أكثر يقومون غالباً بتسوق .
- 5 - زملاء العمل : قد يكون الوقت الذي يقضيه الفرد في العمل يتعدى نصف الوقت المتاح له في الأسبوع لذا تكون هناك فرصة كبيرة .
- 6 - حركة حماية المستهلك : اذ تقوم في إيجاد حالة من التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين تحت رعاية الأجهزة المركزية المتخصصة .
- 5 - قادة الرأي : يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفهم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة من المستهلكين يلعبون دوراً فعالاً في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ قادة الرأي .

المبحث الثالث : السلوك الشرائي لدى المستهلك الصناعي .⁽¹⁾

مثلما تباع المنظمة منتوجاتها فإنها تقوم بشراء مستلزمات انتاجها والأجهزة التي تمكنها من الانتاج، ويتم شراء هذه المستلزمات من شركات متخصصة بتسويقها ، لهذا يتوجب على الشركات الأخيرة فهم طبيعة الشراء ، فالمستهلك الصناعي يختلف عن المستهلك النهائي وستتطرق في هذا المبحث الى معرفة سلوك المستهلك الصناعي وخصائصه والعوامل المؤثرة على قرار شرائه.

1 د. طارق الحاج وأخرون التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء لنشر والتوزيع الطبعة الأولى ص63

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك الصناعي .

توجد هناك عدة تعاريف لكن سوف نتطرق الى أهمها :

1-المستهلك الصناعي أو المشتري الصناعي هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات ليس لهدف الاستهلاك الشخصي واشباع رغباته الشخصية ولكن بهدف استخدامها في انتاج السلع والخدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء أعمالها، وقد يكون المشتري الصناعي منشأة صناعية أو تجارية أو مرفقا عاما، وقد تكون فردية أو يملكها مجموعة من أفراد حكومية أو أهلية .

2 - المشتري الصناعي هو الذي يشتري المنتوجات بهدف استخدامها في عمليات الانتاج أو بهدف إعادة بيعها .

3 - هو كافة الأنشطة أو القرارات التي يمارسها ويتخذها مشترون المنشآت عند تحديد الحاجة أو عند البحث أو عند المفاضلة بين الموردين أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات المشتراة بغرض التقييم للسلع والخدمات المشتراة بغرض تحقيق الأهداف المتبادلة بين المنشأة وعملائها .

المطلب الثاني : خصائص المستهلك الصناعي .

ان معرفة هذه الخصائص له أهمية سواء بالنسبة للمستهلك الصناعي أو البائع والمورد وسنفصل هذه الخصائص كمايلي: (1)

1 - **دوافع الشراء الرشيدة** : ان دوافع الشراء الرشيدة هو عقلائي بعكس السلع الاستهلاكية التي تلعب البواعث العاطفية دورا هاما في شرائها فالمشتري الصناعي يفضل السلع التي تتصف بقدراتها على تحقيق الوفورات التي تؤدي لتخفيض التكلفة .

2 - **الخبرة** : يظهر جليا أهمية توافر الكفاءة الفنية في مندوب البيع وكذلك نوفر الدراية والمعرفة بمنتجات التي يشترونها، خاصة عند شراء عدد من الآلات الضخمة والتي يكون من غير المرغوب فيها استخدام الوسائط .

1 رضوان الحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص184

3 - جماعات قرار الشراء: كثيرا ما يشترك في عمليات شراء السلع الصناعية عددا كبيرا من المسؤولين بالمشروع وعلى كافة مستويات ، وهنا يتطلب من المنتج معرفة من له نفوذ مباشرة أو غير مباشرة في تقرير هذا الشراء .

4 - المقايضة : تكثر في تسويق السلع الصناعية ظاهرة التبادل في المعاملة اذ تفضل بعض المنشآت شراء ما يلزمها من منتجات من ذلك المصدر التي تتعامل بالمثل⁽¹⁾.

5 — عدم تكرار صفة الشراء بسرعة : وهذا يكون خاصة بالنسبة للمعدات والألات الثقيلة التي لا يتكرر شرائها ال بعد سنوات وكذلك الحال بالنسبة للمعدات الصغيرة الا أن واقع الحال يختلف بالنسبة لمواد الخام .

6 - طول فترة التفاوض: من عوامل شراء السلع الصناعية طول فترة التفاوض التي تسبق قرار الشراء ويستثنى من ذلك الحالات التي تنطوي على العمليات الروتينية الخاصة بشراء بعض السلع ، ويرجع السبب في طول هذه الفترة الى ضخامة المبالغ التي تنفق على الصفقة .

7 - أهمية خدمات ما بعد البيع : ان مستخدمي السلع الانتاجية يرغبون دائما بتجهيزهم بأفضل الخدمات التي يمكن أن تساعدهم على استخدام السلع وتصليحها وتقديم المشورة الفنية عليها والمساعدة في التدريب على استخدامها وتركيبها وتشغيلها ، وهذه تعتبر من الأمور التنافسية بين البائعين .

8 - الايجار بدل الشراء: تستخدم هذه الطريقة اذا كانت الألات باهضة الثمن بحيث يصعب شرائها أو اذا كانت الألات جديدة وغير معروفة ويستفيد من هذا كل من المأجر والمستأجر .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار ضراء المستهلك الصناعي

يعتقد الكثيرون أن المشتري الصناعي يتأثر فقط بالعوامل الاقتصادية التي تحدد مدى كفاءة الاستخدام للمواد المشتراة ولكن بطبيعة الحال هناك العديد من المؤثرات التي تحدد وتشكل السلوك

الشرائي للمشتري الصناعي حيث أنه يوجد عوامل تتعلق بمركز الشراء متخذ القرار وعوامل أخرى تتعلق بالمشتري الصناعي بصفة عامة .

1 - عوامل المتعلقة بمركز الشراء :

ومنبين العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للمستهلك الصناعي مركز الشراء ، حيث أن تركيبة هذا الأخير تختلف من مشتري صناعي الى آخر وتمثل هذه العوامل في :⁽¹⁾

- عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة .

- التوجه العم للمنظمة .

- حالة الشراء .

- طبيعة المنتج المراد شراؤه .

فكل هذه العوامل تؤثر على قرار الشرائي الذي تتبعه منظمات الأعمال عند الحصول على مشترياتهما .

2 - عوامل متعلقة بسلوك المشتري الصناعي :⁽²⁾

يمكن إيجاز هذه العوامل على النحو التالي :

أ- **العوامل البيئية**: يتأثر المشتري الصناعي بالعديد من العوامل التي تحدث في البيئة الخارجية مثل مستوى الطلب الحالي على منتوجاته النهائية والحالة الاقتصادية السائدة والمحتملة وتكلفة النقود في نفس الفترة .

ففي حالات الكساد نخفض المشتري الصناعي استثماراته في المصنع والمخزون و الألات ومن ثم ينخفض طلبه على الكميات المشتراة من هذه المواد ، بالإضافة الى ذلك فان حالات الندرة والوفرة من المواد تلعب دورا مؤثرا في القرار الشرائي ، ويتأثر المشتريين الصناعيين أيضا بالعوامل السياسية واللوائح

1 منير النوري "سلوك المستهلك المعاصر " ديوان المطبوعات الجامعية ص216 إلى 220

2 نفس المرجع السابق

والقرارات الحكومية في هذا الخصوص هذا بالإضافة الى تأثير التغيرات التكنولوجية على مستوى الصناعة وما لها من تأثير على اتخاذ القرار الخاص بالكميات ونوعية للمواد المشتراة .

ب - العوامل التنظيمية: فكل منظمة لها أهدافها وسياساتها واجراءاتها المتعلقة بشراء ويؤثر الهيكل التنظيمي والأنظمة المستخدمة على كيفية اتخاذ القرار الشرائي ، ويتضح ذلك من خلال معرفة كم عدد الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ ومن هم؟ وماهي معايير التقييم المستخدمة؟ وماهي سياسات المنظمة بصدد عملية الشراء؟ وهل يتم الشراء بشكل مركزي أو لا مركزي؟ وهل على أساس تعاقد طويل الأجل أو أن كل عملية ينظر عليها كعملية مناقصة؟ وهل الشراء يتم بالأمر المباشر أو عن طريق المناقصات... وما الى غير ذلك من الجوانب .

ج- العوامل الفردية : بالرغم ما يقال أن المشتري الصناعي هو المستهلك الرشيد لا يتأثر بالعوامل الفردية الا أن الواقع العلمي يظهر بأن العمر والدخل ومستوى التعليم والجوانب الشخصية تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي بشكل ما ، فعلى سبل المثال يميل الأفراد ذو سن المنخفض نسبيا الى أن يكونوا أكثر جرأة في اتخاذ قرار الشراء عن الأفراد من ذوي السن المتقدم وهكذا⁽¹⁾.

3 - العوامل المؤثرة على السوق الحكومي :

تتأثر قرارات الشراء في السوق الحكومي بكل العوامل السابقة اضافة الى العوامل البيئية التشريعية أكثر من غيرها حتى تتميز السوق الحكومية بوجود جهات حكومية مستقلة تقوم بعملية الرقابة على صحة مسار قرارات الشراء وهذا نظرا لطرق التي تعتمد عليها في الشراء وهي طرق شراء الحكومي والتي تختلف من منشأة لأخرى ومن قطاع حكومي الى قطاع خاص وذلك لأن القطاع الحكومي محكوم باجراءات ولوائح نصت عليها القوانين والأنظمة وهي كالتالي :

1 - طريقة المناقصة : وهي مجموع القواعد والاجراءات التي تبحث في اختيار مورد أفضل من مجموع الموردين المتقدمين وهي تهدف أساسا الى اختيار أرخص الأسعار وأفضل الشروط من الجملة

1 نفس المرجع السابق

العطاءات المتقدمة وسواء كانت مناقصة عامة أو محدودة أو محلية فانها تخضع الى مجموعة من المبادئ اهمها :

أ - مبدأ المنافسة : ويقتضي هذا المبدأ ضرورة الاعلان عنها بطريقة من طرق النشر وبذلك يتحقق مبدأ حرية المنافسة والتقدم للمناقصة .

ب - مبدأ المساواة : بحيث يكون لجميع الموردين الحق لتقدم لمناقصة العامة ، مادامو مستوفين لشروط ولكن حق التقدم للمناقصة العامة ليس مطلقا وانما ترد عليه عدة قيود من أهمها : الأهلية القانونية ، السمعة الطيبة ، الكفاءة الفنية و المالية .⁽¹⁾

2 - طريقة الشراء بالممارسة : وتعني الشراء بواسطة لجنة تشكل لهذه الغاية ، تقوم بالتصال المباشر مع البائعين الموجودين في السوق وتستخدم هذه الطريقة في مشتريات قليلة القيمة التي لا تستدعي اجلاءات المناقصة ، كما تستخدم في حالات الاستعجال أو في ظروف طارئة .

3- طريقة الشراء بالأمر المباشر : بموجب هذه الطريقة يتم اصدار أمر الشراء للمنتوج أو الموزع أو الوكيل الوحيد للسلعة دون اللجوء الى اجراءات الاعلان

خلاصة الفصل :

في إطار التوجه الجديد نحو المستهلك ، زاد إهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك وأبعاد قراراته الشرائية حيث أن المستهلك تحكمه مجموعة من المحددات تتمثل في :

- المحددات الإقتصادية : التي تربط بين الدخل والمنفعة المحصل عليها .

- المحددات الإجتماعية : التي تستند على دراسة أثر الطبقة الإجتماعية والجماعات المرجعية في المستهلك .

- المحددات النفسية : التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للمستهلك (الدوافع ، الشخصية ، التعلم ، الإدراك ، الإتجاهات) مع المؤثرات البيئية .

1 نفس المرجع السابق

إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح يؤثر في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج .

الفصل الثاني

عسر بيان حول المنع

الفصل الثاني: عموميات حول المنتج

يمكن التسويق المؤسسة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحديد المنتج المناسب من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات، لكن التغيير المستمر الذي يميز أذواق وحاجات المستهلكين نتيجة تأثير مجموعة من العوامل، فمن خلال هذا الفصل سوف نتناول عموميات حول المنتج الوطني الذي يعتبر موضوع دراستنا، ثم نتطرق إلى تصنيف هذه المنتجات وخصائصها ودورة حياة المنتجات، وستكون لنا لمحة عن المنتجات الصناعية والأسواق الصناعية.

المبحث الأول: مفاهيم حول المنتج الوطني

عرف المنتج الوطني رواجاً كبيراً سواءً على المستوى الوطني أو الأجنبي و لكن قبل المنتج الوطني سنتناول المنتج بصفة عامة

المطلب الأول: طبيعة المنتج

في الأول سوف نعطي تعريفات على المنتج و منها⁽¹⁾

* يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتنتجها بحمل النشاطات لتسويقها.

* ويرى كوتلر المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الاشباع حاجة معينة أو رغبة معينة و هو بذلك يشمل على أشياء المادية و الخدمات غير المادية و الأشخاص و الأماكن و المنظمات و الأفكار و ان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل حجم؛ السعر؛ المظهر المادي و اللون و الطعم و غيرها.⁽²⁾

فالمشتري وفقاً لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب و إنما يشتري الانطباع عنه أيضاً الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها لكن هذا المنتج من جراء مشاهدته له و سماعه عنه كالاسم التجاري المميز.

1 20-03-2016 21:20 www.abahe.co.uk

2 دكتور محمد سلطان سمو "أسس واستراتيجيات إدارة المنتج" مصدر سبق ذكره، ص 13.

* ان المنتج هو كل شيء مادي ملموس؛ أو غير ملموس؛ يتلقاه الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل؛ وفي الاطار؛ فان المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة لإشباع رغبات المستهلكين.

المنتج الوطني (الجزائر):⁽¹⁾

لقد عرف المشرع الجزائري المنتج في الفقرة الثانية من المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري بانه " يعتبر منتوجا كل مال منقول و لو كان ملتصقا بعقار؛ لاسيما المنتج الزراعي و المنتج الصناعي و تربية الحيوانات و الصناعة الغذائية و الصيد البري و البحري و الطاقة الكهربائية" و يعاب هذا التعريف أنه:

1- لم يحدد الاطار أو الشروط التي يصبح بمقتضاها المال منقول منتوجا؛ و أنه أغفل شرطا اضافيا و هو جعل المال المنقول محل التداول حتى يصدق عليه مصطلح المنتج.

2- لم يميز بين المنتج الطبيعي و المنتج الصناعي.

و أما عن العيب الذي اشترطه المشرع في المنتج لقيام مسؤولية المنج فيعاب على المشرع الجزائري أنه قد حرف الترجمة و النقل من المشرع الفرنسي؛ حيث أن المشرع الفرنسي يقصد "بالخلل" في المنتج و ليس العيب اذ أن هناك فرق بين الخلل و العيب.

و تعرف المنتوجات المحلية الصنع في الآونة الأخيرة على غرار الأجهزة الكهرو منزلية و الإلكترونية وكذا المواد الغذائية اقبالا كبيرا؛ خاصة مع إقرار الحكومة إجراءات تقشفية بسبب انهيار أسعار النفط؛ محاولة منها لتقليل نسبة الإستيراد خاصة الكماليات منها و القضاء على اقتصاد الربيع و التوجيه إلى الاقتصاد الناشئ بالاعتماد على النتاج المحلي و خلق تنافسية فيما بين المؤسسات الوطنية.⁽²⁾

و بهذا فقد جاءت المواد 83- 85 من المرسوم الرئاسي 15-247 المؤرخ في سبتمبر من سنة 2015 المتضمن تنظيم الصفقات العمومية و تفويضات المرفق العمومي أنه تقرر منح هامش لأفضلية بنسبة خمسة و عشرين في المئة 25% للمنتجات ذات منشأ جزائري أو المنتوجات الخاضعة للقانون

1 مذكرة منشورة في منتدى الجلفة بعنوان المسؤولية المدنية للمنتج وفقا لأحكام القانون الجزائري المدني أطلع عليه يوم 2016/03/16 على

11:12

2 نفس المرجع السابق

الجزائري الذي يجوز أشخاص طبيعيين أو معنيون فيها الأغلبية في قانون 51/49 في المئة؛ التي يجوز الأغلبية من رأسها جزائريون مقيمون بالقطر الجزائري خاضعون لقوانين جمهورية.

كما أكد الوزير الأول عبد المالك سلال إلى أن هذا الهامش يمنح كأولوية إضافية للمنتج الوطني الجزائري في كل الصفقات و المناقصات الوطنية مهما كان نوعها و قيمتها المالية؛ كما أضافت تعليمة سلال التي حملت توقيع شخصي أنه يتوجب على كل من يصدر مناقصة من الهيئات العمومية و الخاصة خلال الاعلان عن اقتناء المناقصات و الاستشارات الوطنية و الدولية المفتوحة من أجل اقتناء تجهيزات مكتبية أو لوازم ضرورية لتسيير المصالح الادارية أن يتم منح الأفضلية للمنتج الوطني.

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات و خصائصها.

تعد عملية تصنيف المنتجات هامة لأنها تساعد مدير التسويق على فهم القرارات و الخطط الواجب استخدامها عبر عناصر المزيج التسويقي المختلفة و بالتالي مساعدة رجال التسويق على تصميم و تنفيذ الاستراتيجيات الملائمة لهذه المنتجات.⁽¹⁾

أولاً: المنتجات الاستهلاكية.

هناك تصنيف على أساس كيفية قيام الأفراد بشراء هذه السلعة وفقاً لمقدار السلع الموجهة للمستهلك و تنقسم إلى:

1- سلع سهلة المنال: هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بأقل مجهود و بأقل وقت ممكن؛ حيث لا تحتاج هذه السلع إلى تفكير أو تخطيط مسبق لشراء و يتم تقسيمها إلى:

أ- السلع ذات الشراء التكرار: هي التي يشتريها المستهلك بشكل روتيني.

ب- السلع التي تشتري في الطوارئ: هذه السلع يشتريها المستهلك بعد تفكير قليل و جهود قليلة و ذلك عندما يتطلب الموقف ضرورة شرائها.

