

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة لنيل شهادة الماستر في

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان

دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية
على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري اتجاه علامة كوندور

إعداد الطلبة: تحت إشراف الأستاذ:

- لعيرج ياسين - عطا الله لحسن

- حسيني جمال الدين

أعضاء اللجنة المناقشة :

الأستاذ معاريف محمد رئيسا

الأستاذ عطا الله لحسن مشرفا ومقررا

الأستاذ حميدي زقاي عضوا

السنة الجامعية: 2018/2017

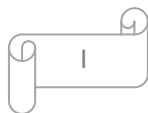
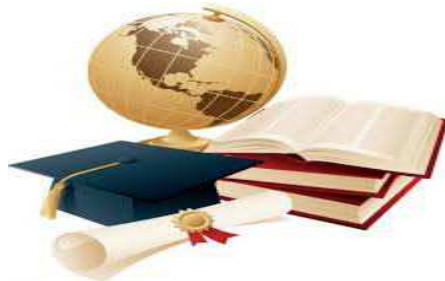


يقول رسول الله (صلى الله عليه و سلم) : " لا يشكر الله من لا يشكر الناس "

من منطلق هذا الحديث نتوجه

إلى الله تبارك و تعالى بالحمد و الثناء و الشكر كما يحبه و يرضاه أن وفقنا في إنجاز
هذا العمل على ما فيه من ضعف البشر و قصر النظر فما كان فيه من صواب فهو من
محض فضله سبحانه و تعالى ومنه علينا ، فله الحمد و الشكر و نسأل الله العفو و الغفران

نتقدم بالشكر الخاص إلى كل الأساتذة الذين منوا علينا بمساعدتهم و توجيهاتهم
القيمة و معلوماتهم النيرة و إلى كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل المتواضع و لو
بكلمة طيبة و ابتسامة صادقة ، إليكم كلكم أخلص التشكرات



الإهداء



إلى من كان خلقه القرآن ، سيدنا وحبیبنا وقرآة أعیننا،

" رسول الله ﷺ "

إلى اللذین أخذوا بأيدينا ووفروا لنا سبیل التعلم وكانوا لنا الوجه الطافح حبا وحنانا،

" والذینا الكرماء "

إلى من تتلمذنا على أياديهم ، وإلى من أمدونا بنشاطهم ، و توجيهاتهم،

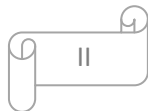
" أساتذتنا "

إلى من كانوا لنا حشدا لهمتنا كلما رأوا خيرا أو توان منا في بحثنا ،

" إخواننا "

إلى كل أفراد دفعتنا دون إستثناء،

إلى كل هؤلاء نهدى ثمرة هذا الجهد المتواضع

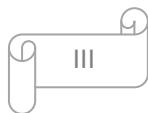


الملخص :

إن سلوك المستهلك في التعامل مع منتجات و خدمات المؤسسة يعتبر عنصرا هاما في نشاطها يحدت تهتم المؤسسة بدراسة هذا السلوك للتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين ثم العمل على إشباعها من خلال مزيج تسويقي فعال لدفعهم لشراء منتجاتها ومن ثم كسب رضاهم و ولاءهم.

ولمعرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات علامة كوندور قمنا بالدراسة التالية حيث تناولنا فيها جانب نظري و جانب تطبيقي حيث تضمن الجانب النظري مفاهيم حول المزيج التسويقي و سلوك المستهلك أما الجانب التطبيقي فدرسنا مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بولاية سعيدة تجاه منتجات علامة كوندور حيث توصلنا إلى أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج و السعر و التوزيع على القرار الشرائي للمستهلكين أما عن الترويج فلا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية له على القرار الشرائي .

الكلمات المفتاحية : المزيج التسويقي ، القرار الشرائي ، سلوك المستهلك



Résumé:

Le comportement de consommateurs face aux produits et services de l'institution est un élément important dans son activité, il invite l'entreprise concernée à étudier ce comportement pour identifier les besoins et les désirs des consommateurs et travailler pour les satisfaire à travers un marketing mixé pour les inciter efficacement à acheter leurs produits et gagner leur satisfaction et leur fidélité. Pour déterminer l'effet des éléments du marketing mixé sur les consommateurs et leur décision en ce qui concerne la marque condor, nous avons fait l'étude suivante, cette dernière avec son aspect théorique et appliqué inclus les concepts du marketing mixé et le comportement des consommateurs mais aussi l'impact des éléments du marketing mixé sur le pouvoir d'achat du consommateur algérien vivant dans la wilaya de Saïda concernant les produits de la marque condor, nous sommes arrivés à la conclusion qu'il y a un impact positif à caractère statistique du produit, du prix ainsi que la distribution, sur la décision et le pouvoir d'achat du consommateur.

Mots clés: mix marketing, décision d'achat, comportement du consommateur.

مقدمة عامة:

منذ مدة أكد معظم الباحثين بأن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد زبائن و لكي تستطيع المؤسسة كسبهم لأطول مدة ممكنة ، فلقد أوصى معظمهم بأن تقوم المؤسسة بمعرفة رغباتهم و طرق شرائهم،على العموم يبحث الزبون على المنتجات و الخدمات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة . وهكذا في ظل البيئة التنافسية الموجودة حاليا أصبح الزبون يمثل مركز اهتمام المؤسسات و محور أي نشاط تقوم به نحو إرضاءه بشتى الطرق و الوسائل من خلال تلبية حاجاته و رغباته بشكل أفضل لهدف زيادة مستوى الرضا لديه و بناء وفاء قوي بينه وبين المؤسسة .

فالقرار الشرائي للزبون أصبح من أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق ،حيث تبحث المؤسسة باستمرار على أنجح الطرق و الوسائل لبنائه ، كما أن الاهتمام بجودة منتجاتها و خدماتها أصبح توجهها لا بديل له من أجل مواجهة المنافسة، كما يعتبر وفاء المستهلك للعلامة التجارية عنصرا هاما في بقاء المؤسسة و استمرارها.

و يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون و المحافظة عليه وخلق علاقة وصل بينه و بين المؤسسة و المنتج أو الخدمة . فيعد هذا الأخير هو العامل الأساسي في تحقيق الرغبة الشرائية للمستهلك مما يخلق مردود مادي للمؤسسات والحصول على ميزة تنافسية وكسب ثقة الزبون للعلامة التجارية وهكذا يصبح و فيا للمؤسسة ومنتجاتها وهذا قد يعرب عن نجاح العميلة التسويقية .

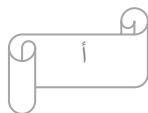
الإشكالية الرئيسية :

في هذا الصدد نطرح الاشكالية الرئيسية التالية :

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري اتجاه منتجات علامة كوندور ؟

وتندرج تحت هذه الاشكالية التساؤلات الجزئية التالية :

- ما هو التسويق ؟



- ما هي أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي ؟
- ماهي عناصر المزيج التسويقي ؟

الفرضيات:

للإجابة على هذه التساؤلات وضعنا الفرضيات التالية:

* يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي و القرار الشرائي لمستهلك علامة كوندور ؟

ومنه تتفرع الفرضية الرئيسية الى الفرضيات التالية:

1. يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج على القرار الشرائي للمستهلك اتجاه علامة كوندور
2. يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للسعر على القرار الشرائي للمستهلك اتجاه علامة كوندور
3. يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للترويج على القرار الشرائي للمستهلك اتجاه علامة كوندور
4. يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع على القرار الشرائي للمستهلك اتجاه علامة كوندور

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع و البحث فيه فيما يلي:

- ✓ علاقة الموضوع بالتخصص .
- ✓ إمكانية استفادة الطلبة من الموضوع في بحوثهم.
- ✓ الرغبة في إبراز أهمية عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات وتأثيرها على القرار الشرائي .
- ✓ تزويد مكتبتنا بمواضيع مذكرات حول المزيج التسويقي .