ج- السلع التي تشتري عفويا و دون تخطيط مسبق: و هنا يقوم المستهلك بشراء السلع دون أي تفكير أو تخطيط مسبق على الاطلاق.

1 د. محمد فريد صحن "التسويق" دار الجامعية سنة 2002 ص 244

2- سلع التسويق: تلك السلع التي يقوم المستهلك بشرائها بعد مقارنة السعر و الجودة لعدد من البدائل و هنا يقوم بعدد من الزيارات لمختلف المحلات قبل إتخاذ قرار الشراء و يتطلب ذلك نوع من البحث المكثف عن المعلومات.

و مثل هذه المنتجات تشتري بدرجة أقل من التكرار؛ و عادة ما يكون سعرها أعلى من المنتجات سهلة المنال.

و تنقسم هذه السلع إلى (1):

أ سلع التسويق المتجانسة: تلك السلع التي تتطلب من المشتري بذل جهد كبير لشرائها و لكنها لا تقدم إختيارات كثيرة من حيث خصائصها أو ملامحها و من هنا يكون السعر أساس المفاضلة بينها؛ حيث تكون في الصورة عع من النماذج ذات الخصائص و الألوان المتشابهة؛ و تكون المفاضلة للمستهلك فيما بينها على أساس الفروق السعرية مثل الفسالات.

ب- سلع التسويق غير متجانسة: تمثل السلع التي يقوم المشتري ببذل جهد كبير في تسوقها من خلال قيامه بعدد من المقارنات بين البدائل على أساس عدد من الخصائص أو الملامح؛ التي يرى أنها تختلف إختلافا ملحوظا بين البدائل المتاحة أمامه.

3- السلع الخاصة: تلك السلع التي لا يجد المستهلك بديلا مقبولا و مناسبا لها من وجهة نظره؛ إما بسبب الخصائص الفريدة؛ والتي يدركها المشتري على إستعداد لبذل أقصى جهد ممكن لحصول على هذا المنتج.

4- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: و هي السلع التي لا يعرف المستهلك عنها الكثير أو قد يعلم بها و لكن لا يقوم بشرائها ؛ و يتضمن هذا النوع من السلع المنتجات المبتكرة مثل الأجهزة الكهربائية بالليزر.

ثانيا: المنتجات الإنتاجية: (2)

نجد تصنيف آخر يشمل السلع الصناعية و التي تصنف كالتالي:

أ- المواد الخام: هي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في انتاج السلعة ما.

1 نفس المرجع السابق

2 نفس المرجع السابق

ب- المواد المصنفة و الأجزاء : و هي أيضا تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج السلع ولكن نجد أنها قد أدخلنا عليها بعض العمليات الانتاجية.

ج- مهمات التشغيل: وهي لا تدخل في إنتاج السلع تامة الصنع و لكن تستعمل لتسهيل العمليات الانتاجية مثل: الوقود أو زيوت التشحيم.

د- التجهيزات الآلية: كل التجهيزات و الآلات الموجودة في المصنع و هي لا تدخل في إنتاج السلع و لكن تساعد في انتاجها؛ وهي لازمة للحصول على مخرجات معينة؛ و عادة ما تستخدم على فترات زمنية طويلة.

هـ- الأجهزة المساعدة: تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلع النهائية؛ و لكن تستخدم على فترات زمنية أقل.

ثالثا: الخدمات: (1)

نجد آخر أنواع المنتوجات تشمل الخدمات فرغم أننا نجدها تشمل تصنيف السلع الاستهلاكية إلا أن هناك من يصفها وحدها نظرا لخصائصها.

فالخدمات تعرف بأنها الأنشطة و المنافع و الإشباعات التي تقوم بفرض بيعها؛ و تكون السمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة أي لا يمكن لفرد تذوقها أو تجربتها؛ و هناك خصائص مرتبطة بالخدمة و التي تختلف عن السلع المادية مثل إرتباط الخدمة بمقدمها و مستهلكها؛ و فنائية الخدمة (أي لا يمكن تخزينها؛ و عدم تجانسها أي أن وحدات المقدمة من الخدمة لا يمكن تمييطها إلى غير ذلك من خصائص؛ و هذا يتطلب جهود تسويقية مختلفة عما هو مطابق في حالة تسويق السلع المادية و يمكن لخدمات أن تكون مسيرة مثل خدمات السياحة و الفنادق؛ أو تكون خاصة مثل خدمات الاطعام.

خصائص المنتوجات:

نلاحظ اليوم أن معظم الشركات تقدم مزيجا من المنتوجات و ليس منتوجا واحدا؛ خاصة الشركات الكبيرة و المتوسطة الحجم؛ و من خلال هذه المنتوجات المقدمة يمكن تعريف مصطلحان هامان هما: (2)

1 نفس المرجع السابق ص 249

2 نفس المرجع السابق ص 250

1- المنتج: عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها الشركة و التي يرتبط كل منها بالأخر و بطريقة ما. فقد ترتبط ببعضها البعض: إما لإستخدامها نفس المادة الخام في عملية الانتاج؛ أو قد تكرر بنفس العملية الصناعية... إلخ

2- مزيج المنتج:

أ- مفهومه: يمثل مزيج المنتج كافة المنتجات التي تقدمها الشركة الواحدة في السوق؛ أي أن مجموع الخطوط المنتج بما فيها من منتجات فردية تمثل مزيج المنتج لشركة.

ب- خصائصه: و يتصف المزيج بعدة خصائص منها:

1- الاتساع : يعني عدد خطوط المنتجات الموجودة في الشركة فبعض الشركات يقتصر إنتاجها على خط منتج واحد.

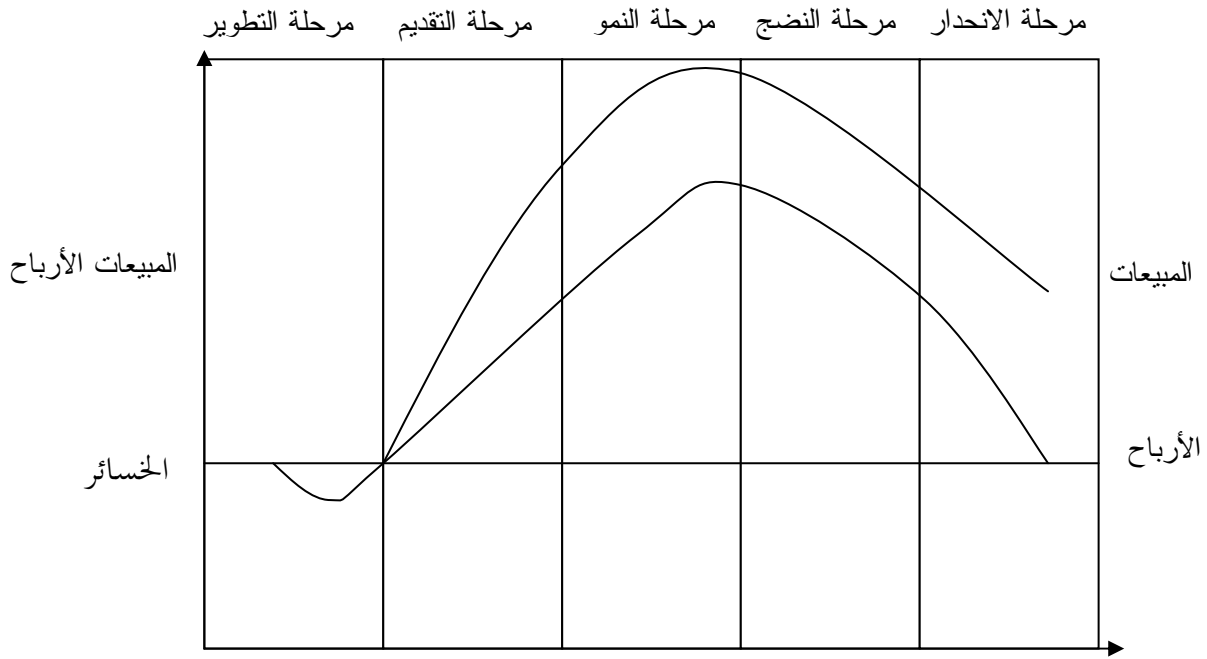
2- العمق: يشير إلى عدد السلع و المنتجات التي تقدمها الشركة داخل كل خط مثل: تقديم أنواع مختلفة لمنتج الحلاقة.

3- الارتباط: يعني درجة الارتباط بين خطوط المنتجات و الاساس الذي يمكن إستخدامه لتحديد درجة الارتباط؛ هو بواعث الاستعمال؛ طرق التوزيع؛ و كمتطلبات الإنتاج

المطلب الثالث: دورة حياة المنتج

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم إستعمالا في التسويق و يعد الفضل في إستخدامه إلى الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا إن كل منتج حسب هذا المفهوم يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق و حتى نهاية حياته؛ شبيه بمراحل حياة أي كائن حي؛ و على الرغم من أن بعض الباحثين قد اقترحوا خمس أو ست مراحل لدورة حياة المنتج إلا أنه و بحسب المفهوم التقليدي الذي يتضمن أربع مراحل هو الشكل الذي مازال يتمتع بشعبية أكثر؛ كما هو موضح في الشكل.

شكل رقم (05) يمثل دورة حياة المنتج



المصدر: levitt .Theodore Exploilife cycle harvard business review .Nov.Dec.1965:

1 - مرحلة توليد الفكرة: (1)

نعتبر المرحلة الأولى من مراحل إنتاج سلعة معينة من أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذلك ثم تتحمس لها بشدة و يدعمك في ذلك إستعابك لعملاء وعليه تطرحه في السوق؛ غالبا في هذه المرحلة ما تكون الإيرادات مساوية للضفر أي لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة ؛ و كذلك تكون التكاليف مرتفعة.

2- مرحلة تقديم السلعة في السوق:

في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة وطرحها في السوق و لا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقا هم الاجتماعية أي فكرة عنها و لا يوجد سوق عن طريق محاولة جذب عدد كبير من المستهلكين و الفشل في ذلك يعني عدم الاستمرارية أو الاستقرار في السوق.

و تعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة السلع؛ و قد تصل نسبة سقوط السلعة من السوق إلى 90% من السلع التي تقوم إلى السوق لأول مرة 1

1 د.نظام موسى سويدان "التسويق المعاصر مصدر سبق ذكره ص201

و تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج و تقديمه للسوق فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر و الأرباح تكون سلبية بل أن الأرباح تكون دون الصفر لأن الارادات الأولية تكون قليلة و يجب على المنظمة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية و نفقات التوزيع

3- مرحلة النمو: (1)

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع و تصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي، تمثل هذه المرحلة فترة حرجة لبقاء المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين لدخول السوق فيقومون بتخفيف الاسعار و اجراء بعض التعديلات على المنتج ، إتلاف بعض السليبات التي تكون قد ظهرت.

و نتيجة لردود فعل المنافسين تقل المبيعات و تنخفض الأرباح و يستلزم زيادة النفقات الترويجية ، و تأسيسا على ما تقدم تقوم المنظمة بالتركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين، و لزيادة الحصة السوقية تقوم المنظمة بزيادة حجم التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين و التأكد من قيام التوزيع المادي بدوره على خير قيام

4- مرحلة النضج: (2)

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة السلعة، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، إن رجال التسويق و المنتجين يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت و يحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكن.

و نتيجة دخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة تقل المبيعات و تبدأ بالانخفاض لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة فيبقى المنافسون الأقوياء و يترك ضعفاء السوق.

5- مرحلة الانحدار:

تعتبر مرحلة الانحدار آخر مرة من مراحل دورة حياة السلعة التي من خلالها يمكن تجنب تكبد أية خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة ينخفض باستمرار و كنتيجة لذلك في هذه المرحلة تصل السلعة ينخفض إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار كالنقص المتزايد بحجم المبيعات بسبب ظهور سلع بخصائص و مميزات أفضل او بسبب ظهور سلع جديدة أو إستخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض

1 نفس المرجع السابق

2 د. زكريا أحد عزام ،د عبد الباسط حسونه "مبادئ التسويق الحديث" مصدر سبق ذكره ص199

المنشآت مما يعني إنتاج سلع بتكاليف أقل أو عندما تنخفض الحاجة للمنتج نظرا لتطوير منتج آخر أو عندما يشعر الناس بالملل من المنتج. (1)

و عندما يدخل المنتج هذه المرحلة، فإن التسويقيون يتخذون عدة طرق لمواجهة الحالة، فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية، و الاستغناء عن الموزعين غير النشطين و التفكير بالتوقف عن المنتج لسوق (2)

ملخص خصائص و مضامين مراحل دورة حياة المنتج المختلفة

جدول رقم (02). يمثل خصائص و مضامين دورة حياة المنتج

الخصائص	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة الإنحدار
نوع الزبائن	المبتكرون	السوق الشامل	السوق الشامل	الزبائن المخلصون
المنافسة	قليلة إن وجدت	تزداد	حادة/ مكثفة	تتناقص
المبيعات	منخفضة ثم تزداد	نمو سريع	بطيئة الا نمو سنوي	تتناقص و ينحدر
الأرباح	لا توجد	قوية و تصل ذروتها	تنحدر سنويا	قليلة أو ربما لا توجد
المضامين التسويقية الاستراتيجية الكلية	تطوير السوق	إختراق السوق	موقف دفاعي	الفعالية أو الخروج
التكاليف	عالية لكل وحدة	تتناقص	مستمرة و ربما تزايد	منخفضة
استراتيجية المنتج	غير متنوع	تحسين بعض الوحدات	متنوع	ابقاء أصناف مختارة
استراتيجية التسعير	في الغالب عالية	تنخفض بمرور الوقت	أقل من المرحلة السابقة	تزداد
استراتيجية التوزيع	إختيارية	مكثفة	مكثفة	إختيارية
استراتيجية الترويج	أثار الإهتمام للصنف	تركيز لإسم العلامة	ولاء للعلامة	تعزيز للعلامة

المصدر: - د. نظام موسى سويدان، د شفيق إبراهيم حداد "التسويق" مصدر سبق ذكره ص

1 د. نظام موسى سويدان، د شفيق إبراهيم حداد "التسويق" مصدر سبق ذكره ص 213

2- د زكريا أحمد عزام، د- عبد الباسط حسونة مبادئ التسويق الحديث مصدر سبق، ص 199

المبحث الثاني: إستراتيجية المنتج

تعد مسألة إدارة المنتج و تطويره جزءاً أساسياً و مهماً من إستراتيجيات التسويق للمنظمة الأعمال، على إعتبار أن نجاح منتج في السوق يعطي مؤشر دقيق لنجاح الاستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول: إستراتيجيات المنتج.

نقد بين kotler عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المنتج وهي كما يلي:

أ- إستراتيجيات مرحلة التقديم:⁽¹⁾

وهي بدورها تنقسم إلى عدة إستراتيجيات :

1- إستراتيجية القشط السريع:

تتضمن تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية و بترويج كثيف لتغطية التكاليف المرتفعة و تحصيل هامش ربح معقول، و يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- أن يكون هناك جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج و لمنافعه الفعلية.
- أن يكون المستهلكون الذين يعرفون المنتج مستعدون لإملاكه و قادرون على دفع سعر مرتفع له و يطلق عليهم بالمبتكرين و المحددين من المستهلكين.
- في حالة توقع المنظمة مواجهة منافسة كبيرة لاحقا.

2- إستراتيجية القشط البطيء:

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم منتج الجديد بسعر مرتفع و مستوى منخفض من الترويج و الغرض من السعر المرتفع هو لتغطية تكاليف و تحقيق هامش من الربح، و الغرض من الترويج المنخفض هو لجعل كلفة الترويج منخفضة من جهة، و لإضفاء سمعة مميزة للمنتج الجديد من خلال المقولة " أن السلعة الجديدة تسوق نفسها بسهولة و لا تحتاج الى ترويج كثيف" يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

1 أ. عبد الحميد البراوي، د أحمد غرام فهمي البرنزجي "إستراتيجية التسويق" دار الواصل لنشر الأردن عمان الطبعة الثانية 2008، ص167

- وجود سوق محدود من حيث الحجم.
- أن معظم المستهلكين في السوق يعرفون و يدركون المنتج.
- وجود مشتريين يرغبون في دفع سعر مرتفع لان امكاناتهم المادية عالية .
- توقع عدم قيام المنافسين المحتملين بتقليد المنتج.

3- إستراتيجية الاختراق السريع:⁽¹⁾

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض و مستوى ترويجي مرتفع و الهدف من ذلك هو إختراق السوق بسرعة و الحصول على حصة كبيرة يمكن إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما يكون المستهلكون في السوق غير واعين للمنتج بدرجة كبيرة.
- وجود منتجين لهم حساسية عالية السعر.
- وجود منافسة شديدة.
- تكلفة الوحدة الواحدة منخفضة تبعا لجدول الانتاج و منحني الخبرة.

4- إستراتيجية الاختراق البطيء:

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك أن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج من قبل المستهلكين المستهدفين الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية و يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الحالات الآتية:

- وجود سوق بحجم كبير.
- توافر وعي شبه كامل لدى المستهلكين حول المنتج.
- الحساسية للسعر عالية لدى المستهلكين المستهدفين.

ب- إستراتيجيات مرحلة النمو:⁽²⁾

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الإستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الامكان و ذلك عن طريق:

1 نفس المرجع السابق

2 د. محمد سلطان حمو "أسس وأستراتيجيات إدارة المنتج " دارر الراية لنشر والتوزيع عمان الأردن ص61ص62

1- تحسين و تطوير نوعية المنتج، و بالإضافة خصائص جديدة لمنتج إضافة نماذج جديدة و منتجات جانبية.

2- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

3- تزيد من تغطيتها للتوزيع و تدخل قنوات توزيع جديدة.

4- تخفيض الأسعار لكي تجذب المشترين الحساسين تجاه السعر.

5- ستقوى المنظمة التي تتبع إستراتيجيات التوسع في السوق هذه من موقفها التنافسي.

ج- إستراتيجيات التسويق في مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة و تفضل المنتجات ذات ربح عالي و جديد، كما أن استراتيجيات المتبعة هنا هي :

1- إستراتيجية تعديل السوق:⁽¹⁾

من المحتمل أن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات.

و حجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية ،نسبة الاستخدام لكل مستخدم و تستطيع المنظمة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية

2- إستراتيجية تعديل المنتج:

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب المستهلكين الجدد للمنتج، و إن عملية إعادة تقديم المنتج لسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه و إن هذه العملية تعود بالنفع على المنظمة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين، أيضا من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين.

3- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي:

يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى، المزيج التسويقي كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى.

1 نفس المرجع السابق

4- إستراتيجية التسويق في مرحلة الإنحدار:

في هذه المرحلة تكون الاستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة و تقرير المنظمة هنا ما إذا كان هذا الوقف يسرعة أو بطيء أو بالتدرج.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات

يتطرق المدخل الإستراتيجي إلى جملة أمور منها ما يتعلق بالمتغيرات الخارجية و الداخلية كذلك توجيهات الإدارة العليا و مدى إيمانها بمهام و أهداف المنظمة الأساسية، كما ان إستراتيجية المنتج تتضمن مجموعة من القرارات التي تتعلق بمنتجات إضافة إلى الرئيسية و الثانوية ضمن كل خط من خطوط المنتجات إضافة إلى عدد خطوط المنتجات التي يمكن إدراجها وفق الإمكانيات الإنتاجية المتاحة، و مدى ترابط و تناسق بالخطوط و بين المنتجات ضمن كل خط و بشكل عام هناك أربعة خيارات إستراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الإعتيادية وهي:⁽¹⁾

1- استراتيجية التميز:

إن المنظمة تحاول هنا أن تميز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع المقصود و تطوير العمق بإضافة منتجات جديدة على خط المنتجات أي يزيد عدد المنتجات، و لكن لا تتخلى عن ما هو موجود من منتجات أي يزيد عدد المنتجات، و لكن لا تتخلى عن ما هو موجود من منتجات سابقا، و التي تعمل ضمن نفس الصناعة حيث أن التميز يكون عن طريق التصميم، العلامة و الغلفة، و هذا يعني أن تقوم بإجراءات على المنتج، سواء كان هذا التغير بالحجم أو في الشكل أو في العلامة التجارية، و تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمنطقة و كذلك تتبع في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة و وجود موارد مالية و بشرية، بحيث يمكن الاستفادة منها في منتجات جديدة و متشابهة في ظروف إنتاجها و تسويقها

مع المنتجات القائمة وهذا يعبر عن أحد أبعاد و هو تناسق مزيج أو تكامل مزيج المنتجات.

1 نفس المرجع السابق

2- إستراتيجية التوزيع:⁽¹⁾

يعني ذلك إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتوجاتها الحالية التي تختلف إستخداماتها عن منتوجات أخرى، ولكن تحت نفس العلامة و هذا يعني أن المنظمة تسعى إلى تعميق مزيج منتوجاتها، بالتنوع هذا يعني أن المنظمة تتوسع في إعطاء الفرص لإحتيلر أمام المستهلك و ذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتوجات الجديدة، و عن طريق دخولها إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خط أو عدة خطوط إنتاجية، و يمثل هذا النوع إستراتيجية المنظمة نحو النمو و هذا يتطلب مهارات عالية، تقنية جديدة، فضلا عن تسهيلات مالية معتمدة كما يتطلب الأمر إحداث تغييرات تنظيمية و مالية في هيكل الأعمال داخل المنظمة و التي تمثل حالة جديدة عن الماضي.

3- إستراتيجية التعديل:⁽²⁾

يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتوجات القائمة مع إبقاء عدد المنتوجات ثابت، و قد يرجع السبب في تعديل النتيجة لتغيير الأذواق أو حاجات و رغبات المستهلكين أو لمسايرة التطور أو قد تكون تعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية نتيجة لعدم نجاح بعض المنتوجات و يمكن أن يتم التعديل على نحو التدرجي على خط المنتوجات، فعلى سبيل المثال الموسومة الموسمية، كما أن التعديل التدريجي يعاب عليه أنه قد يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المنظمة المعنية، لحين ما تقوم المنظمة بالتعرف على ردود الأفعال.

4- إستراتيجية الإنكماش:

تعني هذه الإستراتيجية إستبعاد خطوط منتوجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتوجات، بهدف تبسيط في خط المنتوجات، و إسقاط المنتوجات غير المربحة و التركيز على المنتوجات المربحة فقط و إسقاط المنتوجات ذات الطراز القديم، و التي أصبحت لا تشكل طموح المشتريين، و لا تلي حاجات و رغبات المستهلكين، و الإستمرار بإنتاج المنتوجات المطلوبة في السوق فقط.

و تقوم المنظمات بتقليص عدد المنتوجات الداخلية في خط واحد أو عدة خطوط إنتاجية، فالمنتوجات التي تحقق أرباح متدنية، و التي يتم التعرف عليها من خلال تحليل الكلفة و المبيعات، يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المنظمة بعد ذلك من تركيز جهودها على المنتوجات المربحة و أن تحقق

1 نفس المرجع السابق

2 نفس المرجع السابق

أرباحاً أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حالياً، كما يمكن لمنظمة أن تبسط من خط منتوجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقات الإنتاجية، و ان الطاقة الإنتاجية لا تستوعب إنتاج جميع المنتجات المطلوبة، و بنفس النوعية، أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالات الحروب و عدم توافر المواد الأولية اللازمة للعملية الإنتاجية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إستراتيجية المنتج

هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار عند إعداد إستراتيجية المنتج منها: (1)

1- الأثر على المنتجات الحالية: إن المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة، فمثلاً عندما تضيف المنظمة منتجاً جديداً إلى خط منتوجاتها الحالية فلا بد أن يكون لهذا الخط من أثر على مبيعات و ربحية على خط المنتوجات بكامله.

2- التقلبات الدورية: إذا كان الطلب على المنتجات المنظمة يتسم بعدم ثبات أي التقلب وفقاً للفصول فلا بد للمنظمة من أن تسعى لإنتاج أنواع أخرى مستقلة الطاقة الإنتاجية المتاحة لها التي تكون شبه عاطلة في مواسم يقف الإنتاج على المنتوجات فصلية الإنتاج.

3- المواد الأولية: إذا كانت المنظمة رقابة على مصادر عوض المواد الأولية سوف يؤثر ذلك في إستراتيجية المنتج و يجب على المنظمة الا تعتمد في وضع إستراتيجية المنتج على المواد أولية معرضة لمشاكل عديدة.

4- قنوات التوزيع: من المهم جداً للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتوجات جديدة عبر قنوات التوزيع القائمة و التي تعتمد عليها المنظمة في توزيع منتوجاتها الحالية.

5- البحث و التطوير: بإمكان المنظمة استخدام نفس كوادرات البحث و أجهزته الخاصة بالبحوث القديمة في تقديم منتوجاتها نظراً لكون القيام ببحوث جديدة عملية مكلفة و صعبة و بالتالي في حالة القيام بها لكون السبب هو مجارة التقدم العلمي و التكنولوجي.

6- التسهيلات الإنتاجية: تعتبر التسهيلات الإنتاجية من مكائن الألات و الخبرة و المواد الأولية جزءاً مهماً في تشجيع المنظمة على تقديم منتوجات جديدة.

1 د. محمود جاسم الصميدعي "إستراتيجيات التسويق" دار حامد لنشر والتوزيع عمان الأردن ص 201

7- الإستثمارات المطلوبة: إذا ما توفرت للمنظمة الإستثمارات المطلوبة و كانت هذه الإستثمارات قليلة فإن المنظمة تستطيع أن تطور و تشكل منتوجاتها و كذلك تضيق خطوط إنتاجية جديدة.

8- المهارات الفنية و التسويقية: يجب أن تكون المنظمة مطمئنة من ناحية توفر المهارات الفنية و التسويقية المطلوبة قبل إنتاج المنتج الجديد و كذلك بعد إنتاجه و دخوله إلى السوق.

المبحث الثالث: ماهية المنتج الصناعي.

يشترى زبائن الأعمال أو الزبائن الصناعيون تشكيلة واسعة من المنتوجات على أساس أغراض المنظمة و أهدافها و بشكل عام فإن العناصر الوظيفية للمنتوجات هي أكثر أهمية من جوانب مصاحبة لمنتوجات إستهلاكية.

المطلب الأول: عموميات حول المنتج الصناعي.

يعرف المنتج الصناعي أو السلعة الصناعية على أنها تلك السلع المقصود بيعها بصفة أصلية للمنشآت أو لإعادة بيعها.⁽¹⁾

و قد بينا أن عامل التفرقة بين هذه السلع و سلع المستهلك النهائي هو الغرض من شرائها. و قد ينظر بعضهم إلى التسويق و كأنه يختص بسلع المستهلك النهائي فحسب، فيصرف بذلك النظر عن السلع الصناعية، و هذا غير الواقع بالطبع لأن نصيب السلع الصناعية من النشاط التسويقي كبير جدا.

تقسيم السلع الصناعية:

من المفيد في دراسة السلع الصناعية من الناحية التسويقية تقسيم هذه السلع إلى مجموعات تمهيدا لتصميم ما يناسبها من طرائق و سياسات التسويقية و فيما يلي سنلخص هذه التقسيمات:⁽²⁾

1 د. أحمد شاكر العسكري "التسويق الصناعي" مصدر سبق ذكره ص39

2 نفس المرجع السابق

أولاً: المواد الأولية:

و هي السلع التي تدخل في السلع المنتجة و تصبح جزءا منها، و لذلك فإن المواد الأولية هي تلك المواد التي لم تجر عليها عمليات صناعية من قبل إلا ما يلزم في العادة لحفظها أثناء النقل و التخزين. بأسلوب أحر من العرض، فإن المواد الأولية هي تلك السلع التي تكون جزءا من السلع المنتجة و التي لم تهيأ صناعيا من قبل إلا ما لزم لحمايتها أو تسهيل تخزينها و نقلها و إستعمالها. و المواد الأولية تشمل على:

المواد الأولية الطبيعية

المنتجات الزراعية.

ثانيا: المواد و الأجزاء المصنعة:

تعرف المواد المصنعة بالمواد التي ستجرى عليها عمليات إنتاجية لتتحول إلى سلع كاملة الصنع، أما الأجزاء المصنعة فهي سلع تامة الصنع، و لكنها تدخل في تصنيع سلع أخرى و من دون أن تفقد شكلها الحالي، و غالبا ما تأخذ الأجزاء المصنوعة علامة منتجها الأصليين لكي تكون مميزة في السلعة النهائية، و في تسويق الأجزاء المصنوعة يقوم منتجها الأصلي بالترويج لها في السوق الصناعية و في سوق المستهلك النهائي ليسهل قبول المستهلكين لها.

ثالثا: التركيبات:⁽¹⁾

وتتضمن الآلات و المكائن و معدات النقل الداخلي و الآلات الحاسبة الضخمة و المصاعد... إلخ، و تتميز هذه السلع بالعديد من الخصائص و الصفات نذكر منها مايلي:

1- شراء هذه السلع لا يتم غلا بناءا على دراسة مستفيضة للظروف المحيطة بالمنشأة و العوامل المؤثرة فيها.

2- البيع عادة ما يكون مباشر.

3- يتم إنتاج هذه السلع في بعض الأحيان على أساس طلبيات خاصة.

4- في الترويج لهذا النوع من السلع يتم التركيز على البيع الشخصي بدلا من الإعلان.

1 نفس المرجع السابق

- 5- غالبا ما تتميز هذه السلع بالإرتفاع مقارنة بأنواع أخرى.
- 6- يعد الطلب على هذه السلع مشتقا من الطلب على السلع و الخدمات التي تتولى انتاجها.
- 7- يعتبر كل من الضمان و خدمات ما بعد البيع من أهم الأسباب التي تدفع المشتري الصناعي نحو تفضيل إسم تجاري معين.
- 8- تميل دوافع الشراء نحو دوافع الشراء الرشيدة.
- 9- يعد معدل تكرار الشراء منخفضا بالنسبة لأنواع أخرى من السلع الإنتاجية و سلع المستهلك الأخير.

رابعا: التأسيسات:⁽¹⁾

و تشمل المباني، المصانع، المخازن و المعدات الرأسمالية غير قابلة للنقل كخطوط الإنتاج و الآلات الضخمة، يمثل شراء هذا النوع من المنتجات استثمارا كبيرا في رأس المال و مخاطرة كبيرة للمشتري، لأن العديد من المشاريع الضخمة قد تفشل، أو لأن إختيار موقع المشروع لم يكن صائبا.

خامسا: خدمات التجهيزات:

و تشمل الصيانة و خدمات تبديل قطع الغيار و المواد اللازمة لتسهيل العملية الإنتاجية و لكنها لا تشكل جزءا من المنتج التام الصنع، يتم شراؤها بشكل متكرر.

سادسا: خدمات الأعمال:

هي منتجات غير ملموسة تحتاجها جميع منظمات الأعمال في تنفيذ عملياتها و تشمل الخدمات المالية و القانونية و تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الثاني: خصائص السوق الصناعية.

يتألف السوق الصناعي من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الحاجة و الرغبة و المقدرة المادية و الاستعداد و السلعة لشراء منتجات معينة ليس لغرض إستهلاكها و إنما لأغراض أخرى.⁽²⁾

1 د. نظام موسى سويدان . شفيق إبراهيم حداد "التسويق مفاهيم معاصرة" مصدر سبق ذكره ص204

2 نفس المرجع السابق

خصائص السوق الصناعية:

تمتاز الأسواق الصناعية بخصائص محددة تميزها بشكل حاد عن أسواق المستهلكين و هي كما يلي:

1- عدد المشترين: يتعامل رجل التسويق الصناعي مع مشترين قلائل مقارنة بما يتعامل معهم رجل التسويق الاستهلاكي.

2- كمية الشراء: تمتاز العديد من الأسواق الصناعية بنسبة تركيز عالية من المشترين، أي أن عددا قليلا من المشترين الكبار يقومون بمعظم المشتريات.

3- علاقة حميمة بين المجهز و الزبون: بسبب العدد القليل من الزبائن و كذلك بسبب أهمية و قوة الزبائن الكبار على المجهزية فإننا نلاحظ العلاقة القوية بين الزبائن و البائعين في السوق الصناعية، فالمبيعات تذهب لهؤلاء المجهزين الذين يتعاونون بشكل وثيقا مع المشترين من خلال المواصفات الفنية و متطلبات التسليم كما هو معروف بنموذج الانتاج (JIT Just In Time)

4- التركيز الجغرافي للمشتريين: تتركز المراكز الصناعية ذات الإختصاص المتشابه في مناطق محددة حيث يستفاد من درجة التركيز الجغرافي في تقليل تكاليف البيع لهم.

5- الطلب المشتق: بداية يجدر تعريف الطلب الصناعي.

الطلب الصناعي: يعني عدد الوحدات من أي منتج يكون المشتري الصناعي راغبا و قادرا على شرائها بسعر معين، هو أساسا مشتق من الطلب على السلع الإستهلاكية.⁽¹⁾

و منه فإذا كان الطلب على السلع الإستهلاكية راكدا فذلك الأمر بالنسبة للطلب على السلع الصناعية التي تدخل في إنتاجها، و لهذا السبب على رجل التسويق الصناعي أن يراقب أنماط الشراء في سوق المستهلك النهائي و تلك العوامل البيئية التي تؤثر فيهم.

6- الطلب غير المرن: أن الطلب على العديد من المنتجات الصناعية لا تتأثر كثيرا بالتغيرات السعرية، لأن الطلب غير مرن في المدى القصير بسبب أن المنتجين لا يقومون بإجراء تغييرات عديدة في طرق إنتاجهم.

1 نفس المرجع السابق

7- الطلب المتقلب: يميل الطلب على المنتجات الصناعية بكونه متقلب أكثر من الطلب على المنتجات الاستهلاكية، و هذا صحيح بالنسبة لطلب على المصانع الجديدة و المعدات، فزيادة نسبة الطلب الاستهلاكي يمكن أن يؤدي إلى نسبة أكبر من الطلب على المصانع و الآلات اللازمة لإنتاج المخرجات الإضافية هذا الوضع أدى إلى إتباع رجال التسويق الصناعي لتنويع منتوجاتهم و أسواقهم لتحقيق توازن المبيعات في دورة الأعمال.

8- الشراء المهني: يتم عادة شراء المنتجات الصناعية من وكلاء بيع مدربين و محترفين و الذين يقضون معظم وقتهم العملي في التعلم على كيفية البيع بطريقة أفضل، و هذا يؤدي إلى التركيز على النواحي الفنية للمنتوجات كما نشير إليه بقرار الشراء العقلاني.

9- مؤثرات شراء متعددة: يشترك العديد من الأفراد في التأثير على قرارات الشراء الصناعي بعكس الحال في قرار الشراء الإستهلاكي، فعملية شراء المنتجات الرئيسية تتم من خلال تشكيل لجان شراء مكونة من خبراء فنيين و ربما من قبل الإدارة العليا، و لهذا يجب على رجال التسويق أن يختاروا رجالا مدربين جيدا للتعامل مع المشتريين المدربين جيدا، فكما أن الإعلان و تنشيط المبيعات و الدعاية تلعب دورا هاما في المزيج الترويجي الصناعي، فإن البيع الشخصي يلعب دورا رئيسيا كأداة بيع.

المطلب الثالث: أنواع السوق الصناعية:

توجد هناك أربعة أنواع من السوق الصناعي و هي:

1- سوق المنتخبين:⁽¹⁾

الأفراد و المنشأة التي تشتري السلع و المواد و ذلك من أجل إستخدامها في إنتاج سلع أخرى أو في تسهيل أعمال المنشأة يطلق عليهم تسمية سوق المنتخبين، و يشمل سوق المنتخبين على مشتري المواد الأولية و المواد نصف مصنعة، مواد تامة الصنع و المواد التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى.

فعلى سبيل المثال يشتري الصناع المواد الأولية و الأجزاء المصنعة و ذلك لإستخدامها بشكل مباشر في إنتاج السلع.