أهمية الدراسة:

لبحثنا أهمية بالغة و قيمة إضافية تتمثل في النقاط التالية:

- ✓ تقديم دراسة جديدة عن المزيج التسويقي لعلامة كوندور الجزائر (سعيدة) .
- ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي ودوره في اتخاذ القرار الشرائي .
- ✓ معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على القرار الشرائي .

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ معرفة أهم المشاكل وحلولها المقترحة من أجل وضع مزيج تسويقي جيد و فعال للمؤسسة.
- ✓ إبراز دور عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور.
- ✓ إثراء المكتبة بمراجع جديدة حول موضوع تأثير المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك .
- ✓ تبيان مكانة المزيج التسويقي في النشاط العام للمؤسسة .

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة :

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج المتبع والإحاطة بأهم جوانبه وعلا ذلك اعتمادنا فيدراسة علم المنهج الوصفي في الدراسة النظرية وتأييد الاعتماد في الدراسة الميدانية علم المنهج التحليلي لاستخلاص مدنتأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك اتجاه علامة كوندور وذلك من خلال نموذج استنباطي نموذج لعينة عشوائية من المستهلكين العلامة كوندور ، يحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانب الموضوع، وعلا ذلك اعتمادنا فيدراسة علم المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات التحليل المتوفرة للإمام بكلا الجوانب النظرية وتأييد الاعتماد في الدراسة الميدانية علم المنهج كما تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي لمعالجة البيانات وتحليل الجدول وهو برنامج spss v20

الدراسات السابقة :

لقد تم الإعتماد على مجموعة من دراسات سابقة نذكر منها :

- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية.، مذكرة ماجستير، جامعة

باتنة، 2010

- جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006
- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحج لخضر باتنة 2009/2008

تقسيمات البحث:

لقد اشتملت دراستنا على جانبين و هما :

- الجانب النظري: فقد احتوى على فصلين حيث تضمن الفصل الاول مفاهيم التسويق و المزيج التسويقي أما الفصل الثاني فقد تضمن مفاهيم سلوك المستهلك و القرار الشرائي.
- الجانب التطبيقي: وهو الفصل الثالث وفيه تطرقنا إلى ثلاث مباحث حيث ركزنا في الدراسة التطبيقية على تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لعلامة كوندور

قائمة المحتويات

I	تشكرات
II	إهداء
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة

الفصل الأول : المزيج التسويقي

02	تمهيد
----	-------

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق .

03	المطلب الأول : ماهية التسويق
----	------------------------------

05	المطلب الثاني : أهمية و وظائف التسويق
----	---------------------------------------

06	المطلب الثالث : منافع التسويق
----	-------------------------------

المبحث الثاني : المزيج التسويقي

08	المطلب الأول : المنتج
----	-----------------------

12	المطلب الثاني : السعر
----	-----------------------

- 18.....المطلب الثالث : التوزيع
- 21.....المطلب الرابع : الترويج
- 26.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني : السلوك الشرائي للمستهلك

- 29.....تمهيد

المبحث الأول : سلوك المستهلك

- 30.....المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك
- 31.....المطلب الثاني : اهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 33.....المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- 35.....المطلب الرابع : نماذج سلوك المستهلك

المبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك

- 40.....المطلب الأول : مفهوم القرار الشرائي
- 44.....المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الشراء
- 45.....المطلب الثالث : أنواع قرارات الشراء
- 47.....المطلب الرابع : الولاء
- 49.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

المبحث الأول : لمحة عن مؤسسة كوندور

المطلب الأول : تعريف مؤسسة كوندور 52

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور..... 53

المطلب الثالث : أهداف المؤسسة 56

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول : منهج و حدود الدراسة 57

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و الوسائل الاحصائية المستخدمة..... 58

المطلب الثالث : مجتمع الدراسة و العينة..... 59

المبحث الثالث :تحليل الاستبيان

المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية ... 60

المطلب الثاني : تحليل محاول الاستبيان 65

المطلب الثالث : تحليل فرضيات الدراسة 74

81..... خلاصة الفصل

83..... الخاتمة العامة

86..... المراجع

90..... الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
60	جنس الزبائن المستجوب	01
61	عمر الزبائن المستجوبين	02
62	المستوى التعليمي للزبائن المستجوبين	03
63	الوضعية المهنية للزبائن المستجوبين	04
64	معامل الثبات لمجموع الأسئلة	05
65	معامل الثبات الكلي لكل محور على حدى	06
66	وصف إجابات مفردات الدراسة لمحور المنتج.	07
68	وصف المتغيرات لمحور السعر	08
69	وصف المتغيرات لمحور الترويج	09
71	وصف إجابات مفردات الدراسة لمحور التوزيع	10
72	وصف المتغيرات لمحور القرار الشرائي	11
73	انحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى	12
74	تحليل التباين للانحدار ANOVA للفرضية الأولى	13
74	تقدير معاملات النموذج للفرضية الأولى	14
75	انحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	15
76	تحليل التباين للانحدار ANOVA للفرضية الثانية	16
76	تقدير معاملات النموذج للفرضية الثانية	17
77	انحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	18
77	تحليل التباين للانحدار ANOVA للفرضية الثالثة	19
78	انحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	20
79	تحليل التباين للانحدار ANOVA للفرضية الرابعة	21
79	تقدير معاملات النموذج للفرضية الرابعة	22

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
06	توضيح منافع التسويق	01
08	يوضح عناصر المزيج التسويقي	02
10	مراحل دورة حياة المنتج	03
24	إستراتيجية الدفع والجذب	04
36	يوضح نموذج نيكوسيا	05
37	موديل BETTMAN	06
38	نموذج BLACKWELL	07
39	نموذج HOWARD	08
41	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	09
42	هرم ماسلو	10
53	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	11
61	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	12
62	توزيع افراد العينة حسب العمر	13
63	توزيع اغراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
64	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى المهني	15

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	87

المقدمة العامة

قائمة المحتويات

الخاتمة العامة

الفصلا لأول :

المزيج التسويقي

تمهيد :

أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفه شائعة في جميع المنظمات بغض النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها ،وقد استهدفت خدمة المستهلك والمنظمة ،وركز على تحقيق مصالح المجتمع ورفاهيتهم ،وكذا المنظمات التي تفترض أنها توجد من أجل خدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها ،ومن هذا المنطلق فإن التركيز على المنتجات الملموسة أصبح أمر ضروري.

ولهذا الغرض تطرقنا إلى هذه المعلومات التي سيتم عرضها بتفصيل أكثر من خلال مباحث هذا الفصل.

الفصل الأول: المزيج التسويقي

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق

المطلب الأول: ماهية التسويق

1/تعريف التسويق:

لقد تعددت تعاريف و مفاهيم التسويق و كلها تشير إلى معنى واحد، وفيما يلي سنعرض أهم التعريفات الخاصة بالتسويق:

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه : القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع و الخدمات من مصادر انتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها.¹
- تعريف التسويق من وجهة نظر مستوى المعيشة: بأنه رفع لمستوى معيشة أفراد المجتمع والوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية الاقتصادية خصوصا إذا عرفنا أن مستوى معيشة الأفراد على ما يتهيأ لهم من سلع وخدمات وذلك من خلال :
 - معرفة حاجات المستهلكين و رغباتهم.
 - تخطيط وتطوير المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وتلك الرغبات.
 - تحديد أحسن السبل والوسائل لتحديد أسعار بيع المنتجات وأكفأ طرق توزيعها والترويج لها.²
- كما تم تعريف التسويق على أنه نظام كلي من أنشطة الأعمال التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمتوقعين.³

ويمكن وضع تعريف التسويق على شكل نقاط:

- عملية اجتماعية و إدارية.
- عملية تحديد حاجات الزبائن و رغباتهم والعمل على إشباعها.
- عملية مبنية على تبادل المنتجات والمنافع والقيمة.
- عملية تتكون من مزيج لاستراتيجيات المنتج و التسعير و الترويج والتوزيع.
- تعمل على استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم.