متاجر التجزئة التجزئة هم جزء من سوق المنتخبين لعدد كبير من السلع مثل الأكياس و كل السلع الأخرى التي تستخدم في تسهيل أعمالها.

1 د. أحمد شاكر العسكري "التسويق الصناعي" مصدر سبق ذكره ص75

2- أسواق البيع:⁽¹⁾

تتكون أسواق البائعين من الوسطاء مثل تجار الجملة و تجار التجزئة الذين يقومون بشراء السلع النهائية من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

و أثناء عملية إنتقال السلعة إلى المستهلكين النهائيين لا يقوم هؤلاء التجار بأي تغير في معالمها، و ماعدا تلك المقادر و الكميات التي يبيعها المنتج إلى المستهلك النهائي، فإن جميع السلع التي تباع الى هؤلاء تباع أولا في سوق الوسطاء و يشتري تجار الجملة السلع من اعادة بيعها إلى (تجار التجزئة، تجار الجملة آخرين، الحكومة، الهيئات...).

3- أسواق الحكومة:

و تتكون من الهيئات الحكومية المحلية و المركزية التي تنفق مبالغ كبيرة على شراء تشكيلة واسعة من السلع و الخدمات، و ذلك من أجل تحقيق أهدافها و أغراضها في خدمة الجمهور و تزويده بخدمات مثل التعليم، الماء، الكهرباء، الدفاع الوطني و الرعاية الصعبة... الخ

النمط الشائع في شراء الحكومة لإحتياجاتها من المنتجات هو المناقصات و الذي يتم من خلال استدراج العروض من المجهزين.

4- أسواق المؤسسات:

تتكون هذه الأسواق من تلك المؤسسات التي تهدف الى تحقيق الأرباح بل أهدافها إما خيرية، تعليمية أو بيئية.

أما الأعضاء الذين يتكون منهم هذا السوق هم الجوامع، الكنائس، المستشفيات، المتاحف، المكتبات و الجامعات و بسبب أن هذه المؤسسات غالبا ما تكون لديها أهداف تختلف عن أهداف المؤسسات الأخرى، اضافة لقلة مواردها المالية فإن كل هذا أوجب على المنتخين أن يصمموا برامج تسويقية خاصة بهذه المنظمات و التي تختلف كثيرا عن تلك التي تقدم الى المنشآت التي تهدف إلى الربح.

المطلب الثالث: أسس تقسيم السوق الصناعية:

كما هو الحال في سوق المستهلك الأخير فإن الشركة التي تخدم الأسواق الصناعية غالبا ما تواجه سوقا متباينة، و لا شك أن هناك الكثير من الأسس التي تستخدم في تقسيم السوق الصناعية و منها:

1 نفس المرجع السابق

1- طبيعة عمل المستعمل الصناعي:⁽¹⁾

طبقا لمفهوم التسويقي فإنه لا بد من التوفيق بين ما تقدمه الشركة إلى المستعمل الصناعي و نوعية عمله و متطلباته الفنية و الإقتصادية.

و لا نقصد بكلامنا هذا أن تقتصر الشركة تركيزها على السلعة التي تقدمها للمستعمل الصناعي، و إنما يجب عليها أن تأخذ في الإعتبار كثيرا من العوامل المرتبطة بها مثل شروط البيع و التسليم و الخدمة و منفذ التوزيع و أسلوبه.

و كنتيجة لوجود عدد كبير و متباين من المستعملين الصناعيين، فإن تحقيق ذلك يتطلب تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة، و غالبا ما يتم هذا التقسيم على أساس قطاع الصناعة التي يعمل به العميل الصناعي.

2- طريقة إستخدام السلعة تعتبر أحد العناصر الهامة عند تقسيم السوق و يتضمن التقسيم الشائع للسلع الصناعية انقطاعات التالية:⁽²⁾

أ- مستخدمى السلعة:

و هم المستعملون الذين يستخدمون السلعة المباعة في تشغيل عملياتهم أو انتاج سلعهم أو تقديم خدماتهم، و بناء على ذلك فقد تقوم الشركة المنتجة للمحركات الكهربائية بتحديد قطاعاتها السوقية من بين الشركات التي تشتري هذه المحركات لتركيبها في مصانعها، و من الطبيعي أن تختلف طبيعة المستعمل الصناعي إختلافا بينيا من شركة لأخرى.

و على كل حل، فإن معظم الشركات تمزج هذا الأساس بالأساس السابق (طبيعة المستعمل الصناعي) عند تقسيم سوقها إلى قطاعات.

1 نفس المرجع السابق

2 نفس المرجع السابق

ب- منتجي السلعة:

وهم العملاء الذين يشترون منتجات الشركة لاستخدامها و إستعمالها في انتاج سلعهم، و تصبح جزءا منها.

فقد يقوم منتج أحد الآلات بشراء المحركات الكهربائية في إحدى الشركات لإضافتها إلى ألتة قبل تسويقها في السوق الإستهلاكية.

ج- وسطاء إعادة البيع:

و هم العملاء الذين يشترون السلعة بغرض إعادة بيعها بصورتها الحالية كما هو الحال عليه في التجار و الوكلاء.

3- الحجم: (1)

من العناصر الأخرى الهامة عند تقسيم سوق عملاء الصناعيين عنصر حجم العميل، فلا شك أن التعامل مع شركة كبيرة الحجم يختلف إختلافا بينا عن التعامل مع شركة صغيرة، كما أن الحجم يحدد طريقة الإتصال بالعملاء مباشرة أو عن طريق الوسطاء.

4- طبيعة الشراء:

يؤثر هذا العنصر في تعريف القطاعات السوقية حيث يجب على الشركة أخذ بعض المتغيرات مثل: حجم المشتريان، عدد مرات الشراء، توقيت عملية الشراء.

و تختلف طريقة التعاقد بين المشتري و البائع بإختلاف كمية الشراء و تكراره، فمثلا نجد أن كبار المستعملين الصناعيين يصدرن أمر الشراء مرة واحدة في السنة و بكمية كبيرة من السلعة، ثم يتولى البائع بعد ذلك مهمة شحنها اليهم على مدار السنة.

5- الموقع الجغرافي:

يتم تقسيم السوق وفق هذا المعيار إلى مناطق جغرافية مختلفة بناءا على العوامل الجغرافية شائعة الإستخدام في تجزئة السوق مثل الحرارة و التضاريس و الرطوبة و غيرها من العوامل الجغرافية.

1 نفس المرجع السابق

ثم تتم دراسة كل منطقة جغرافية أو جزء أو قطاع سوقي من حيث الكلفة و العائد لتقرير القطاع الذي يتم إختياره، و من ثم تصميم مزيج تسويقي مناسب له.

6- درجة ولاء المستعمل:

و يقصد بولاء المستعمل مدى إصرار و تمسك المشتري بالتعامل مع منشأة معينة أو شراء علامة معينة دون غيرها.

و على هذا الأساس يمكن تقسيم مستعملي السلع المعروضة للبيع من ماركات و أسماء تجارية إلى مجموعات أو قطاعات كل منها يمثل درجة ولاء معينة.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مفهوم المنتج بصفة عامة والمنتج الوطني بصفة خاصة كمدخل للفصل الأول ، ثم نظرنا إلى ماهية المنتجات وخصائصها ، أما من خلال المبحث الثاني فقد تم تناول إستراتيجيات المنوج المتمثلة في إستراتيجيات التطوير والقسط السريع والبطيء وغيرها ، أما من خلال المبحث الثالث فقد تم التطرق إلى ماهية المنتج الصناعي حيث من خلال المطلب الأول تم تناول عموميات حول المنتج الصناعي ثم تناولنا بعدها السوق الصناعية .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية حول

سلوك المستهلك، اتجاه المنتجات الوطنية

تمهيد :

أصبحت المؤسسات الوطنية اليوم تنشط في بيئة تنافسية ولا سيما مع ظهور العديد من العلامات الأجنبية التي أصبحت تنافسها في مختلف الميادين بما في ذلك الأجهزة الإلكترونية والكهرومترية، وذلك نتيجة لإنتتاح الإقتصادي وتحرير التبادلات التجارية، وبالنظر الى الدور الكبير الذي تشغله هذه المنتوجات بالنسبة للمستهلك والمؤسسة هذا إلى إعطاء الفرصة لأرباب العمل بإنشاء وحدات إنتاجية وطنية والتخلي عن الإستيراد خاصة بعد التحفيز التي أعطتها الدول.

فمن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى الصناعات الإلكترونية و الكهرومترية في الجزائر وأهم استراتيجيات الدولة في تشجيع الإستهلاك الوطني وستكون لنا دراسة ميدانية وذلك بتقديم إستبيان .

المبحث الأول: الصناعات الإلكترونية والكهرومترية في الجزائر .

تعد الصناعة الإلكترونية والكهرومترية من أهم الصناعات التي ترفع بالإقتصاد الوطني فهي تمثل قطبا هاما في البيئة الصناعية المحلية.

المطلب الأول: نشأة وتطوير الصناعة الإلكترونية والكهرومترية في الجزائر

تعتبر شركة LG من الشركات العملاقة في علم الإلكترونيك حيث تم تأسيسها في الفاتح من عام 1958 تحت إسم GOLD STAR في كوريا، بدأت مسيرتها بخطوات ثابتة وبنجاح متواصل لتحقيق الثقة ، والتي أقامت شراكة مع مؤسسة سلام إلكتروتيكس وكانت هذه المسألة من بين أهم النقاط التي قدمتها الشركة الكورية لوزارة المساهمات وترقية الإستثمار، وقد تم إنشاء هذه الشراكة بموجب قرار رقم 69561 المؤرخ في 1999/10/06 من أجل توسيع نشاطها وإدخال أحدث الأجهزة الإلكترونية والكهرومترية إلى سوق الجزائر.⁽¹⁾

تعد مؤسسة السلام إلكتروتيكس من بين أولى المؤسسات الوطنية الخاصة التي تساهم في دفع عملية التنمية وتطوير الإقتصاد الوطني بنشاطها في ميدان التركيب المنتوجات الإلكترونية والكهرومترية ،بعد إنتهاء المفاوضات مع الشركة الأجنبية الكورية LG والتي نتجت عنها شراكة فنية وتجارية .

1 <http://www.ingdz.net/vb/archive/index.php/t-20485.html>

أما بعد مرور سلسلة تركيب منتجات الكترونية والكهرومترية وبعد أن قام المهندسون بترخيص التطبيق لمدة شهرين على تجهيزات وألات المستوردة، بدأت شركة السلام الكهروتريكس في إنتاج أول منتج أبيض وهو مكيف هوائي في ماي 1999 وترويجه في شهر جوان، ثم ثلاثة في شهر سبتمبر، وكذلك التلفزة في شهر أكتوبر من نفس السنة، وبعدها بدأت المؤسسة في تركيب المنتوجات الإلكترونية والكهرومترية مختلفة متمثلة في فيديو وغسالات من أنواع عديدة ومختلفة وذات نوعية متميزة ومزودة بتكنولوجيا متطورة وبخصوصيات تقنية متناسقة مع معايير دولية، كما تمكنت من الزيادة في الإنتاج وتطويره، حيث أصبحت عملية ترطيب التلفاز والفيديو بنسبة 100 لهذا تمكنت مؤسسة السلام إلكتروريكس من السيطرة على الأسواق المحلية بفضل المنتوجات ذات جودة عالية المقدمة للمستهلك.

المطلب الثاني : أهمية الصناعات الإلكترونية والكهرومترية في الجزائر

للصناعات الإلكترونية والكهرومترية أهمية كبرى في تنمية وتطوير الإقتصاد الوطني، وسيتم التعرض الى ذلك من خلال مايلي: (1)

1 — لديها مساهمات فعالة ومكانة جيدة في تطوير المنتوجات الإلكترونية والكهرومترية حيث تتميز هذه الصناعة بالسيطرة على السوق كونها من الصناعات الثقيلة التي بدورها تلي حاجيات ورغبات المستهلك، كما أن الصناعات الإلكترونية والكهرومترية تساهم في نسبة 28.6% من الناتج القومي و 34% من نسبة التشغيل من السكان النشطين.

2 — رفع نسبة النمو بمعدل 5.6% سنويا متجاوزا بذلك نصف تطور الناتج المحلي الاجمالي بنسبة 4.5%

3 — تطور الصادرات حيث بلغ معدل 13.3% سنويا مما مكن من تعزيز حصة الجزائر في الأسواق الخارجية، وذلك بالاعتماد أساسا على المنتوجات الكهربائية والميكانيكية والإلكترونية.

4 — ارتفاع حجم الاستثمار بمعدل 7.8% سنويا بالاعتماد على الدفع الذي شهدته استثمارات قطاع الصناعات الغذائية ب 12.1% والصناعات المختلفة ب 13.8% والمواد الميكانيكية والكهربائية ب 08.3%

1 <http://www.ingdz.net/vb/archive/index.php/t-20485.html>

5 — تساهم في المزيد من التنوع في المنتوجات ودعم القدرة على مجابهة المنافسة الخارجية تماشياً مع السوق المتسارع لتحويلات الاقتصادية .

6 — تطوير المؤسسات وتعزيز دور القطاع الخاص عبر تكوين الباحثين الجدد ومساعدة المؤسسات على ملائمة وضعها مع الحاجيات المتطورة لاقتصاد .

المطلب الثالث: التعريف بأهم المؤسسات الالكترونية والكهرومترلية الجزائرية

توجد هناك العديد من المؤسسات في هذا المجال لكن سنتطرق الى أهمها: (1)

جدول رقم (03) يمثل أهم المؤسسات الألكترونية والكهرومترلية في الجزائر

أنظر الملحق رقم (03)

مقر النشاط	العلامة المسجلة	سنة بداية النشاط	المؤسسة
برج بوعريريج	CONDOR	2002	CONDOR
برج بوعريريج	CRISTOR	1998	CRISTOR
سطيف	SAMSUNG	2006	SAMHA
برج بوعريريج	ENIE	1983	ENIE
سيدي بلعباس	COBRA	1998	CONDOR
برج بوعريريج	IRIS SAT	2004	SATERAX
تبسة	ESSALEM	1997	ESSALEM

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مواقع الإللكترونية لكل مؤسسة

1- إريس سات IRIS SAT: هي مؤسسة جزائرية تتواجد بمدينة سطيف، تأسست سنة 2004، وهي مجموعة شركات تتوفر على مصانع لصناعة الأجهزة الكهرومترلية والاللكترونية، والمنتوجات السلكية واللاسلكية .

توجت مؤسسة "إريس سات" بجائزة أفضل مؤسسة جزائرية من حيث الابتكار التكنولوجي وذلك في الصالون الإنتاج الوطني في طبعته الـ 24، التتويج يأتي ليختزل حصيلة 10 سنوات بأكملها من التطلع لأفضل والتفاني والسعي نحو تحقيق الابتكار التكنولوجي لخدمة المستهلك الجزائري .

في سنة 2015 كانت الشركة أول منتج جزائري للتلفاز الأرفع سمكا في العالم .

أول منتج جزائري للوحات الرقمية مع أنظمة الويندوز و الأندرويد في ديسمبر 2015.

2 – كوندور CONDOR: هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تنتمي إلى مجموعة بن حمادي وهي مؤسسة خاصة ت،تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 وبدأت فعلا النشاط في شهر فيفري 2003 .

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج على مساحة تقدر ب 80104م² منها 42665م² مغطاة، يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومترية يقدر رأسمالها الإجمالي بـ: 2450000000.00 دج، وهي تعمل على ترقية نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في التركيب والتصنيع المنتوجات الكهرومترية وهذا بموجب القوانين المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في أفريل 2000 المحدد لصناعة والإنتاج من خلال الإستفادة من نظم الجمركية بالجزائر في اطار التركيب وهي: CKD² و SKD²

يحقق كوندور إنجازات تعتبر مفخرة للجزائر سواء من حيث عدد مناصب الشغل المتوفرة للكفاءات الجزائرية الشابة أو من حيث تقديم منتجات فائقة الدقة وبجودة عالية أو من حيث خدمة المستهلك الجزائري بإستراتيجية الأسعار المدروسة لتناسب كل الفئات حتى محدودة الدخل، وكذلك خدمة ما بعد البيع ونقاط البيع المنتشرة عبر 48 ولاية .

3- أوني ENIEN: المؤسسة الوطنية لصناعات الكهرومترية والإلكترونية نشأت سنة 1969 بسيدي بلعباس وسميت بـ sonelec وكانت فكرة تأسيسها سنة 1967. والهدف الأول الذي حدد لها هو التطور في الصناعات الإلكترونية الجزائرية، وبنيت من طرف الشركة الأمريكية GTE Americane، وفي سنة 1978 تفرعت عنها عدة مؤسسات واستقلت بصفة قانونية، وهي مؤسسة معتمدة وفقا لمنظمة الدولية للمعايير (ISO 9002) في سنة 1998⁽¹⁾.

4- كريستور CRISTOR: هي مجموعة جزائرية متخصصة في صناعة الإلكترونيك يقع مقرها في برج بوعريريج، تقوم الشركة بتصميم وإنتاج وتسويق معدات وأجهزة إلكترونية وكهرومترية، هي رائدة في مجال تطوير أجهزة الإلكترونية الموجهة لإستهلاك العام، لأجهزة المسجل DVD، قارئات

1من إعداد الطالبة بناءا على الموقع الإلكتروني لكل مؤسسة

الأقراص المدجة، أجهزة التلفزيون، أجهزة العرض الرقمية مثل أجهزة التلفاز البلازما، الأجهزة المنزلية مثل المطابخ و الأفران الكهربائية والغازية الثلاجات والميكروويف وغسالات الأطباق .

5- سامها SAMHA: هي شركة ذات أسهم التي أطلقت في سنة 2006، إضافة إلى الممثل الرئيسي والحصري لعلامة سامسونغ إلكترونيكس، فقد أطلقت مركبا لإنتاج الأدوات الكهربائية في سطيف الذي يوظف أكثر من 1800 عامل، تسعى إلى إختراق السوق الوطنية للأدوات الكهربائية، هدفها هو فتح تشكيلة منتجات مكونة من بين منتجات أخرى (ثلاجة، مكيفات هوائية، آلات غسيل الملابس وأجهزة تلفاز ملون .

تطلعات الإنتاج المأمولة من خلال هذه الشراكة تمثل تحديا وطنيا لمستقبل التحكم التكنولوجي في هذا المجال بإمتداد الوقع والإستثمار .

6- السلام إلكترونيك : هي شركة لإنتاج الأجهزة الكهربائية يقع مقرها في تبسة وهي شراكة مع الشركة الكورية ال جي تسوق منتوجاتها تحت إسم ستار لايت .

هي من بين أولى المؤسسات الجزائرية الخاصة التي ساهمت في ميدان تركيب المنتوجات الإلكترونية والكهرومنزلية بعد إنتهاء المفاوضات مع الشركة الأجنبية LG بإنشاء شراكة فنية و تجارية ، أما بعد إستيراد سلسلة التركيب معها في ماي 1999 .

المبحث الثاني: استراتيجيات الحكومة لتشجيع الاستهلاك الوطني

أصبحت السلع المستوردة تسوق بسهولة أكبر من المنتوجات الوطنية والسبب هو أن المستهلك لا يثق في كل ما هو صنع جزائري، ففي اعتقاده بأن هذه نوعية أدنى من المنتج المستورد، ولهذا قامت الحكومة الجزائرية بالعديد من الإجراءات لتشجيع الاستهلاك الوطني و سنفصل ذلك في هذا المبحث ز

المطلب الأول: سبل تشجيع استهلاك المنتوجات الوطنية

توجد هناك عدة سبل انتهجتها الحكومة الجزائرية لتشجيع الاستهلاك الوطني وسنذكر من بينها

مايلي :

1 - توقيع اتفاقيات بين عدة مؤسسات :⁽¹⁾

وقعت مؤسسة متخصصة في التجهيزات الكهرومترية والالكترونية بالجزائر على اتفاقيات مع مؤسسات تابعة لقطاع الري في اطار حملة تشجيع الاستهلاك الوطني ، ووقعت اتفاقيات مع مؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية "ايني" والمؤسسة الوطنية لصناعة الكهرومترية "انيام" ومؤسسة كوندور "الخاصة مع كل من مجمع كوسيدال والديوان الوطني لتطهير ، وشركة المياه والتطهير الجزائر العاصمة والوكالة الوطنية للسدود والتحويلات ، والديوان الوطني لصرف والسقي وشركة تسيير المساهمات الدولة وبموجب هذه الاتفاقيات سيستفيد 115000 عامل في مؤسسات الري من أسعار منخفضة في اطار البيع بالتقسيط وبدون فائدة لدى اقتنائهم منتوجات الكترونية والكهرومترية تنتجها المؤسسات الثلاث ، حيث تعد هذه التفاقية بداية تطبيق ميداني للحملة الوطنية لتشجيع الاستهلاك الوطني لتقوية الاقتصاد وأضاف أن هذه العملية ستسمح لمؤسسات انتاج التجهيزات الالكترونية والكهرومترية الجزائرية العمومية والخاصة بخلق ما بين 1000 الى 2000 منصب شغل جديد .

2 - القرض الاستهلاكي :⁽²⁾

حددت الحكومة سبعة فئات من المنتوجات المصنعة أو المركبة محليا والمؤهلة للقرض الاستهلاكي وهي كالاتي :

- 1- نشاط انتاج الأجهزة الالكترونية والكهرومترية :التلفزيون ، الفيديو ، أجهزة التسخين ... الخ.أنظر الملحق رقم (02)
- 2-نشاط أنتاج الهواتف والهواتف الذكية .أنظر الملحق رقم (01).
- 3 - نشاط صناعة السيارات و الدراجات النارية ذات محرك الحراري .
- 4 - نشاط انتاج الأجهزة المكتبية ومعالجة المعلومات :الحواسيب وأجهزة الاعلام الألي ولوازمها .
- 5 - نشاط الانتاج الصناعي لأثاث الخشبي الموجه لاستعمال المترلي .
- 6 - نشاط النسيج والجلد:أقمشة التأثيث والزرايبي والأفرشة .
- 7 - نشاط مواد البناء الخزف والخزف الصحي .

1 <http://www.aps.dz/ar/economie/16049->

2 <http://www.aps.dz/ar/economie/24082>

ويقتصر القرض الاستهلاكي في صيغته الجديدة التي تم ادراجها في المادة 88 من قانون المالية 2015 على السلع المنتجة أو المركبة محليا .

ويمكن للقرض أن يغطي كامل سعر المنتج حسب رغبة المقرض ، لكنها ستكون مرفوقة بنسبة فوائد غير مخفضة ، و بموجب المرسوم التنفيذي المتعلق بالقرض الاستهلاكي فإنه على مداخيل المقرض تغطية مستحقات القرض في مدة لا تقل عن ثلاث أشهر ولا تتجاوز ستة أشهر .

3 - مبادرة البصمة الجزائرية : (1)(2)

أطلق منتدى رؤساء المؤسسات في نوفمبر 2015 علامة خاصة بالمنتوج الجزائري المضمون تحت تسمية "بصمة جزائرية" والتي سترافق مختلف المنتجات الوطنية التابعة للقطاعين العام والخاص ، وفي هذا السياق ، أوضح علي حداد أن تصنيف المنتوج والتأشير عليه بالبصمة الجزائرية سيساهم في عملية التصديق للمنتوج ، مشيرا إلى أن البصمة لا توضع على أي نوع من المنتجات بل على تلك المصادق عليها بالأساس وهذا ما سيحمل المنتجين على التصديق لمنتجاتهم حتى تحمل البصمة الجزائرية وبالتالي يسهل عليها أكثر الولوج لأسواق والأجنبية داعيا المستهلك الجزائري الى الوثوق في منتجاته المحلية التي أصبحت من الجودة والمكانة ما يؤهلها لاقتحام الأسواق العالمية .

وجاءت فكرة تطوير العلامة "بصمة جزائرية" انطلاقا من معاينة ميدانية مفادها أنه يجب أن يستفيد المنتجون الجزائريون الذين يساهمون في إنتاج القيمة المضافة ومناصب شغل في جزائر من مزايا المقارنة . وسيجد هذا الامتياز في شكل وسيلة للتعريف بالمنتجات الجزائرية ، انطلاقا من الهدف الأساسي الذي سطره منتدى رؤساء المؤسسات والمتمثل في ثلاث نقاط أساسية هي استحداث مناصب شغل ، تقليص فاتورة الإستيراد والعمل على تنويع الاقتصاد الوطني ، بالإضافة إلى إنخراط في مختلف الحملات الوطنية خاصة تلك الهادفة إلى تشجيع الإنتاج المحلي من خلال شعار "لنستهلك جرائري".

المطلب الثاني السياسة التسويقية لمنتجات الإلكترونية والكهرومترلية الجزائرية

عند التطرق إلى السياسة التسويقية لهذه المنتجات يجب أ التعرف على المزيج التسويقي لهذه المنتجات ، حيث قمنا من خلال جمع معلومات عن المزيج التسويقي لمختلف هذه المنتوجات إلى

1المساء يومية إخبارية وطنية ، نشر بيوم 2015/11/04 ، بقلم جميلة أ.

2 <http://www.el-massa.com/dz/>

إستخلاص مزيج تسويقي يتلائم مع جميع هذه المنتوجات الإلكترونية والكهرومترلية الجزائرية وهو كمايلي: (1)

1 - المزيج التسويقي لمنتوجات الإلكترونية والكهرومترلية :

أ - المنتج :

تعتمد مؤسسة هذه المؤسسات على إنتاج العديد من المنتوجات ،بحيث تحتوي التشكيلة "Gammes" منتجاتها على :

- الإلكترونيك للجمهور الكبير

- المركبات الإلكترونية

- مركبات الحديدية و البلاستيكية: المنتوجات الإلكترونية مثل (التلفزيون الملون ،السمعي

،السمعي البصري ...إلخ) يحتاج أيضا إلى صناعة مركبات بلاستيكية ضمن ورشات المؤسسة تتمثل في:

- أوعية

- غطاء خلفي لجميع أبعاد أجهزة التلفاز

- شريط معتمد الإستيرنات للتغليف (أوقية)

- خلية الطاقة الشمسية

ب - التسعير :

تعتمد هذه مؤسسات في تحديد سعرها على طريقتين هما (2):

1 - التسعير عن طريق التكاليف : وهي حساب التكاليف المدفوعة لإتمام صناعة المنتج بدءا

بالمواد الأولية ، الكهراء ،الأجور ،الإهتلاكات ، ... إلخ ،إضافة إلى هامش الربح الذي تضعه المؤسسة.

التسعير عن طريق التكاليف = التكلفة + هامش الربح

1 من إعداد الطالبة بالإعتماد على مواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات

2 - نفس المرجع السابق

2- التسعير عن طريق أسعار المنافسين : وهي أن تراعي كذلك المؤسسة أسعار المنتوجات المنافسة أي الأجنبية ، وتعطي السعر الذي يحقق أهدافها التسويقية ، مع مراعاة بطبيعة الحال طريقة الدفع فتعتمد المؤسسة على عدة طرق لدفع :

أ - طريقة الدفع المباشر : ويكون الدفع نقدا ، ويكون خاصة مع المستهلك النهائي .

ب- طريقة الدفع على الحساب : ويكون الدفع الأجل ، تتعامل بهذه الطريقة خاصة مع المؤسسات الخدمات الإجتماعية .

ج - طريقة الدفع عن طريق التقييط : وتتعامل بها مع الفئات التالية من تجار جملة أ ، تجار تجزئة أو مؤسسات الخدمات الإجتماعية .

د- عن طريق بطاقات الدفع : أي عن طريق بطاقات بنكية وغيرها ، وتتعامل بها مع كل الفئات تجار ، مؤسسات ، مستهلكين .

و- عن طريق الأوراق التجارية : مثل الكمبيالة أو السفتحة ، وتتعامل بهذا الشكل مع مؤسسات الخدمات الإجتماعية ، أو مؤسسات أخرى .

ج- التوزيع :

إن السياسة التوزيعية المنتهجة من قبل هذه المؤسسات تعتمد في الأصل على إستراتيجية التوزيع الإنتقالي التي تتناسب وطبيعة منتجاتها ، تحتوي على عدة أنواع فهي تلبى طلبات ورغبات مختلف الفئات من المستهلكين ، فيجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة وإنتقاء الأسواق والمناطق التي تستكشفها ومن ثم توفر منتجاتها بها .

وتعتمد المؤسسة في سياستها التوزيعية على ثلاث قنوات توزيعية رئيسية هي :

- القناة التقليدية الطويلة

- القناة التقليدية القصيرة

- القناة الطويلة الحديثة

القناة التقليدية الطويلة: وهذه القناة مفادها أن المنتجات تمر من المنتج إلى تاجر الجملة ثم بعد ذلك إلى تجار التجزئة قبل الوصول إلى المستهلكين النهائيين.

القناة القصيرة : وتمثل في إيصال السلع مباشرة من المنتج إلى تجار التجزئة إلى المستهلك النهائي مثل المحلات التابعة للمؤسسة أو المحلات يبيع الأجهزة الإلكترونية أو الكهرومنزلية ،

القناة الطويلة الحديثة : وهي تتمثل في المحلات الكبرى ، وكذلك نقاط البيع الصغيرة أو ما يسمى بمحلات ذات فروع المتعددة الموجودة في منطقة الوسط بقوة .

ج - الترويج :

تستخدم هذه المؤسسات لبلوغ المستهلكين جدد مزيجا فعالا ويتمثل في الإشهار والذي يعد من أهم وسائل الإعلام والاتصال في المنتجات التسويقية بالإضافة إلى تقنيات التسويق المباشر ووسائل ترويج المبيعات والعلاقات العامة وأخيرا عنصر التغليف وهذا كله بغية تحقيق أهدافها وبالتالي الحفاظ على المستهلكين وتحقيق راحتهم وهو الشغل الشاغل للمؤسسة في هذا العصر (عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC)

المبحث الثالث: دراسة ميدانية لسلوك المستهلك إتجاه المنتجات الإلكترونية والكهرومترلية الوطنية .

تعتبر البحوث الميدانية ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة ،خاصة التي تنشط في سوق يعرف منافسة شديدة ،فهذه البحوث توفر للمؤسسة البيانات الأولية الأنية من المستهلكين المستهدفين ،والتي تحولها إلى معلومات تستطيع الإستفادة منها في إتخاذ قرارات تسويقية .

المطلب الأول :منهجية الاستقصاء

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

أولا :أهداف الإستقصاء

يهدف الإستقصاء إلى :

- 1 - قياس سلوك المستهلكين والزبائن الذين يقتنون المنتجات الإلكترونية والكهرومترلية
- 2- معرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات الإلكترونية و الكهرومترلة الوطنية .
- 3 - تحسين صورة المنتجات الإلكترونية والكهرومترلية الوطنية .

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأشخاص الذين قاموا بإقتناء منتجات إلكترونية وكهرومترلية أو مستهلكي لهذه المنتجات

ثالثا:تكوين العينة

نظرا لكبر حجم المجتمع للمستهلكين الذين يقتنون المنتجات الإلكترونية و الكهرومترلية ،تم إختيار عينة من مجتمع الدراسة المكونة من 50 شخص الذين لديهم حسابات على الفايسبوك ،و50 مستهلك آخر تم استجوابهم وذلك بتوزيع إستمارة الإستبيان عليهم .

رابعا : الحدود المكانية والزمانية .

لقد قمنا بتوزيع الإستمارات على أفراد العينة في مواقع الفايسبوك وذلك عبر كافة التراب الوطني، ووزعنا 50 إستمارة على المستهلكين العادين وذلك على مستوى ولاية تيارت .

أما فيما يخص الحدود الزمانية فهي كانت في شهر أفريل .

وصف الإستقصاء :

لقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على موقع google Drive وذلك بصياغة إستمارة الإستبيان ونشرها في حساب الفايسبوك وتصميم إستمارة أخرى بنفس الأسئلة وتوزيعها على المستهلكين ، وتحتوي هذه الإستمارة على مجموعة من الأسئلة التي من خلالها نسعى لتحقيق أهداف الدراسة ، والإجابة على الإشكالية وكذا التحقق من فرضيات ، وتضمنت قائمة الإستبيان العناصر التالية :

- مقدمة توضيحية للمستجوب نوضح له من خلالها الجهة المشرفة على البحث ، عنوان البحث والغرض من هذا البحث مع تطمينه بأن هذا الإستبيان سيكون لخدمة بحث علمي لاغير .

المطلب الثاني :تحليل نتائج الدراسة:

بعد جمع المعلومات قمنا بفرز و معالجة البيانات المتحصل عليها بواسطة برنامج EXCEL حيث تحصلنا على المعلومات التالية :

1 - البيانات المتعلقة بالمنتوجات الإلكترونية :

السؤال الأول : هل إقتنيت منتوجات إلكترونية أو كهرومترلية من قبل ؟

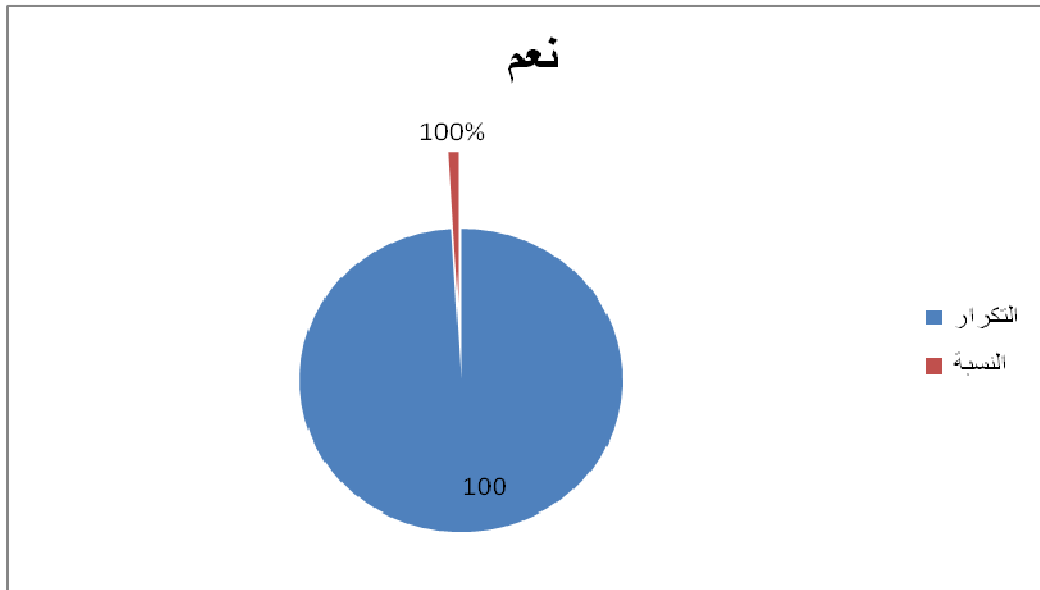
جدول رقم (04) إقتناء المنتوجات الإلكترونية والكهرومترلية

النسبة	التكرار	
100%	100	نعم
00%	00	لا

المصدر : من إعداد الطالبة

الهدف من هذا السؤال هو معرفة المستهلكين الذين إقتنوا منتوجات إلكترونية أو كهرومترلية .

يتضح لنا من خلال الجدول أن 100% كانت إجاباتهم بنعم أي كل العينة .