2/ تطور التسويق: منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة من حيث الخصائص

والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، وفيما يلي استعراض مختصر لهذه المراحل:

¹البكري ثامر، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 216.

²محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 34.

³Willianj.stanton ;fundamentals of marketing , 1984,op.cit .p7.

- I. المفهوم لإنتاجي للتسويق: يقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل الزبائن ، و بتكلفة أقل، و عدد قليل من قنوات التوزيع ، و مبررات هذا التوجه عديدة منها أن الطلب كان أكبر مما هو معروض ، و لا يوجد مشاكل في التوزيع وهذا يعني عدم ضرورة وجود حملا ترويجية بالإضافة إلى أن إدارات هذه الشركات كانت تعطي أهمية كبرى لرجال الإنتاج والهندسة، حيث ساد هذا التوجه أثناء و بعد الحرب العالمية الثانية¹
- II. التوجه البيعي للتسويق: ظهر عندما بدأت الشركات تعاني في تصريف منتجاتها المتراكمة و هو يهتم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة و لكن بمستويات جودة مختلفة وذلك لإشباع الحاجات و الأذواق المختلفة للزبائن بعد أن استنفذ التوجه الإنتاجي للتسويق أغراضه. و هو يركز على بيع ما تم إنتاجه بناء على قرارات الشركة من خلال التركيز على عنصر التوزيع الفعال في مختلف المناطق الجغرافية، و الترويج من خلال تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها باستخدام الوسائل المختلفة المتاحة. لذلك كان في هذه المرحلة أهمية كبيرة من خلال الصلاحيات المخولة لهم من الإدارة المركزية لمنح بعض الخصومات التجارية أو التخفيضات السعرية لاستقطاب الزبائن و لكن دون استشارتهم أو تحديد احتياجاتهم².
- III. مفهوم التسويق الحديث: إن المتلقي هو نقطة البدء، ولا بد أن تسخر له كل جهود المنظمة، أي الارتباط بين النشاطات التسويقية، وكامل النشاطات الإدارية للمنظمة، مع استمرارية الوظيفة التسويقية، بحيث كانت هي البداية والمسار والنهاية، وهكذا الاستمرار³.
- IV. المفهوم الاجتماعي للتسويق: يسعى هذا المفهوم إلى تحقيق إشباع المتلقي، في إطار إشباع حاجات المجتمع، بحيث تنتفي الآثار السلبية عن المجتمع. وعليه، لا حاجة لتفضيل إشباع الفرد، على إشباع المجتمع، خاصة في الآجال الطويلة⁴.

المطلب الثاني: أهمية ووظائف التسويق

1/ أهمية التسويق:

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويندر أن نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي⁵.

ومن ناحية أخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع، ويعد مؤشرا لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع و ذلك من خلال ما يأتي¹:

¹ محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 10.

² نفس المرجع، ص 12.

³ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 29.

⁴ نفس المرجع، ص 30.

⁵ بشير العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1996، ص 13.

الفصل الأول: المزيج التسويقي

- ✓ رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
 - ✓ يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع.
 - ✓ لما كانت تكلفة التسويق تصل إلى حوالي 50 بالمائة مما يدفعه المستهلك ثمنا لما يشتريه من سلع وخدمات.
 - ✓ يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي.
 - ✓ يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق، وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.
 - ✓ ومما تعزز أهمية التسويق هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية و غاياتها.
- أما بالنسبة للمؤسسة: تبرز أهمية التسويق من خلال ² :

- ✓ نجاح النشاط التسويقي بالمؤسسة يؤدي إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
- ✓ يمثل التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة و المجتمع الذي تتواجد فيه والاسواق التي تخدمها، إذ يقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة بالمؤسسة بالمعلومات و الدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، والتي تستطيع على ضوءها رسم السياسات، تحديد كميات الإنتاج اللازمة، الجودة المطلوبة، التصاميم المرغوبة، أوقات العرض الملائمة، الأسعار المقبولة وغيرها.
- ✓ إن تطبيق المؤسسة لمفاهيم التسويق الحديثة يعد السبيل الوحيد للوصول إلى رضا عملائها. حيث نجد أن التحويل الجذري في الفكر التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى التسويق بالعلاقة ساهم في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسبة كبيرة، فالعملاء يقدرون المؤسسة التي تعمل على بناء علاقة جيدة معهم.³
- ✓ فالتسويق يشجع على الابتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة.⁴

2/ وظائف التسويق⁵:

يمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

-وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشتريين والبائعين للسلع والخدمات.

¹ محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 42 .

² رززار العياشي و بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 27.

³ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 49.

⁴ محمد عبدالله عبدالرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص 41.

⁵ ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي). دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 35.

الفصل الأول: المزيج التسويقي

-وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

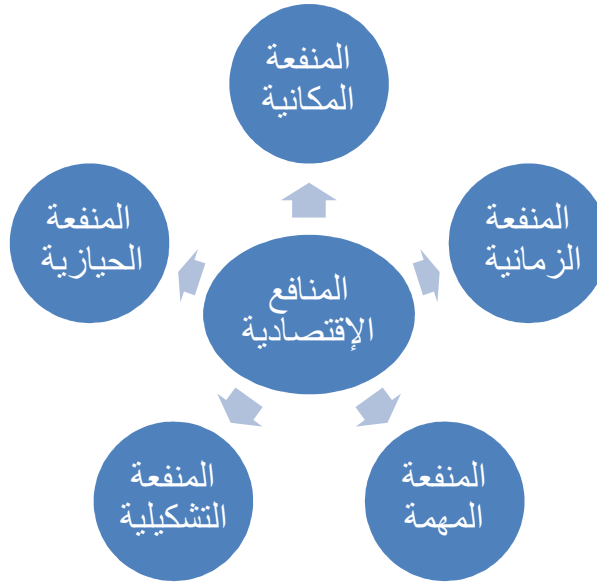
-وظائف ترويجية: وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، و اقناعهم بالسلع و الخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية و غيرها.

-التسعير: وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنخفضا إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة .

المطلب الثالث: منافع التسويق¹

إن اجتماع دائرتي الإنتاج ودائرة التسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الاقتصادية ، و المنفعة هي: " مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع وهو الأساس في العمل التسويقي والشكل الموالي يظهر المنافع التي تشكلها معا دائرتي التسويق والإنتاج.

الشكل رقم 1: توضيح منافع التسويق



المصدر: زكريا أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى، عمان، 2008 ، ص55.

من خلال الشكل فإن هناك خمسة أنواع للمنافع التي تقدمها معا دائرتي التسويق والإنتاج وفيما يأتي شرح موجز لها²:

1- المنافع التي توفرها و تقدمها إدارة الإنتاج:

¹زكريا أحمد عزام ، و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى، عمان، 2008 ، ص55.

²زكريا أحمد عزام ، مرجع سبق ذكره، ص55

أ. المنفعة الشكلية: وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال إنتاج شيء مادي ملموس، وهي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة، ومثال على ذلك، تصميم شكل ولون وحجم السيارة.

ب. منفعة المهمة/ المنفعة الواجبية: وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة، وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة، ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة.

2- المنافع التي توفرها إدارة التسويق:

أ. المنفعة الزمانية: وهي المنفعة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه فيها المستهلك، مثل فتح سوبر ماركت 24 ساعة و تؤديها إدارة التسويق.

ب. المنفعة المكانية: وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه فيه المستهلك، ومثال على ذلك توفير مكيف في المنطقة الحارة و التي يحتاجها فيها المستهلك.