السؤال الثاني: هل كانت هذه المنتوجات وطنية أم أجنبية ؟

جدول رقم (05) بلد المنشأ للمنتوجات

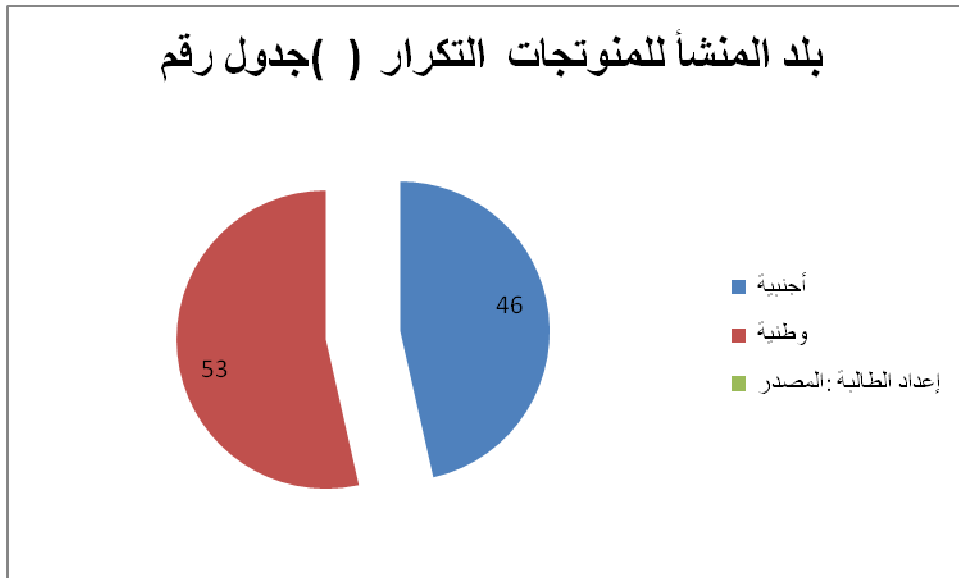
النسبة	التكرار	
46%	46	أجنبية
53%	53	وطنية

المصدر : إعداد الطالبة:

الهدف من هذا السؤال هو معرفة إتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم بين المنتوجات الأجنبية والوطنية .

يتضح من خلال الجدول أن 46% من المستهلكين يفضلون المنتوجات الأجنبية بالمقابل نجد ما نسبته 53% من المستهلكين الذين يفضلون المنتوجات الوطنية .

نستنتج من هذه الإجابات لأفراد العينة أن أغلبية الذين يفضلون المنتوجات الوطنية ويكون تفضيلهم عاطفي كإبراز التمتع بروح الوطنية ، في حين الذين يفضلون المنتوجات الأجنبية يكون بسبب طبيعة ونوعية وجودة المنتوجات الأجنبية .



السؤال الثالث: ما هي المنتجات الإلكترونية أو الكهرومترية الموجودة لديك في البيت ؟

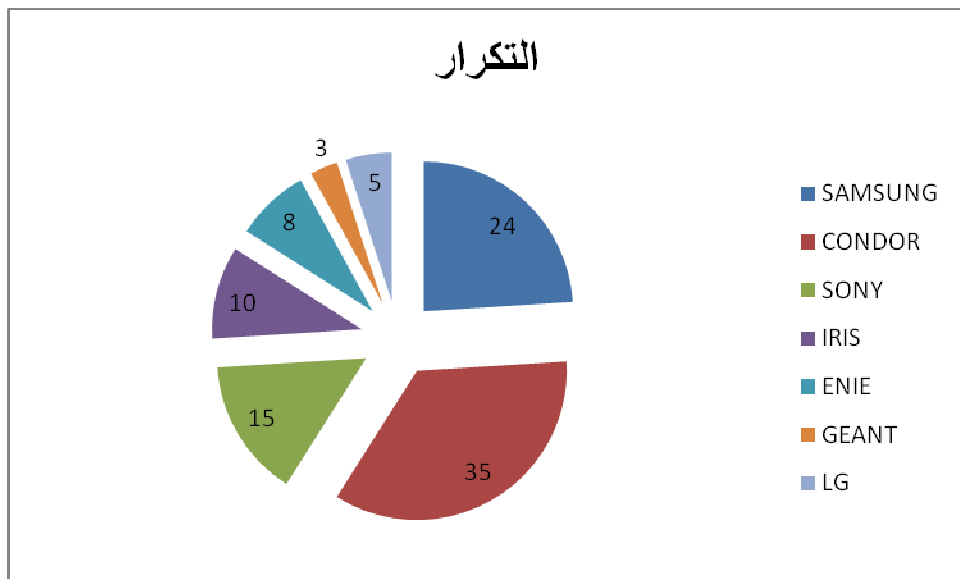
جدول رقم (06)

العلامات	التكرار	النسبة
SAMSUNG	24	24%
CONDOR	35	35%
SONY	15	15%
IRIS	10	10%
ENIE	08	08%
GEANT	03	03%
LG	05	05%

المصدر: إعداد الطالبة

نستنتج من هذه الإجابات لأفراد العينة بأن أغلبية المستجوبين كانت منتجات التي لديهم في البيت هي منتجات وطنية إذ نجد أن نسبة 35% لمنتجات كوندور لتليها ENIE بنسبة 08% و IRIS 10% أما GEANT ب 03%.

أما بالنسبة للمنتجات الأجنبية فكانت SAMSUNG هي أكبر نسبة ب 24% تليها فيما بعد SONY ب 15% ، أما LG ب 05% .



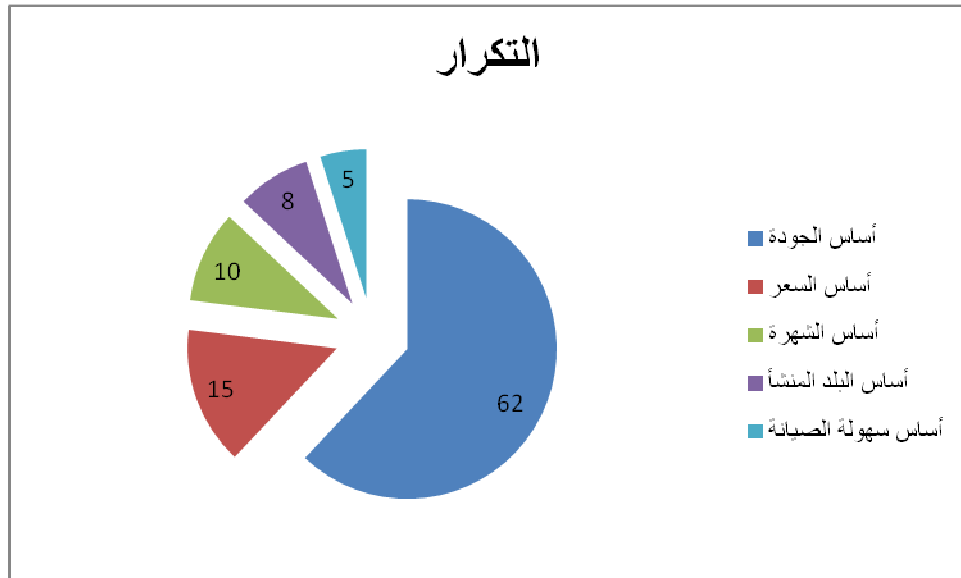
السؤال الرابع :لماذا تم إختيارك لهذه العلامة؟

جدول رقم (07) أسباب إختيار العلامة

النسبة	التكرار	
62%	62	أساس الجودة
15%	15	أساس السعر
10%	10	أساس الشهرة
08%	08	أساس البلد المنشأ
05%	05	أساس سهولة الصيانة

المصدر :إعداد الطالبة

الهدف من هذا السؤال هو إبراز الدوافع الإستهلاكية للمستهلكين توضح لنا النتائج الإستقصاء بأن نسبة 62% من أفراد العينة يعتبرون معيار الجودة هو أساسي لإختيار منتجاتهم ، أما نسبة 15% على أساس السعر ،أما نسبة 10% على أساس الشهرة ،وما نسبته 08% كان إختيارهم على أساس البلد المنشأ ، وما نسبته 05% على أساس الصيانة .



السؤال الخامس : كيف تعرفت على هذه المنتوجات ؟

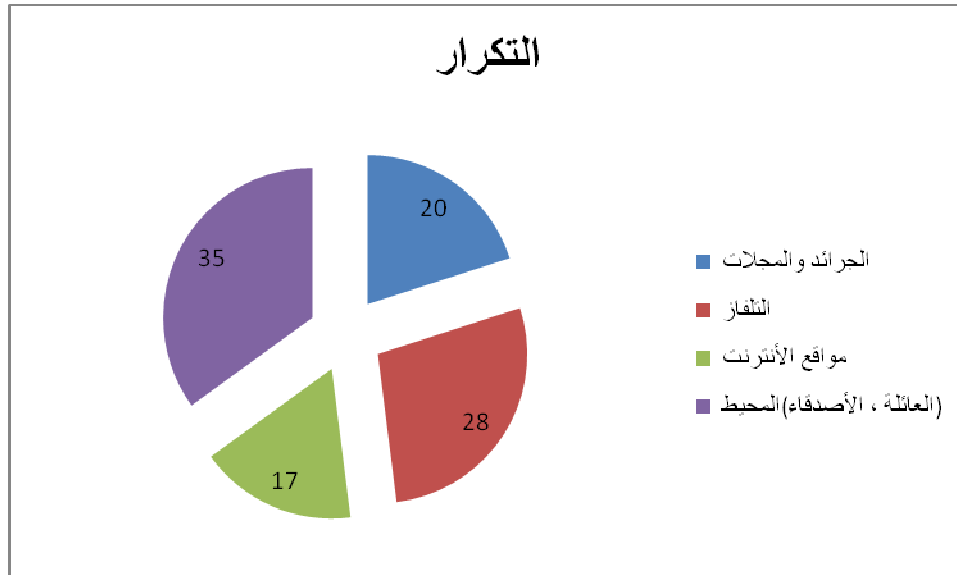
جدول رقم (08) مصادر التعرف على المنتوجات

النسبة	التكرار	
20%	20	الجرائد والمجلات
28%	28	التلفاز
17%	17	مواقع الأنترنت
35%	35	المحيط (العائلة ، الأصدقاء)

المصدر: من إعداد الطالبة

الهدف من هذا السؤال هو معرفة الوسيلة أو الوسائل الأكثر تأثيرا من طرف أفراد العينة .

توضح لنا النتائج المحصلة من هذا السؤال بأن أكبر نسبة كانت للمحيط وذلك بنسبة 35% ، حيث أن هؤلاء يؤثر فيهم المحيط بما فيه الأصدقاء والعائلة على مختلف قراراتهم الشرائية ، لتليها فيما بعد الوسيلة الإتصالية وهي التلفاز بنسبة 28% ، ثم تأتي بعد ذلك الجرائد والمجلات بنسبة 20% ، وتأتي مواقع الأنترنت في المرتبة الأخيرة بنسبة 17% .



السؤال السادس: في رأيك ما هو الفرق بين المنتوجات الإلكترونية الأجنبية والوطنية ؟

بعد تحليل هذا السؤال تم الحصول على الجدول الموضح أدناه والذي يوضح توزيع آراء المستهلكين حول الفرق الموجود بين المنتوجات الوطنية والمنتوجات الأجنبية .

جدول رقم (09) يوضح آراء المستجوبين حول الفرق بين المنتوجات الأجنبية والوطنية

النسبة	التكرار	الأفكار
32%	32	1 - أعتبر أن المنتوجات الأجنبية أكثر جودة
10%	10	2 - أرى أن المنتوجات الأجنبية أكثر تحقيق لحاجات ولرغبات
13%	13	3 - المنتوجات الأجنبية ذات سمعة جيدة
23%	23	4 - المنتوجات الوطنية ذات أسعار مقبولة
07%	07	5 - المنتوجات الأجنبية تصميماتها عصرية
15%	15	6 - المنتوجات المحلية ليس لديها إتقان

المصدر : إعداد الطالبة

بعد تحصيل النتائج تبين لنا أن أغلبية العينة المسجوبين إعتبروا أن الفرق بين المنتوجات المحلية والأجنبية يكمن في جودة المنتج حيث كانت لهذه الأخيرة نسبة 32% وتليها فيما بعد أن المنتوجات المحلية ذات أسعار معقولة ومخفضة مقارنة مع المنتوجات الأجنبية 23% أما الفئة أخرى فكانت إجاباتها أن المنتوجات المحلية ليس لديها إتقان فكانت نسبة هؤلاء 15% .

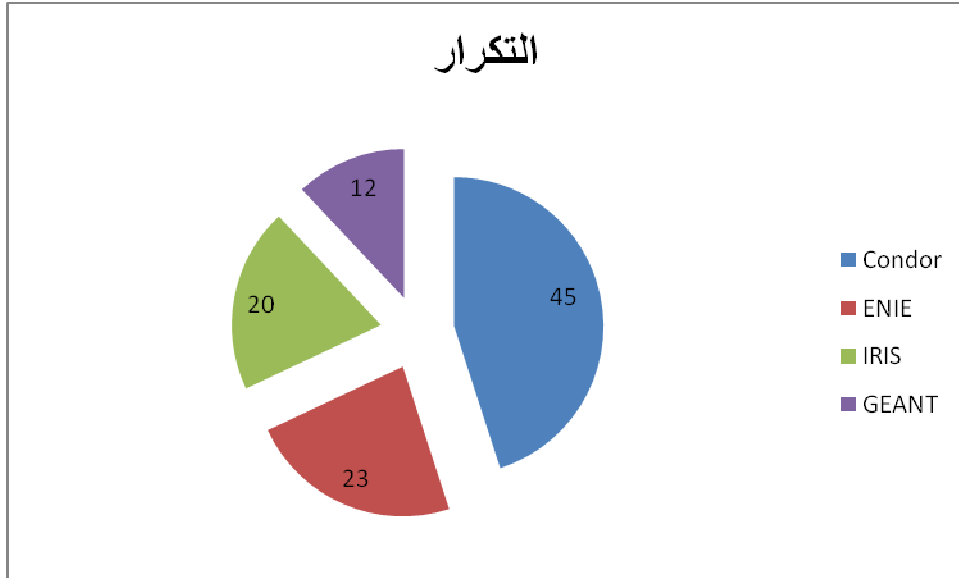
السؤال السابع : ماهي المنتوجات الوطنية الأكثر شهرة ؟

جدول رقم (10) يوضح المنتوجات الأكثر شهرة

النسبة	التكرار	المنتوجات
45%	45	Condor
23%	23	ENIE
20%	20	IRIS
12%	12	GEANT

المصدر : من إعداد الطالبة

من خلال تحليلنا لنتائج المحصل عليها تبين لنا أن علامة كوندور هي أكثر شهرة من مثيلاتها وذلك بنسبة 45%، وتليها بعد ذلك علامة ENIE بنسبة 23% و IRIS ب 20% وطانت في الترتيب الأخير علامة GEANT بنسبة 12% .



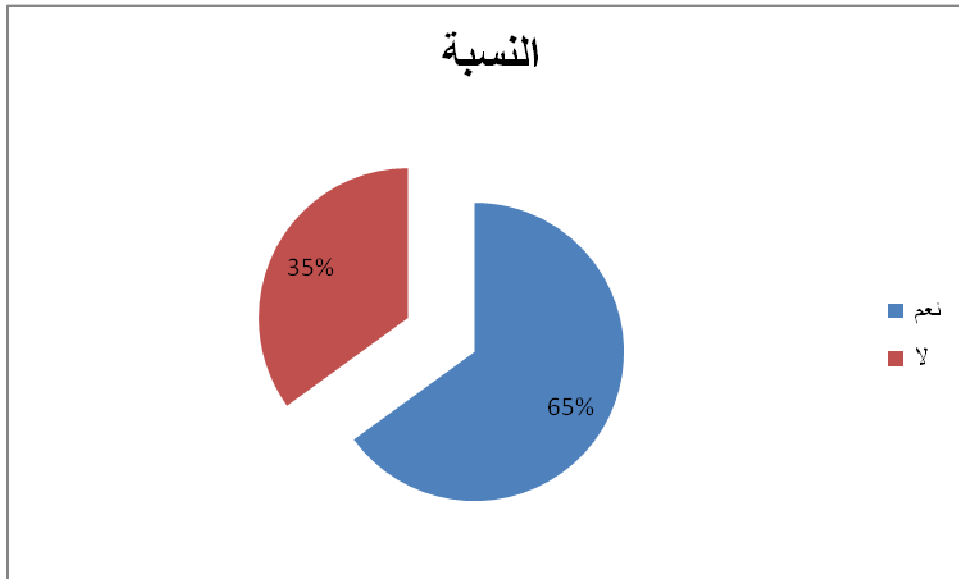
السؤال الثامن : هل تظن أن المنتوجات الوطنية قادرة على منافسة الأجنبية ؟

جدول رقم (11) يوضح آراء المستهلكين حول منافسة المنتوجات الوطنية للمنتوجات الأجنبية

النسبة	التكرار	
65%	65	نعم
35%	35	لا

المصدر : من إعداد الطالبة

يوضح لنا الجدول التالي إدراك أفراد العينة لمكانة المنتوجات الوطنية وقدرتها على المنافسة المنتوجات الأجنبية فكانت إجابة أغلب العينة بنعم حيث كانت لديهم الثقة في المنتوجات الوطنية وكانت نسبة هؤلاء 65% أما باقي العينة إستبعدوا ذلك وكانت نسبتهم 35% .



السؤال التاسع : إذا كان جوابك بلا فما هي هذه النقائص ؟

الهدف من هذا السؤال هو إستجواب العينة التي نسبتها 35% الذين كانت إجاباتهم بلا والذين إستبعدوا فكرة منافسة المنتوجات الإلكترونية والكهرومترلية الوطنية للمنتوجات الأجنبية ومعرفة النقائص الموجودة في المنتوجات الوطنية ، وتم تلخيص أهم النقائص فيما يلي :

- النقص موجود في الجودة
- ليس لديها إبداع وإبتكار .
- لاتواكب التقنيات العالمية والتكنولوجية .
- السعر مرتفع مقارنة مع قلة الجودة .
- عدم وجود ضمانات وخدمات ما بعد البيع .
- عدم وجود خلية أصغاء للمشتري تمكنهم من معرفة حاجاتهم .
- لاتوجد يد عاملة مؤهلة .
- المنتج الوطني يقوم بتركيب فقط ليس لديه إنتاج .

السؤال العاشر : ماهي درجة رضاك عن المنتوجات الوطنية ؟

جدول رقم (12) يمثل درجة الرضا عن المنتوجات الوطنية

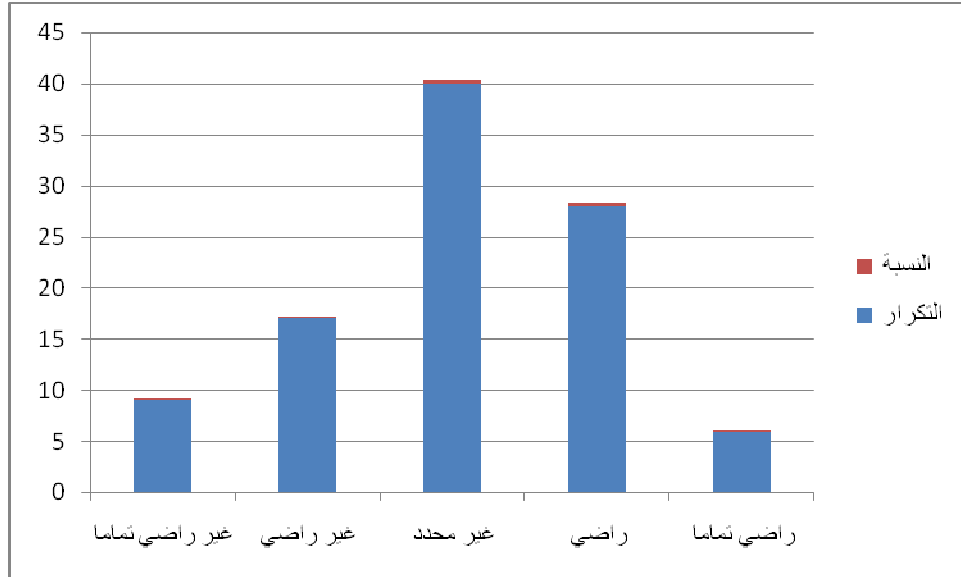
غير راضي تماما	غير راضي	غير محدد	راضي	راضي تماما	
09	17	40	28	06	التكرار
%09	%17	%40	%28	%06	النسبة

المصدر : إعداد الطالبة

إستعملنا في هذا السؤال معيار Likert لقياس درجة الرضا عن المنتوجات الإلكترونية والكهرومترلية الوطنية ، إذ نلاحظ أن ما نسبته 40% هم لديهم رضا غير محدد عن المنتوجات الوطنية أما ما نسبته 17% فهم غير راضين ، و 09% هم غير راضين تماما . أما 28% فهم راضين بالمنتوجات الوطنية و 06% هم راضين جدا عن منتوجات الوطنية .

وعليه نستنتج أن المنتج الوطني أصبح يحظى بمكانة جيدة لدى أوساط المستهلكين مقارنة مما كان عليه سابقا .

شكل رقم (07) يمثل درجة رضا المستهلكين عن المنتجات الألكترونية والكهرومترلية الوطنية



تحليل البيانات الشخصية :

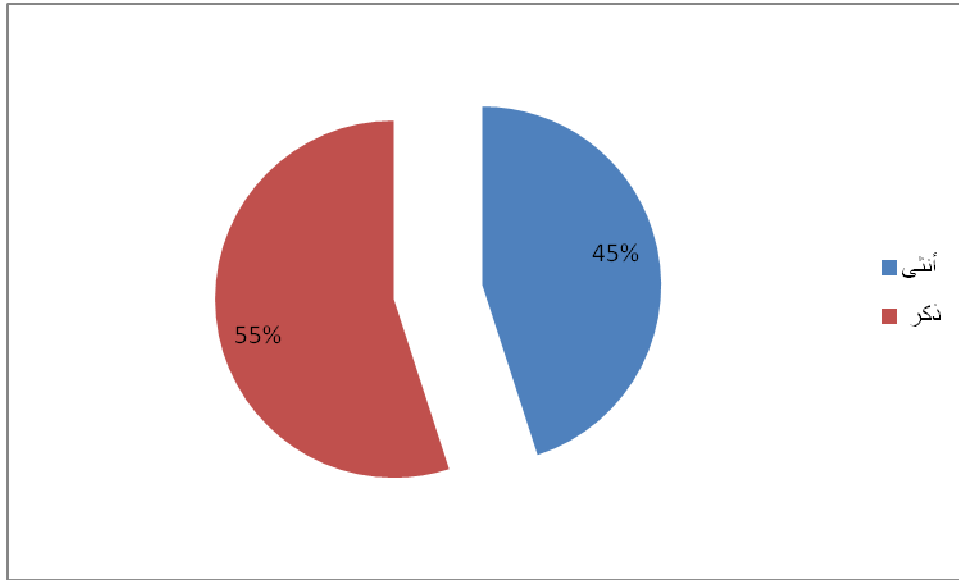
1 - الجنس :

جدول رقم (13) يمثل توزيع العينة بحسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	55	55%
أنثى	45	45%

المصدر :إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المستجوبين كانوا ذكور وذلك بنسبة 55% ، أما الإناث فكانت نسبتهم 45% .



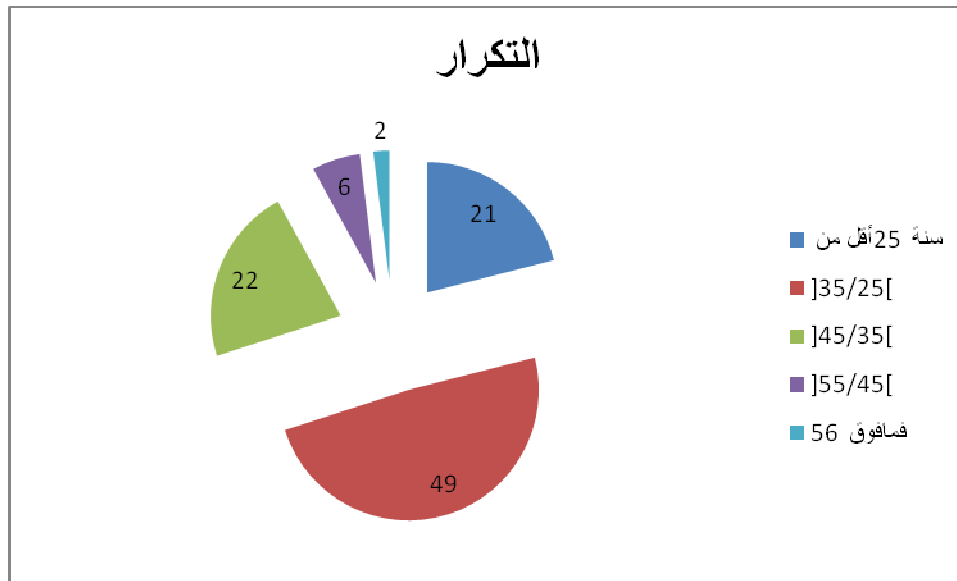
2 — السن :

جدول رقم (14) يمثل توزيع العينة حسب الفئات العمرية

النسبة	التكرار	الفئات
21	21	أقل من 25 سنة
49%	49	[35/25]
22%	22	[45/35]
06%	06	[55/45]
02%	02	56 فما فوق

المصدر : إعداد الطالبة

نستنتج من الجدول أن أغلبية المستجوبين كانوا من فئة الشباب أي ما بين أقل من 25 إلى 35 ، حيث مثلت فئة أقل من 25 ما نسبته 21% ، أما فئة [35 25] فكانت نسبتهم 49% وهي أكبر نسبة ، أما فئة [45 35] فكانت نسبتهم 22% ، وفئة [55 45] فكانت نسبتهم 06% ، أما أحر فئة أي 56 فما فوق فكانت نسبتهم 02% .



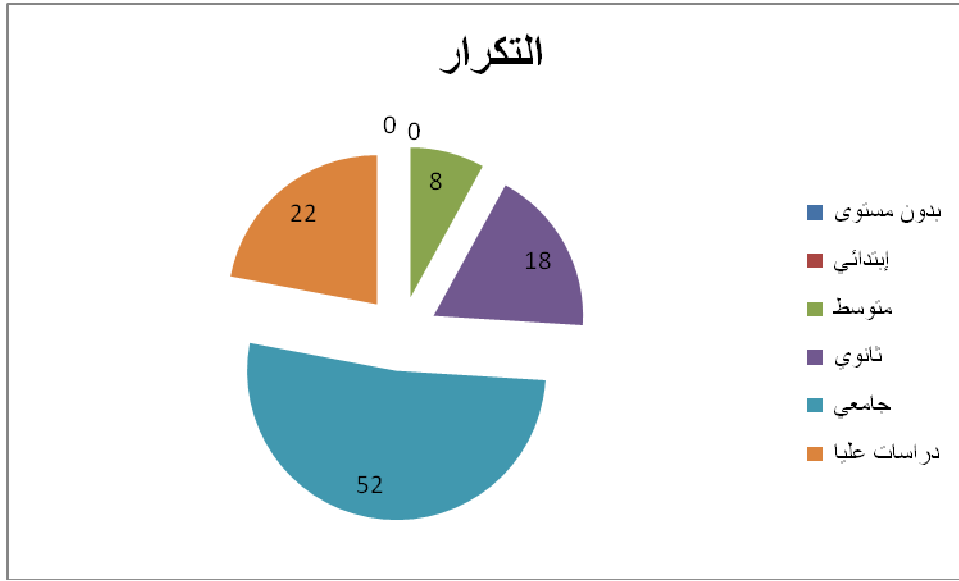
المستوى الدراسي :

جدول رقم (15) يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
00%	00	بدون مستوى
00%	00	إبتدائي
08%	08	متوسط
18%	18	ثانوي
52%	52	جامعي
22%	22	دراسات عليا

المصدر : من إعداد الطالبة

تبين من خلال الجدول أنه لا يوجد في أفراد العينة الذين ليس لديهم مستوى أو مستوى إبتدائي ، اما مستوى متوسط فكانت نسبتهم 08% ،ونسبة الذين لديهم مستوى جامعي كانت 52% ،أما الدراسات العليا كانت 22% ،وعليه فإن أغلبية أفراد العينة يفوق مستواهم الدراسي الجامعي أي 74% ،وهذا ما يعكس المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة .



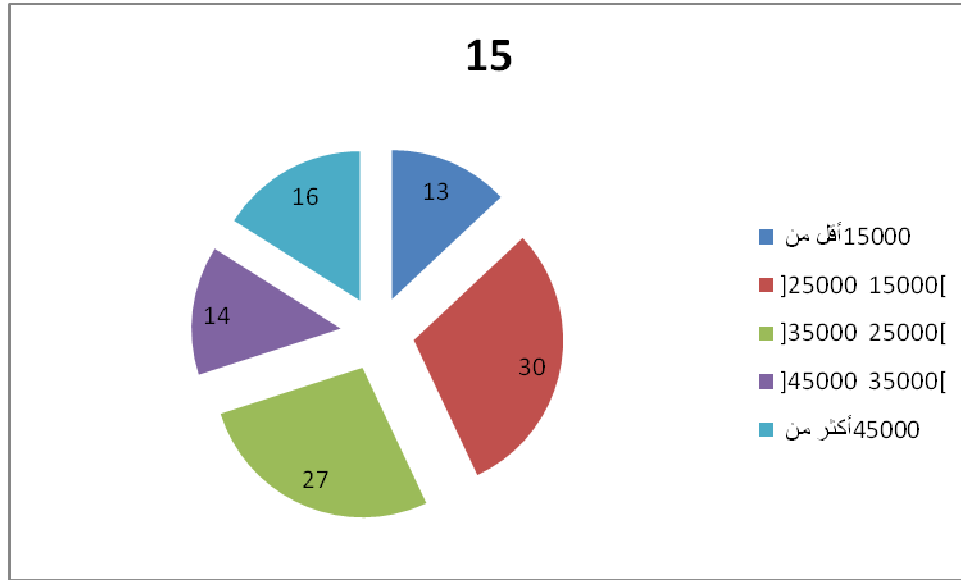
الدخل :

جدول رقم (16) يمثل توزيع العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري (دج)
13%	13	أقل من 15000
30%	30]15000 25000[
27%	27]25000 35000[
14%	14]35000 45000[
16%	16	أكثر من 45000

من إعداد الطالبة

يوضح لنا الجدول أن مانسبته 13% من أفراد العينة دخلهم أقل من 15000 ، ونسبة 30% من أفراد العينة دخلهم ما بين]15000 25000[، و27% دخلهم هو محصور ما بين]25000 35000[، و14% دخلهم ما بين]35000 45000[، أما باقي العينة أي ما نسبته 16% كان دخلهم أكثر من 45000 .



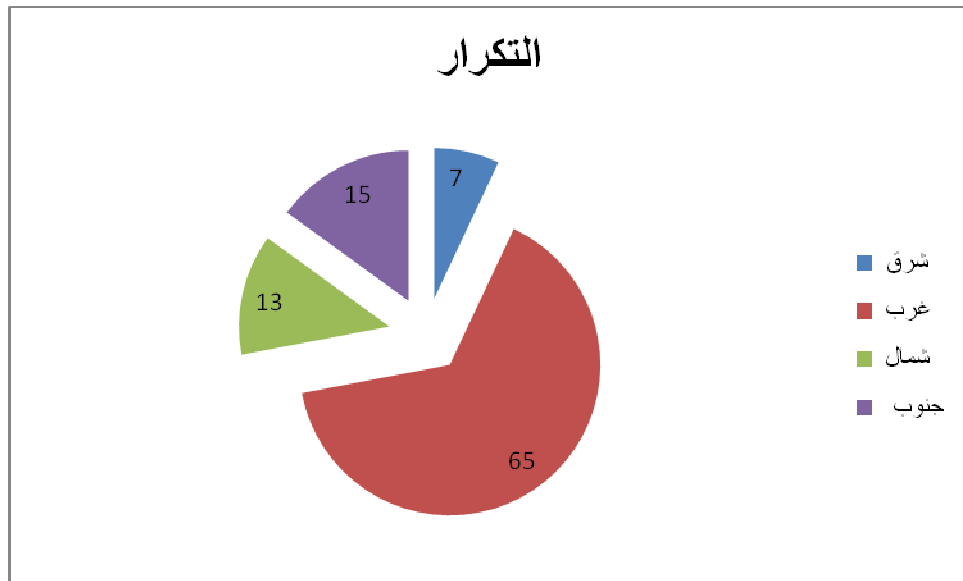
الإقامة :

جدول رقم (17) يمثل توزيع العينة حسب الإقامة

الإقامة	التكرار	النسبة
شرق	07	07%
غرب	65	65%
شمال	13	13%
جنوب	15	15%

المصدر : من إعداد الطالبة

الجدول يمثل لنا مكان إقامة المسجونين حيث كانت نسبة الذين يقطنون في الشرق هي 07 أما الغرب فنسبتهم 65 أما المقيمين في الشمال فنسبتهم 13 ، أما مستحوي الجنوب كانت نسبتهم 15 .



خاتمة الفصل:

مما سبق يمكن القول بأن سوق المنتوجات الإلكترونية والكهرومترية في الجزائر عرفت تطورا ملحوظا خاصة في السنوات الأخيرة، وهو ما جعل بعض الشركات تزيد من نشاطها وتضاعف إنتاجها، ومنها من بدأت النشاط لأول مرة، ومنها من ترغب في دخول السوق، ومن خلال ما تم تناوله في الإستبيان وبعد النتائج المتحصل عليها يمكن القول بأن المستهلك الجزائري يفضل المنتوجات الوطنية عن المنتوجات الأجنبية في مجال المنتوجات الإلكترونية والكهرومترية حيث يعتبرها أنها تلي حاجاته ورغباته وتتلائم مع قدراته المالية .

فمن خلال التحليل الإستبيان تبين مايلي :

— أن سلوك المستهلك إتجاه المنتوجات الوطنية كان إيجابيا .

— تغيير في النظرة المستهلك الجزائري بالنسبة إلى المنتوجات الوطنية

— تحديد المستهلكين الأكثر وفاء بالنسبة للمؤسسة والعمل على تقوية العمل معهم ..

خاتمة

خاتمة

في ظل التحديات التي تواجه المؤسسات حاليا أصبحت هذه الأخيرة تولي إهتمام بالغ لدراسة السوق ومعرفة المحيط الذي تنشط فيه، ويعتبر المستهلك أحد عناصر الرئيسية في هذا المحيط، حيث أن المؤسسة تنتج السلع والخدمات بهدف إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين، لذا تطرقنا بنوع من التفصيل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و أبرزنا كذلك العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك نكما تطرقنا إلى السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي ومختلف خصائصه .

ولأن المستهلك بدوره يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، ومن أجل مساعدته في إتخاذ قراراته الشرائية والإستهلاكية، يعمل رجال التسويق في المؤسسة على تزويده بمختلف المعلومات التي تخص المنتجات وهو ما تناولناه في الفصل الثاني من خلال إعطاء عموميات حول المنتج وإستراتيجيات المنتج.

1 — إختبار الفرضيات :

بناءا لما تم تناوله في الجزء النظري تمت الإجابة على الإشكالية المطروحة حيث أنه تم تكذيب الفرضية الأولى إذ تبين أن سلوك المستهلك هوالإفعال التي يقوم بها الفرد في التخطيط عند الشراء ومن ثم إستهلاكها .

أما الفرضية الثانية فقد تم التصديق عليها إذ تبين أن سلوك المستهلك يساعد المنظمات في تصميم المنتج بشكل يضمن قبوله لدى المستهلكين .

أما الفرضية الثالثة فقد تم قبولها حيث أن من خصائص المستهلك الصناعي أنه يقوم بشراء بكميات كبيرة .

2 — نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة تبين لنا مايلي :

— أشارت النتائج بشكل عام إلى وجود إتحاف إيجابي لسلوك المستهلك نحو المنتجات الإلكترونية و الكهرومترلية الجزائرية .

— تغيير في النظرة المستهلك الجزائري بالنسبة إلى المنتجات الوطنية .

— تحديد المستهلكين الأكثر وفاء بالنسبة للمؤسسات والعمل على تقوية العمل معهم .

— تمتع المنتجات الوطنية الإلكترونية و الكهرومترلية الوطنية بمواصفات مقبولة وملائمة لإتحافات المستهلكين .