ت. المنفعة الحيازية: وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام و استهلاك المنتج، وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك. حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء، و هذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج

المبحث الثاني: المزيج التسويقي

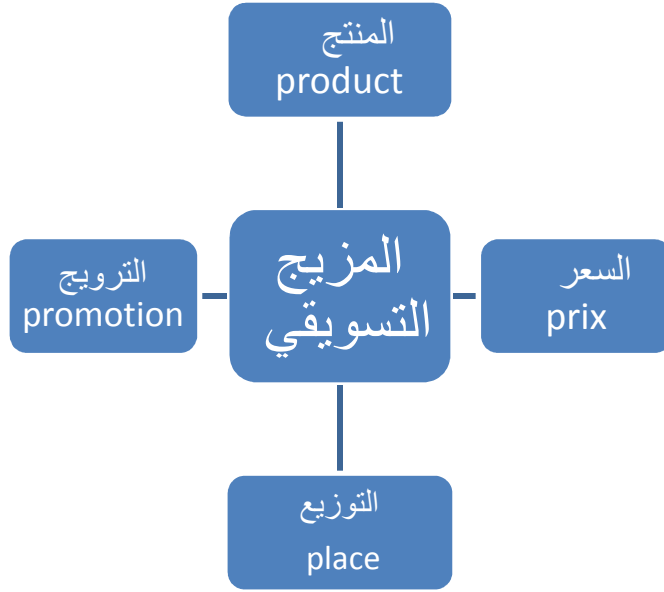
يعرف كوتلر المزيج التسويقي mix Marketing بأنه مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف.¹

كما يعرف على أنه: مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي 4p (المنتج) (Product)، السعر (prix)، التوزيع (place)، الترويج (promotion)().² كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم 2: يوضح عناصر المزيج التسويقي

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص 73.

² زياد محمد الشمران، عبدالغفور عبدالسلام. مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 24.



المصدر: زياد محمد الشومان، عبدالغفور عبدالسلام. مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 24

و يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون، والمحافظة عليه وخلق وصل بينه وبين المؤسسة أو المنتج. كما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمؤسسات والحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا وولاء الزبون، كما يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق، و هو تحديد واستعمال مبادئ المزيج التسويقي 4p لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق وفق المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي.

المطلب الأول: المنتج

1- مفهوم المنتج:

- ◀ يعرف المنتج على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة¹.
- ◀ وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه : مجموعة من الخصائص و الصفات الملموسة وغير ملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج و لون المنتج ومكانة الشركة و مستوى البائع وخبرته والخدمات المصاحبة وغيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج².
- ◀ كما يمكن تعريفه على أنه: مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة³.

¹ Kotler.P et autres ,Marketing management،op-cit،P 139.

² بنعائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 13.

³ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص3.

2- تشكيلة المنتج:

يتشكل المنتج من مجموع النقاط التالية:

- خط المنتج: هو مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة، سواء كانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أم تستخدم مع بعضها، أو تباع الى مجموعة نفسها من المستهلكين أو أنها تشتري في منافذ توزيع واحدة أو تقع على مستوى سعري واحد، أو تشترك في أساليب إنتاجية واحدة¹.
- مزيج المنتج: هو كافة المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها، وتقوم بتسويقها خلال فترة زمنية معينة. ولمزيج المنتجات ثلاث أبعاد رئيسية²:

العمق Profondeur: ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط إنتاج.

الاتساع Larguer: ويتمثل في عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها المؤسسة.

الطول Langueur: ويدل على مجموعة المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتجات.

- 3- دورة حياة المنتج: يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق الى حين انتهاء دورة حياته واختفائه عن السوق . لذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيها تجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده³.

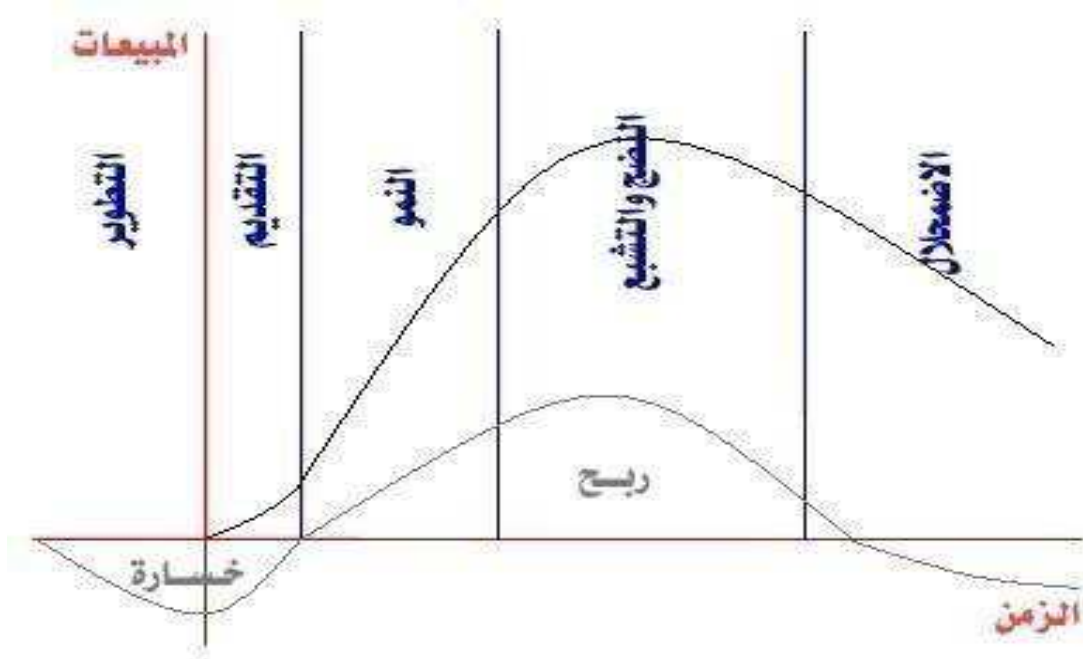
وفقا لهذا المفهوم فإن المنتج يمر بخمس مراحل كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 3 : مراحل دورة حياة المنتج

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوريل للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص 116.

² بن عائشة نسبية، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي). دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 183.



المصدر: بنعائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر، جامعة محمدخضير، بسكرة، 2015، ص 20

3-1- مرحلة تطوير المنتج: عند الوصول إلى هذه المرحلة فإن المراحل الأولية تتمثل بالبحث عن الأفكار وتقليص عدد الأفكار و تقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج المنتج على نطاق تجريبي). وهذا يعني أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجا فعليا، بل تجريبيا. و تبدأ في هذه المرحلة عملية الصرف على المنتج. و يتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل و الحجم و التصميم و الأبعاد و الوزن و اللون، و طريقة الاستعمال أو التشغيل. و يفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعليا و إبداء آرائهم فيه من حيث المواصفات و درجات إشباع رغباتهم. وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج أو في بعض الحالات إلغائه تماما بناء على تقييمات المستهلكين. وفي هذه المرحلة يجب التخطيط لعناصر المزيج التسويقي و المنتج نفسه، وسعره، و قنوات توزيعه ووسائل ترويجه¹.

3-2- مرحلة تقديم المنتج: في هذه المرحلة يكون العرض الأول للمنتج في السوق و لا يكون لدى المستهلكين من مختلف فئاتهم أية فكرة عنه، و بمفهوم تسويقي لا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا تكون مهمة المؤسسة و رجل البيع إيجاد سوق لهذا المنتج عن طريق جذب عدد كاف من المستهلكين، وال فشل في تحقيق ذلك الهدف يعني فشل المنتج و في هذه المرحلة تصل حالات الفشل في المنتجات الجديدة إلى 90% و المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع أن تجعل من الفشل نجاحا و يكون ذلك بإحدى الطريقتين:

أ. إعادة تصميم السلعة وتقديمها بصورة جديدة متجاوزة بذلك السلبيات التي واجهتها في مرحلة الفشل.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 128

ب . إيجاد سلع بديلة و بسرعة لمواجهة متطلبات السوق و دعم المؤسسة بإيرادات جديدة لتغطية النفقات.

و إذا فشلت المؤسسة في مواجهة هذه المرحلة فمعنى ذلك سيؤدي إلى عدم استمراريتها في السوق.

و من واجب المؤسسات و الشركات في مرحلة التقديم زيادة التركيز و الإنفاق على الترويج بهدف إقناع المستهلكين لشراء السلعة الجديدة، و تسمى هذه السياسة بسياسة خلق طلب رئيسي حيث يتم التركيز على الدعاية و البيع الشخصي و الإعلان كأدوات ترويج رئيسية و حسب طبيعة السلعة المقدمة، و قد يكون السعر في هذه المرحلة مرتفعا حيث تكون درجة المنافسة منخفضة كما يتم الاستعانة بعدد مختار من الموزعين ذوي السمعة الجيدة و الكفاءة العالية الذين يتوافر لديهم إمكانات مناسبة للتوزيع الفعال¹.

3-3- مرحلة النمو: بعد أن ينجح المنتج في تخطي مرحلة التقديم السابقة سوف تتجه المبيعات و بوضوح إلى الارتفاع ، وكثيرا ما يكون ذلك الارتفاع بمعدل سريع فالمستهلكون الأوائل للمنتج في مرحلة التقديم سوف يستمرون في الشراء ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين التقليديين بالإقدام على الشراء وخاصة بعد أن زادت درجة دراية و معرفة و وعى هؤلاء المستهلكين بالمنتج وفي هذه المرحلة سوف يفكر ويبدأ عدد من المنافسين في دخول السوق نتيجة الاطمئنان إلى زيادة درجة تقبل هذا المنتج ووجود فرص النجاح والأرباح وقد يحاول بعض هؤلاء المنافسين الجدد تقديم أشكالاً جديدة أو مختلفة أو متطورة مما يؤدي أيضا إلى اتساع نطاق سوق هذا المنتج وزيادة عدد المنافسين سوف يؤدي أيضا إلى زيادة عدد الوسطاء و منافذ التوزيع ، ومن هنا سوف يزداد حجم الإنتاج ربما لمجرد طلبات هذه المنافذ وفي هذه المرحلة أيضا سنجد أن الأسعار تميل إلى الثبات أو ربما تميل إلى الانخفاض البسيط كل هذا طالما أن الطلب إلى حد كبير يميل إلى الارتفاع السريع كما أن المنشآت تعمل على الحفاظ على الجهد والانفاق الإعلاني على ما هو عليه أو بزيادة بسيطة و ذلك لمواجهة المنافسة التي حدثت ولاستمرارية التعريف والترويج للمنتج إلا أننا نجد أن الارتفاع الكبير في حجم المبيعات سوف يقلل من نصيب الوحدة من تكلفة الترويج ، كما تنخفض تكلفة انتاج الوحدة بشكل عام بدرجة واضحة ، وفي الوقت نفسه تصل معدلات الربح إلى أعلى معدل لها ويرجع ذلك أيضا كشيء طبيعي على زيادة معدل الخبرة في مجال إنتاج و تسويق هذا المنتج².

3-4- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج ويدخل المنتج في مرحلة النضج السلبي، تتميز هذه المرحلة بطول فترتها بالقياس إلى المراحل الاخرى مما تخلق الكثير من المشاكل والتحديات لإدارة التسويق و بالإمكان تقسمها إلى المراحل الفرعية الثلاث التالية³:

¹ زياد محمد الشerman، عبدالغفور عبدالسلام، مرجع سبق ذكره، ص 129.

² بن عائشة نسبية، مرجع سبق ذكره ، ص 22.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 186.

- أ. مرحلة النضوج الصاعد: حيث تستمر المبيعات بالارتفاع النسبي ولكن هذا الارتفاع يأخذ سمة النمو البطيء وذلك لكون هذه المرحلة تستقطب منافسون جدد يحاولون دخول سوق إنتاج هذا المنتج.
- ب. مرحلة النضوج المستقر: تتسم المبيعات بالاستقرار النسبي لعدم وجود مستهلكين جدد يشتركون هذا المنتج وعدم وجود من يترك استهلاك هذا المنتج.
- ت. مرحلة النضوج المنحدر: في هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض النسبي ويزداد هذا الانخفاض مع الزمن و هو أحد المؤشرات المهمة لبداية مرحلة التدهور.

3-5-مرحلة التدهور (الإضمحلال): قد يمر حجم المبيعات في الزيادة في أوائل هذه المرحلة، و لكن سرعان ما يظهر الاتجاه صوب النزول والتدهور فتتخفف الأرباح تدريجياً، و يتضمن الهدف الأساسي للمؤسسات في هذه المرحلة محاولة تجنب تكبد أية خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة ينخفض، و كنتيجة لذلك تتعد المؤسسات عن استثمار أية مواد إضافية في تعديل مواصفات إنتاج السلعة، و تحاول تخفيض كميات المخزون السلعي، و أخيراً إذا لم تستطع المؤسسات المنتجة للسلعة و التي تمر بمرحلة الانحدار من إيقاف التدهور و الهبوط فالنتيجة المنطقية هي ضرورة إلغائها من خطوط الإنتاج، و لكن بشكل تدريجي و مخطط بحيث لا يصيب المؤسسة أية أضرار أو خسائر مادية أو معنوية، و عندها يتوقف التجار والموزعون عن التعامل في هذه السلعة الذي قد يؤدي إلى ارتفاع أسعارها بسبب قلة عرضها في السوق¹.

المطلب الثاني: التسعير

1- مفهوم التسعير:

- هو القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة وقد يتم التعبير عن السعر بالقيمة أو الإيجار أو المصاريف التي تدفع مقابل منفعة معينة².
- كما تم تعريفه بأنه عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة غالباً تكاليف تصنيع وبيع السلعة أو الخدمة مضافاً إليها هامش محدد من الربح³.
- أما تعريفه من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل. حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة

¹ زياد محمد الشمران، عبدالغفور عبدالسلام، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 170.

³ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 163.

المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع او الخدمات، و كذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة.
و من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

ويتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوءها التبادل¹.

2- أهداف التسعير²:

- تحقيق عوائد معقولة على رأس المال المستثمر.
- تحقيق الحد الأعلى من الأرباح دون الإضرار بمصالح المجتمع و عن طريق اعتباره هدفا بعيد المدى من جهة و هدفا يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة من السلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسة و ليس عن طريق سلعة واحدة و بظروف خاصة تستغلها.
- زيادة حصة المؤسسة في السوق (زيادة مبيعاتها و زيادة العملاء).
- استقرار الأسعار (استقرار الأسعار لا يعني ثباتها و إنما بقاؤها على علاقة مستقرة مع أسعار السلع الأخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة).
- مواجهة المنافسة.

3- أهمية السعر:

يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة وذلك للأسباب التالية³:

- يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات والأرباح بينما العناصر الأخرى تعتبر تكاليف.
- يتميز بكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة و استجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة، بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.
- تحتل الأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المؤسسات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومتها و استمراريتها و تحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر. الدارالجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 281.

² ثابت عبد الرحمن، نفس المرجع، ص 282.

³ Claude DEMEURE ;marketing:aide mémoire, dunod,paris, 2008, p340

الفصل الأول: المزيج التسويقي

- للسعر تأثير مباشر على مستوى الطلب والإدراك العام للمنتج، كما يساهم في التموقع الجيد للعلامة في السوق أو العكس.

4-العوامل المؤثرة في التسعير: إن المؤسسة لا تتمتع بكامل الحرية عند اتخاذ قرار التسعير بل مقيدة بمجموعة من العوامل تتمثل في :

4-1- **العوامل الداخلية:** وهي العوامل المرتبطة بالمؤسسة في حد ذاتها ويمكن أن نلخصها فيما يلي:

- **الأهداف التسويقية¹:** البقاء في السوق: بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحادة وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضروريا لها على المدى القصير و أكثر أهمية من الربح.
- قيادة الحصة السوقية: ترغب بعض المؤسسات بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتخفيض استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في السوق. قيادة جودة المنتج: عادة يستدعي هذا تحميل سعر مرتفع لتغطية جودة الأداء الأعلى، و تكلفة الأبحاث و التطوير المرتفعة.