خاتمة

— بينت النتائج إلى أن رضا المستهلكين نحو المنتجات الوطنية كان مقبولا وذلك حسب النتائج المتحصل عليها من خلال مقياس ريكارت

3 — إقتراحات وتوصيات :

تبعاً لنتائج هذه الدراسة الميدانية وباعتبار أن الإتجاهات الإيجابية تعتبر متطلب أساسي لنجاح الجهود التسويقية ، فعلى المؤسسة أن تشجع المستهلكين على حمل إتجاهات إيجابية نحو منتجاتها .

فعلى ضوء هذا والنتائج السابقة ، فيجب على المنتج الوطني معرفة أولا إتجاهات المستهلكين ، ثم التعديل في المنتج بحيث يتوافق مع رغبات المستهلكين ومع طبيعة تلك الإتجاهات ، من أجل هذا فأنا نعرض التوصيات التالية :

- القيام بدراسات تسويقية تعمل على تحديد موقف المستهلكين نحو منتجهم قبل وبعد الشراء ، بغية المقارنة مع المنافس وسبب إختيار المستهلكين له .

- نظرا لضعف المكون المعرفي لإتجاهات مستهلكين فيجب على المؤسسات الوطنية الإهتمام بتحسين الصورة الذهنية لمنتجاتها و التأثير إيجابا على المكون المعرفي نحو المنتج الوطني .

- نظرا لإنطباع المستهلكين عن المنتجات الإلكترونية والكهرومترلية كان إيجابي من خلال العينة ، فإنه يجب على المنتج الوطني الحفاظ على هذه الصورة لبقاء الزبائن أوفياء لها ، ومن جهة أخرى يجب عليها أن تكسب زبائن جدد وذلك من خلال التعديل في المزيج التسويقي والزيادة في الجودة .

- التحسين من طراز المنتج ، شكله ومظهره الخارجي .

- علاوة على ضرورة إهتمام المنتج الوطني بالجودة وخصائصها ، يجب تحسين الخدمة المصاحبة لتلك المنتجات والتسعير المناسب لها ، فالمؤسسة من خلال نقاط البيع الخاصة بها يجب أن تحسس المستهلك بالأمان عند شراء منتجاتها ، وتقلل من درجة الخطر التي يشعر بها المستهلك عند إقدامه على الشراء فيتم هذا من خلال :

- إحترام المنتج لإلتزاماته إذا كان مصرح بها في الضمان ، الذي يعتبر عقد يربط بين المنتج والمستهلك ، فوفقا لتصريحات المستهلكين لا يوجد ضمان حقيقي ، لذلك يجب تحرير الضمان بصفة واضحة مكتوبة ، وعدم الإكتفاء بالختم فقط ، فيجب أن يكون الضمان فرصة يكتسب من خلالها المنتج ثقة وأمان المستهلك ، بهدف كسب رضاه حول منتجاته ، وإذا أراد المنتج الوطني كسب ميزة تنافسية

خاتمة

من خلال الضمان، فمن الأحسن التكفل بعملية تسليم المنتج كلما أمكنه ذلك إلى إقامة المستهلك، والتنقل إليه لتصليحه عند تعطله، لأن عملية حمل الجهاز من قبل المستهلك إلى غاية مراكز التصليح تعتبر قيذا بالنسبة للمستهلك عند التفضيل بين العلامات.

تبرز أهمية الضمان خاصة مع عدم وجود قوانين تبين بوضوح مسؤولية المنتج نحو المستهلك، حتى وإن وجدت فالمستهلك لا يعلم بها وهذا لتجاهله لحقوقه، هذا التجاهل الذي تكاثف مع عدم وجود جمعيات مستهلكين تقوم بتوعيتهم وحمايتهم بالجزائر، حتى وإن وجدت، فهي لا تلعب الدور اللازم لها.

_____ النقطة الموالية المكملة للضمان تتمثل في نوعية خدمات ما بعد البيع المقدمة، فتسير هذه المصلحة بالمؤسسات يجب أن يكون مرنا وفعال، أي أن مسؤولي هذه المصلحة المختصة يجب أن يكونوا الإيجابيين في مواجهة شكاوي الزبائن، فالشكاوي تعتبر فرص لتحسين مستوى خدمات المؤسسة. حيث الخدمة الجيدة تعني مواجهة الشكاوي بالحل السريع والفعال وليس بتجنبها، إذ أن القضاء على الشكاوي هو بمثابة تحقيق لفاعلية الإشباع والعمل على اكتماله، فوفقا للنتائج، أول ردة فعل للمستهلكين الغير راضين هو نقل شعور عدم رضاهم للأفراد المحيطين بهم، ما ينعكس سلبا على صورة المؤسسة.

المبادرة بمواجهة وحل مشاكل الزبائن، ومساعدتهم في إيجاد الحلول، الذي لن يتم إلا بوضع خلية للاستماع لشكاويهم وردات فعلهم بعد استعمالهم للمنتج، من أجل المحافظة على الاتجاهات الإيجابية التي يحملونها حتى ما بعد الشراء، ومحاولة تصنيف المشاكل التي تعرضوا لها من أجل عدم الوقوع في نفس الأخطاء مع مستهلكين آخرين، والتحسين المستمر في المنتج والخدمة المصاحبة له.

التركيز على التحسين من اتصال المؤسسة، واستعمالها لتقنيات الاتصال التسويقية، فهي تعتبر إحدى الأدوات التي تستخدم من أجل التأثير على سلوك المستهلك، فتقدم صورة حقيقية للمنتج عبر كلمات أو رموز أو صور، وتقوم بتطوير إدراك المنتج وبيان منافعه، ومدى ارتباطها بمنافع المستهلك.

-إن مستوى التفكير التسويقي في مؤسسة من المؤسسات ومنطقيته ينعكس على أهداف المؤسسة وعلى السياسات العامة التي تنتهجها من أجل تنفيذ أنشطتها، فبإمكان المؤسسة استعمال منبهات تسويقية تبني التميز لمنتجاتها، لأن التميز يعتبر المعيار الحاكم للفرقة بين الأصناف، فإذا لم تتميز لن يدرك المستهلكون منتجاتها، فقد يكون التميز عن طريق وجود ميزة حاكمة تدعو الزبائن إلى شراء منتج المؤسسة دون غيره.

خاتمة

كما يتم التميز من خلال استخدام عناصر قوية في المزيج التسويقي مثل الإعلان، لذلك يجب عليها إعادة النظر في مزيجها الاتصالي، حيث أغلبية من مستهلكي صرحو بأن المنتج الوطني يعاني من نقص في الإعلان والاتصال، و كونه غير كافي وغير جذاب، فيجب تحديد الهدف من الإعلان بصفة واضحة، فهذا الأخير يستهدف إقناع المستهلكين بشراء السلعة، زيادة الطلب عليها، لاسيما كسب رضا الزبائن وإقناعهم بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات من خلال تزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات، التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة، أماكن وأوقات وجودها بالسوق مثلا.

من جهة أخرى، يجب على القطاع الخاص أن يقوم بدوره على أحسن وجه، من خلال الاستثمار في عمليات البحث والتطوير، خلق مناصب شغل والعمل على تكوينها، الاستثمار في التكنولوجيا الجديدة للسير مع التغيرات والتطورات المتواصلة التي تشهدها البيئة الصناعية على المستوى العالمي، والتي أصبحت تتميز بتزايد معدلات الابتكار، التغير التكنولوجي، التركيز على عمليات ونظم التصنيع الحديثة....، مآدى إلى تزايد شدة وحدة المنافسة. فالإستثمار الوطني، سواء كان خاص أو عمومي، فيجب أن تتم حمايته، فهو الذي يخلق الثروة، و الحامل لقيمة مضافة أكيدة.

لأجل هذا، الدولة تقوم حاليا بإعادة هيكلة القطاع الأقتصادي العمومي، فتبعا للسياسة الجديدة المتبعة من قبل وزارة الصناعة وترقية الإستثمارات، سوف يتم إنشاء ثلاثة عشر مؤسسة كبيرة من أجل ضمان إعادة تنظيم النشاط الصناعي وتسيير القطاع الصناعي العمومي.

الهدف من إنشاء هذه المؤسسات هو إعادة خلق رأس مال عمومي تنافسي، مع إمكانية الشراكة مع مؤسسات خاصة، حيث يتم فتح جزئي لرأس مال هذه الشركات، أين تبقى النسبة الكبيرة ملك لها.

آفاق الموضوع:

بحكم أهمية دراسة السلوك الإنساني الذي يعتبر سلوك المستهلك جزء لا يتجزء منه، و كنتيجة لزيادة اهتمام المؤسسات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجياتها التسويقية، و قياس الأداء التسويقي، وتجزئة السوق، نرى إمكانية مواصلة البحث من جوانب أخرى تتمثل فيمايلي:

_____ اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية، مع القيام بدراسة مقارنة على مجموعة مختلفة من المنتجات، و التوسيع من الإطار المكاني للدراسة.

- اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الايكولوجية.

خاتمة

- الأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى مؤثرة على هذا السلوك كالثقافة، ومحاولة ربطها بالمزيج التسويقي للمؤسسة.

قائمة

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

1. طارق الحاج وأخرون التسويق من المنتج إلى المستهلك ،دار الصفاء لنشر والتوزيع الطبعة الأولى
2. أمين عبد العزيز حسن ،إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين،دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ،مصر ،2001.
3. حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) (دار الزهران للنشر ، عمان الأردن 1997)
4. رضوان المحمود العمر ،مبادئ التسويق ،دار وائل لنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة 2008
5. رضوان المحمود العمر "مبادئ التسويق" دار وائل لنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة 2008،ص169
6. زاهر عبد الرحيم عاطف ،مفاهيم التسويق الحديثة، دار الراية للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،2009.
7. سيف الاسلام شوية ،سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج لتطوير)،ديوان المطبوعات الجامعية ،المطبعة الجهوية بقسنطينة ، الجزائر ،2006.
8. عائشة مصطفى الميناوي ،سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)مكتبة عين الشمس ،الطبعة الثانية ،مصر 1998 .
9. عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة ،الاسكندرية ، مصر ، 2002.
10. عبد المجيد البراوي ،د أحمد غزام فهمي البرنرجي "إستراتيجية التسويق" دار الوائل لنشر الأردن عمان الطبعة الثانية 2008
11. عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية " ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 2003
12. عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)،الجزء الثاني ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2003.
13. كاترين قيو ،التسويق ،ترجمة وردية واشد ،المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع ،بيروت ،لبنان ،2008.

قائمة المصادر والمراجع

14. كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ،(مدخل الاعلان) ، دار و مكتبة الحامد لنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن.
15. ماهر أحمد ،السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)،الدار الجامعية ، الاسكندرية ،مصر ،1998.
16. محمد سلطان حمو "أسس وأستراتيجيات إدارة المنتج " دارر الراية لنشر والتوزيع عمان الأردن
17. محمد صالح المؤذن "مبادئ التسويق" الطبعة الاولى الإصدار الثالث .دار الثقافة لنشر و التوزيع .عمان
18. محمد عبد العظيم ، ادارة التسويق (مدخل معاصر)، دار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ،2008،
19. محمد فريد صحن "التسويق" دار الجامعية سنة 2002
20. محمود جاسم الصمدعي ، بشير عباس العلاق ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان الأردن 2006
21. محمود جاسم الصميدعي "إستراتيجيات التسويق" دار حامد لنشر والتوزيع عمان الأردن
22. مروان أسعد رمضان وآخرون ،التسويق ،مركز الشرق الأوسط الثقافي لطباعة والنشر والتوزيع والترجمة بيروت ، لبنان ، 2009.
23. مروان أسعد رمضان وآخرون ،التسويق مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع ،بيروت ،لبنان ،2009.
24. المساء يومية إخبارية وطنية ،نشر بيوم 2015/11/04، بقلم جميلة أ.
25. منير النوري "سلوك المستهلك المعاصر " ديوان المطبوعات الجامعية ص216 إلى 220
- 26.

المراجع باللغة الأجنبية:

27. Amine Abdelmadjid. Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing .édition managment . paris ;.France.1999 .
28. Claude Demeur .Marketing .Daloz .3eme edition . paris .France .2001.

مذكرات وأطروحات:

1. مذكرة منشورة في منتدى الجلفة بعنوان المسؤولية المدنية للمنتج وفقا لأحكام القانون الجزائري
المدني أطلع عليه يوم 2016/03/16 على 11:12

المواقع الإلكترونية:

2. <http://www.elchoroukonline.com>
3. <http://www.aps.dz/ar/economie/16049->
4. <http://www.aps.dz/ar/economie/24082>
5. <http://www.el-massa.com/dz/>
6. <http://www.ingdz.net/vb/archive/index.php/t-20485.html>
7. <http://www.ingdz.net/vb/archive/index.php/t-20485.html>
8. Philip kotler . Marketing Management .custom .Boston
.USA .2002.
9. www.abahe.co.uk 21 :20 12-03-2016
10. www.makktaba.com

الله اعلى

الملاحق

ملحق رقم (01) المنتجات الإلكترونية الوطنية (الجزائرية)



الملاحق

ملحق رقم (02) يمثل العلامات الوطنية للمنتجات الكهربائية



الملاحق

ملحق رقم (03) يمثل العلامات الوطنية للمنتوجات الإلكترونية



الملاحق

استبيان

في اطار التحضير لمذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق من جامعة ابن خلدون تيارت ،حول موضوع سلوك المستهلك اتجاه منتجات الوطنية ،قمنا بصياغة هذا الاستبيان الخاص بالمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية الوطنية ، لذا نرجو منكم الاجابة على هذه الأسئلة المطروحة ،ونحيطكم علما أن هذا الاستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي لا غير ، لذلك نرجو منكم الاجابة على الأسئلة المطروحة ونشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتمكم في خدمة البحث العلمي .

ضع علامة (x) أمام الاجابة الصحيحة :

1- هل اقتنيت من قبل منتجات لالكترونية أو كهرومنزلية ؟

نعم

2 — هل كانت هذه المنتجات وطنية أو أجنبية ؟

المنتجات الأجنبية

المنتجات الوطنية

3 — على أي أساس تم اختيارك لهذه المنتجات ؟

أخرى

الثقة

السعر

جودة المنتج

السمعة الطيبة

4 — أذكر أغلب العلامات المنتوجات الالكترونية الكهرومنزلية المتواجدة لديك في البيت

؟

العلامات	الاجابة
SAMSUNG	
SONY	

الملاحق

	TOCHIBA
	IRIS
	GEANT
	ENIE
	CONDOR

5— من أين تعرفت على هذه العلامات ؟

الجرائد الراديو التلفاز المحيط (العائلة ، الأصدقاء ، )

6— في رأيك ما هو الفرق بين المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية الوطنية والاجنبية ؟

.....

7— ماهي العظمة التجارية لمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية الوطنية الأكثر شهرة ؟

IRIS Geant ENIE Condor

8— هل تظن أن هذه المنتجات قادرة على منافسة المنتجات الأجنبية ؟

نعم لا

9— اذا كان جوابك بلا ،فماهي النقائص الموجودة في المنتجات الوطنية لتنافس المنتجات الأجنبية

.....؟

الملاحق

10— ماهي درجة رضاك عن المنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية الوطنية ؟

غير راضي تماما غير راضي غير محدد راضي راضي جدا

11— البيانات الشخصية :

الجنس :

ذكر أنثى

السن :

أقل من 25 25 — 35 35 — 45 56 فما فوق

المستوى الدراسي :

بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الدخل (دج) :

15000 — 5000 25000 — 5000 35000 — 45000

أكثر من 45000

الإقامة :

الغرب الشرق الشمال الجنوب

فهرس الرضرمات

مقدمة أ

الفصل الأول: أساسيات سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....	3
المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك.....	3
المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك.....	5
المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي ومراحله.....	8
المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في قرار الشرائي	14
المطلب الأول : العوامل الاقتصادية.....	14
المطلب الثاني : العوامل النفسية (الداخلية)	18
المطلب الثالث : العوامل الاجتماعية.....	25
المبحث الثالث :السلوك الشرائي لدى المستهلك الصناعي . ⁰	28
المطلب الأول :تعريف سلوك المستهلك الصناعي	29
المطلب الثاني : خصائص المستهلك الصناعي	29
المطلب الثالث :العوامل المؤثرة على قرار ضراء المستهلك الصناعي	30

الفصل الثاني :عموميات حول المنتج

المبحث الأول: مفاهيم حول المنتج الوطني.....	36
المطلب الأول: طبيعة المنتج.....	36
المطلب الثاني: تصنيف المنتجات و خصائصها.....	38
المطلب الثالث: دورة حياة المنتج.....	41
المبحث الثاني: إستراتيجية المنتج	45
المطلب الأول: إستراتيجيات المنتج.....	45
المطلب الثاني: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات	48

50	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إستراتيجية المنتج.....
51	المبحث الثالث: ماهية المنتج الصناعي.....
51	المطلب الأول: عموميات حول المنتج الصناعي.....
53	المطلب الثاني: خصائص السوق الصناعية.....
55	المطلب الثالث: أنواع السوق الصناعية:.....

الفصل الثالث: دراسة ميدانية اتجاه المنتجات الوطنية

61	المبحث الأول: الصناعات الإلكترونية والكهرومتزلية في الجزائر ..
61	المطلب الأول: نشأة وتطوير الصناعة الإلكترونية والكهرومتزلية في الجزائر.....
62	المطلب الثاني: أهمية الصناعات الإلكترونية والكهرومتزلية في الجزائر
63	المطلب الثالث: التعريف بأهم المؤسسات الإلكترونية والكهرومتزلية الجزائرية.....
65	المبحث الثاني: استراتيجيات الحكومة لتشجيع الاستهلاك الوطني.....
65	المطلب الأول: سبل تشجيع استهلاك المنتجات الوطنية.....
67	المطلب الثاني السياسة التسويقية لمنتجات الإلكترونية والكهرومتزلية الجزائرية
71	المبحث الثالث: دراسة ميدانية لسلوك المستهلك إتحام المنتجات الإلكترونية والكهرومتزلية الوطنية
71	المطلب الأول: منهجية الاستقصاء
72	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
90	خاتمة
96	قائمة المصادر والمراجع.....
100	الملاحق
107	فهرس الموضوعات