أ- **إستراتيجية المزيج التسويقي:** السعر يتأثر بباقي عناصر المزيج التسويقي ويؤثر فيها، وعليه لا بد من العمل على تحقيق التناسق بينه وبين العناصر الأخرى من أجل تحقيق الهدف التسويقي².

ب- **التكاليف:** في بعض الحالات تواجه بعض المنظمات منافسة قوية في منتجاتها او خدماتها، لذلك تضطر المنظمة إلى تخفيض الأسعار وطرحها في الأسواق بأقل سعر ممكن حتى أقل من تكلفتها وذلك بهدف البقاء في السوق أو عدم تشجيع المنافسين الجدد في الدخول الى السوق أو زيادة الحصة السوقية و التدفقات النقدية ، إلا أن مثل هذه الاستراتيجية لا تستمر في المدى الطويل حيث أن لكل مشروع سياسة في تحقيق ربحية نقدية تعطيه الإمكانية للبقاء في السوق ،أما في سياسة البيع بأقل من سعر التكلفة فهذا لن يحقق ربحية بل يؤدي إلى الخسارة والصرف المباشر من رأس المال ،و في مثل هذه الحالة تعتبر سياسة التسعير في المنظمة تواجه الحد الأدنى من التكلفة التي لا يجوز أن تسعر بأقل من تلك التكلفة³.

¹ مجلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية.، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2010 ص 46.

² رززار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ عبد الاله سيف الدين ساعاني، مبادئ التسويق. دارحافظ للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 117.

الفصل الأول: المزيج التسويقي

ت- الإعتمادات التنظيمية: تختلف سياسات التسعير حسب نوعية وحجم المؤسسة، إذ تتخذ قرارات التسعير في المؤسسات صغيرة الحجم على مستوى الإدارة العليا بينما تحدد في المؤسسات كبيرة الحجم على مستوى إدارات الأقسام¹.

4-2- العوامل الخارجية: وهي العوامل التي لا ترتبط بالمؤسسة إنما بمحيطها الخارجي ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

- أ. السوق والطلب: قبل تحديد السعر يتوجب على رجل التسويق أن يفهم العلاقة بين السعر والطلب أي فهم ردود فعل المستهلكين اتجاه أسعار السلع و الخدمات².
- ب. المنافسة: عند تحديد المؤسسة لأسعارها يجب أن تأخذ في الحسبان تكاليف المنافسين، أسعارهم ، وردود أفعالهم الممكنة لحركات تسعير المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تؤثر استراتيجية تسعير المؤسسة على طبيعة المنافسة التي تواجهها، فإذا اتبعت المؤسسة استراتيجية سعر مرتفع وهامش مرتفع فيمكن أن تجذب بالمنافسين. في حين أن استراتيجية السعر المنخفض يمكن أن توقف المنافسين أو تخرجهم من السوق³.

5- طرق التسعير:

5-1- التسعير على أساس التكلفة:

ويتمثل في تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضافا إليه نسبة الربح المرغوب بها. وتعتبر هذه الطريقة سهلة الحساب وبسيطة، إلا أنه يعاب عليها أنها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار، وتخضع للتقدير الشخصي، كما أنها تتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف⁴.

5-2- التسعير على أساس القيمة:

تعتمد هذه الطريقة على محاولة الوصول إلى ما يدور في ذهن المشتري من أجل طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة لديه⁵.

¹ محمود قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 22.

² Philip KOTLER ,Gary Armstrong, **principles of marketing** , op cit , p 301

³ بن عائشة نسبية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

⁴ ثابت عبدالرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص 307.

⁵ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 230.

الفصل الأول: المزيج التسويقي

القيمة التي تمثلها الخدمة تحدد بناءً على إدراك العميل لها. فإذا اعتقد العميل بأن سعر خدمة ما أعلى بكثير من القيمة المتوقع أن يحصل عليها فإنه سيقدر عدم الشراء وبالتالي تضطر المؤسسة إلى تخفيض السعر من أجل تجنب الخسارة¹.

3-5 التسعير على أساس المنافسة:

بحيث تتخذ أسعار المنافسين كأساس لتحديد أسعار منتجات المؤسسة من خلال إتباع إحدى السياسات التالية²:

- مجارة أسعار المنافسين، حيث يتم البيع بنفس السعر السائد في السوق.
- البيع بأعلى من أسعار المنافسين إذا ما استطاعت المؤسسة الوصول إلى إقناع العميل بأن الخدمة تتمتع بخصائص أفضل وتأكدت من أن لديه ما يبرر إقباله عليها.
- البيع بأقل من أسعار المنافسين بشكل مبدئي مع إمكانية تعديل السعر أو البقاء عليه مستقبلاً.

4-5 التسعير على أساس الطلب:

يرتكز التسعير في هذا الأسلوب على مستوى الطلب على المنتج وليس على أساس التكلفة، فإذا زاد الطلب على هذا المنتج فإن سعره يرتفع أما إذا انخفض الطلب فالسعر يكون منخفضاً أيضاً، ويستخدم هذا الأسلوب عادة إذا ما تميزت السوق بكثرة المنافسين³.

6- استراتيجيات التسعير:

1-6- الاستراتيجيات السعرية للخدمات أو المنتجات الجديدة:

أ- الاستراتيجية الوجاهية: تثبت بعض المنظمات الإنتاجية و الخدمات المتخصصة وضعها في السوق كمنظمات فريدة من خلال الدخول في السوق عن طريق سلع أو خدمات فريدة بنوعية جيدة و بأسعار عالية، و في هذه الحالة فإنها تسعى الى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تكون ذات وجاهة في المجتمع⁴.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 290.

² زهير الحدوب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص 179.

³ طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 2004، ص 396.

⁴ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 183.

ب- استراتيجية قشط السوق: وفقا لهذه الاستراتيجية يتم تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير، ويتم استخدام هذه الاستراتيجية بصفة خاصة في حال المنتجات المتميزة عن المنافسين كما يمكن استخدامها في حالة المنتجات المعدلة جوهريا¹.

ت- استراتيجية إختراق السوق: وفقا لهذه الاستراتيجية يتم وضع سعر منخفض للمنتج لاختراق السوق وكسب حصة سوقية كبيرة وبسرعة. ويتم اتباع هذه الاستراتيجية خاصة في حال احتمال تعرض المنتج للمنافسة الشديدة وكذا انخفاض التكاليف إلا أن الخطر مع الاستراتيجية هو قدرة المنافسين على إطالة حرب الأسعار لمدة طويلة ما يؤدي إلى إفلاس العديد من المؤسسات الجديدة².

ث- استراتيجية الحزمة السعرية: إن الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الحزمة السوقية يوحّدون منتجات عدة ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح شركات السياحة و السفر رحلة سياحية متكاملة فيما يصطلح عليها (Package Tour) و بأسعار معقولة أو منخفضة، وكذلك ما تقوم به بعض الفنادق حين تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع و بأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة طعام و خدمات تسليية و ترفيه... الخ. و لذلك نلاحظ أن هذه الاستراتيجية السعرية تساعد في عملية ترويج الخدمات المطروحة في السوق و بالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة³.

6-2- الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

أ- استراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات (الخصومات) و السماح: ويقصد هذا التسعير إلى تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة، و شراء كميات أكبر أو شراء المنتجات في غير موسمها، وهنا كعدة أنواع من الخصومات:

- خصم الكمية: وهو الخصم الذي يمنح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج، وهذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع، التخزين، والنقل.
- الخصم الموسمي: والخصم المقدم إلى المشتري إذ اقام بشراء المنتج في غير موسمها، وهذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة.
- المسموحات: وهونوع آخر من التخفيض في السعر مثل إعطاء التاجر بعض الخصوما و ذلك بقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج ويسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية. وهناك أيضا المسموحات

¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 277.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 279.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 184.

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

- الخصم الوظيفي: ويسمى الخصم التجاري وهو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل ، النقل، التخزين ، حفظ السجلات. الخ¹.

ب- استراتيجية التسعير التمييزية: و تتمثل في وضع أسعار مختلفة لنفس المنتج بمواصفات جودة موحدة ولقطاعات سوقية مختلفة، و يتطلب تطبيقها وجود قطاعات سوقية بحساسية سوقية مختلفة ، وأن تستخدم بالطريقة التي لا تؤدي إلى إزعاج أو خصومة أو تنافر للزبائن، و تستخدم هذه الطريقة المؤسسات التي لها زبائن مصنفين بمجموعات مختلفة، و هناك مرونة طلب مختلفة بالنسبة للمنتج ، حيث يمكن وضع تسعيرة مختلفة لمجموعات مختلفة من الزبائن لنفس المنتج أو الخدمة، على أن يكون بإمكان المؤسسة تفادي إعادة بيع المنتج بين المجموعات، و هذا الأمر يكون سهلا بالنسبة للخدمات².

ت- استراتيجية التسعير النفسي:

تعتمد هذا الاستراتيجيات علميا لاعتباراتها النفسية إذ تعطيها أهمية أكثر من اعتبارات الاقتصاديات.

ولعل أهم المؤثرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك من الخدمة هي كالآتي :

- طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها.
- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.
- مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه الزبون للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق.
- حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن الزبون.

المطلب الثالث: التوزيع

1- مفهوم التوزيع:

- يمثل التوزيع بشكل عام: مجموعة الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسات إلى تدفق انسياب السلع والخدمات وجعلها في متناول المستهلكين أو المستفيدين منها بهدف تحقيق الأهداف المحددة والوصول إلى النقاط الجغرافية التي رسمتها المؤسسة وتحقيق الانتشار المطلوب للسلعة أو الخدمة بما ينسجم وحاجات السوق والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة³

¹ نفس المرجع ، ص 185.

² مجلف نجاح، مرجع سبق ذكره، ص 54.

³ فريد كورنيل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 181.

- كما عرفه kolter بأنه: مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك.¹
- ◀ مما سبق نستنتج أن التوزيع هو نشاط تقوم به المؤسسة بهدف إتاحة سلعتها أو خدماتها في المكان المناسب والوقت المناسب وبالكمية المطلوبة وعبر قنوات التوزيع الملائمة.

2-قنوات التوزيع:

1-2 مفهوم قنوات التوزيع :

هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة و غير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. كما أن الفجوات التي تكون بين المنتج و المستهلك هي:²

- الفجوة المكانية: إن المستهلك قد يكون في مكان و المنتج في مكان آخر و حتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لا بد من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة . - الفجوة الزمانية: أي أن السلع قد تنتج في وقت و تستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية، وان قنوات التوزيع تقوم بالتغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين و تستطيع توفير السلع في الأوقات التي يرغب المستهلك الحصول عليها.
- الفجوة الشكلية: وهي فجوة في تشكيلة السلع المرغوبة من قبل المستهلك و التشكيلة المنتجة من قبل المنتج.
- فجوة المعلومات: و هي فجوة غير ملموسة في حالة عدم وجود أطراف في قنوات التوزيع فلا يعرف المنتج ما يطلبه المستهلك.

2-2 أقسام قنوات التوزيع:

1-2-2 قنوات توزيع السلع الاستهلاكية³:

- أ- من المنتج إلى المستهلك: وهي أقصر قنوات التوزيع ولا يتدخل التوزيع ولا يتدخل فيها الوسطاء و قد يتم البيع بواسطة البيع الشخصي أو عن طريق البريد و هي تصلح للسلع سريعة التلف و السلع غالية الثمن.
- ب- المنتج تاجر التجزئة المستهلك: تستعمل هذه الطريقة في حالة توفر تجار تجزئة يشترون بكميات كبيرة وبذلك يتم الاستغناء عن تجار الجملة.

¹ حوش كمال ،استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية ،المركزالجماعي،بشار، 20 -

21 ابريل 2004 ،ص 9.

² طارق الحاجو اخرون ،مرجع سبق ذكره،ص 125 .

³ طارق الحاجو واخرون ،مرجع سبق ذكره، ص 126.

- ت- المنتج تاجر جملة تاجر تجزئة المستهلك: هذه القناة التقليدية في توزيع السلع وخصوصا السلع الغذائية وهي تستعمل عندما لا يتوفر تجار تجزئة قادرين على الشراء بكميات كبيرة.
- ث- المنتج وسيط (وكيل) تاجر التجزئة المستهلك: أكثر ما تستخدم هذه القناة من قبل المنتجين الذين يفضلون استخدام وكيل بدلا من تجار جملة مثل الأدوات المنزلية، ساعات اليد.
- ج- المنتج وكيل بيع تاجر جملة تاجر تجزئة مستهلك: تعتبر أطول قناة تسويقية و أكثر ما تستخدم لتسويق السلع سهلة المنال " الميسرة".

2-2-2 قنوات توزيع السلع الصناعية¹:

- أ- المنتج الصناعي المستعمل الصناعي، و هي تستعمل لتوزيع السلع الصناعية الضخمة كالألات، الطائرات.
- ب- المنتج الصناعي موزع مستعمل صناعي. و تستعمل للسلع الصناعية صغيرة الحجم مثل العدد الآلات الصغيرة.
- ت- المنتج الصناعي وكيل موزع صناعي مستعمل صناعي، وهي أطول قناة توزيع تصلح للمواد المساعدة، الشحوم، الزيوت.
- ث- المنتج وكيل مستعمل صناعي، و تستعمل هذه الحالة بالنسبة للشركات التي ليس فيها إدارات تسويق كما تناسب الشركات التي تدخل أسواقا جديدة.

3- استراتيجيات التوزيع:

حتى تتكامل وظيفة التوزيع مع باقي وظائف التسويق و يكون نشاط التوزيع نشاطا فعالا، لابد على متخذي القرار في المؤسسة على مستوى وظيفة التوزيع أن يكون على دراية بالبدائل الاستراتيجية للتوزيع حتى يستطيع أن يختار الاستراتيجية التوزيعية الملائمة في الوقت و المكان المناسبين للمؤسسة و تتمثل هذه الاستراتيجيات في²:

- أ- استراتيجية التوزيع الانتشاري أو التوزيع الشامل: تقوم هذه الاستراتيجية على أن المنتج يعمل على توفير السلعة لدى أكبر عدد ممكن من تجار التجزئة التي يتردد عليها المستهلكون في مختلف المناطق البيعية التي يتعامل معها المنتج. فهذه الاستراتيجية تركز في عملية التوزيع على تجار التجزئة و خدمة فئة من المستهلكين في نقاط بيع مختلفة ومتعددة.
- ب- استراتيجية التوزيع الحصري أو التوزيع الانتقائي: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس اختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع السلعة في نقاط البيع المستهدفة، حيث يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الوسطاء و الموزعين لسلعة معينة، و يتم انتقاؤهم على أساس السمعة الجيدة و المركز السوقي للموزع

¹ طارق الحاج و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² حوش كمال، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

و موقعه الجغرافي و مدى كفاءته الإدارية و التنظيمية و قدرته المالية. و تنشأ الحاجة الى هذا النوع من الاستراتيجية لدى المؤسسات التي تتبع التوزيع الانتشاري، و هذا حتى يمكن معرفة تقنيات وأساليب الموزعين المعتمدين، و متابعة و تحليل صفقات البيع و حجمها وتكلفتها، لتصل إلى انتقاء عدد محدود من الموزعين الذي يضمن التوزيع الدائم و المستمر للسلعة وبعائد أكبر.

ت- استراتيجية التوزيع الاحتكاري أو التوزيع الوحيد: تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار أحد الموزعين في منطقة معينة أو سوق معين لتوزيع سلع لا يتكرر شراؤها، والتي تستهلك على فترة طويلة يتطلب استخدامها خدمات ومعلومات متخصصة وهي تحقق مزايا لكل من المنتج و الموزع.

المطلب الرابع: الترويج مفهوم الترويج¹: تعريف Edward & William : الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وتسهيل بيع السلع و الخدمات أو قبول فكرة معينة.

- و عرف Stanton الترويج على أنه: يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه.
- و عرف Kolter الترويج على أن النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي.
- كما يعرف الترويج² بأنه : مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعنية وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بتميزها عن المنتجات أو الخدمات الأخرى في إشباع حاجاتهم بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمالها في المستقبل.

1- أهداف الترويج :

تسعى المؤسسة من خلال نشاط الترويج إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

- تعريف العملاء بالمنتجات خاصة الجديدة منها في السوق من خصائصها، منافعها و أماكن الحصول عليها.
- تحفيز الطلب من خلال إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة ما يؤدي إلى تخفيض الأسعار³

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق الحديث، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 190.

³ علي موسى الددا، التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص 219.

الفصل الأول: المزيج التسويقي

- إقناع العملاء بتميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، كما يلعب الترويج دورا مهما في إقناع الوسطاء من أجل التعامل مع المؤسسة.
- تذكير العملاء من أجل الاستمرار في شراء المنتج وزيادة درجة الولاء لديهم اتجاهه.
- تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للعملاء إلى اتجاهات إيجابية.
- المحافظة على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال مدّهم بالمعلومات والبيانات حول كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.
- بناء علاقة مع العملاء وزيادة ولائهم للمؤسسة ومواجهة الجهود الترويجية للمنافسين¹.

2- عناصر المزيج الترويجي:

3-1- الإعلان:

3-1-1- مفهوم الإعلان:

- جمعية التسويق الأمريكية عرفته على أنه وسائل غير شخصية لتقدم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع².
- ويعد الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما وانتشارا نظرا للسرعة والكفاءة التي يحققها في إيصال الرسالة الإعلانية³.
- ✓ مما سبق نستخلص بأن الإعلان يمثل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين والإفصاح عن هوية المعلن.

3-1-2- أهداف الإعلان:

- يسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف، يمكن توضيح أهمها بإيجاز فيما يلي⁴:
- تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها
 - الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها.
 - التسويق لمنتجات المنظمة من خلال إعداد الحملات الإعلانية التي تجذب العملاء.
 - إعطاء صورة حسنة للمنظمة خالية من الشبه والإشاعات.

¹ زرار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2005، ص 301.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 298.

⁴ بن طاهر كريمة، الإتصال في المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر، جامعة سعيدة، 2017، ص 29.

3-2- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية ، لأنه يمثل عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب، وهو نشاط ترويجي يعد أكثر تعقيدا من الإعلان أو النشر أو بقية الأساليب الترويجية الأخرى . فالبيع الشخصي هو : عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع و زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل¹.

3-3-تنشيط المبيعات:

هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، و المعارض، والحوافز السعريّة، فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية ، و تستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، و دعم الطلب على السلع و خدمات المؤسسة، و تعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى².

3-4-العلاقات العامة:

تمثل عملية خلق و حفظ و تشجيع و زيادة اقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مربحة للمنظمة و طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى و إشباع مثالي للمستهلك و لقد أكدت جميع الدراسات بأن أناس المبيعات(رجال البيع)هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم و مساعدتهم في حل مشاكلهم وتلبية حاجاتهم و رغباتهم بالمنظمة، و يصبحون زبائن دائمين لها و بدورهم يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية لها بين جمهور المستهلكين مما يكسب المنظمة سمعة لدى المستهلكين³.

3- استراتيجيات الترويج:

توجد استراتيجيتان أساسيتان تستخدمها المؤسسة عند الترويج لخدماتها أو منتجاتها كما هو موضح في الشكل الآتي :

الشكل رقم 4: إستراتيجية الدفع والجذب

الانشطة الترويجية للبائع

الانشطة التسويقية للمنتج

¹محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 302.

²علي توفيق الحاج ، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،عمان، 2011، ص 129.

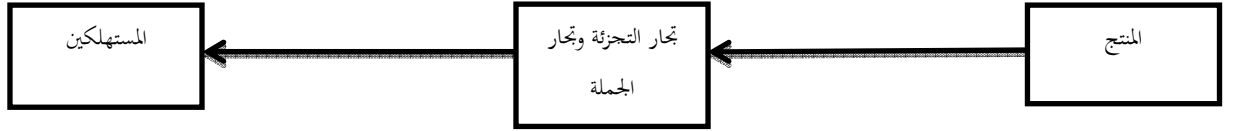
³محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره،ص268.

الفصل الأول: المزيج التسويقي

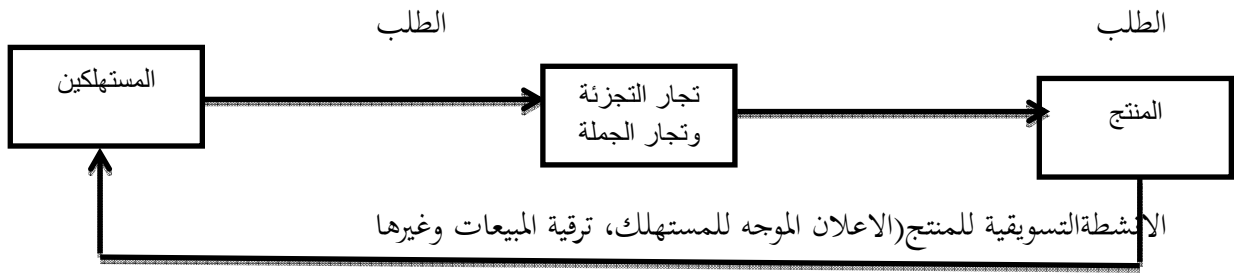
(البيع الشخصي، الاعلان، ترقية

(البيع الشخصي، الترويج التجاري وغيرها)

المبيعات وغيرها)



استراتيجية الدفع



استراتيجية السحب

المصدر : زرار العياشي و بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص99.

4-1- إستراتيجية الدفع: تعتمد استراتيجية الدفع على دفع الأنشطة الترويجية من خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج والذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل بالمنتج، ثم يعمل تاجر التجزئة على إقناع المستهلك النهائي بالشراء¹.

وتتناسب استراتيجية الدفع مع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة العالية.
- المنتجات الجديدة التي تقدم إلى الأسواق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.
- شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع.

4-2- إستراتيجية الجذب: وتحاول المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية التأثير بشكل مباشر على المستهلكين بحيث تهدف إلى جذبهم إلى نقاط البيع وإلى المنتجات من خلال الحملات الإعلانية².

وبشكل عام تتناسب استراتيجية الجذب مع الحالات التالية¹:

¹ أنس عبد الباسط عباس، مرجع سبق ذكره، ص 233.

² زرار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 98.

- المنتجات ذات الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن.
- القدرة المالية الجيدة للمؤسسة والتي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.

خلاصة الفصل :

إن وضع استراتيجية تسويقية مثلى وخاصة في وضعية المنافسة يتطلب من المؤسسة الأخذ بعين الإعتبار العوامل الداخلية والخارجية التي تساعد على التوفيق بين أهدافها وتلبية حاجات ورغبات المستهلك وذلك من خلال وضع مزيج تسويقي ملائم وفعال يتلائم مع الموارد البشرية والمادية التي تتوفر لدى المؤسسة ولا بد للمؤسسة أن

¹ محمد عبده حافظ، المزيج التسويقي: البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 57.

الفصل الأول: المزيج التسويقي

تضع فكرة المنتجات الجديدة ضمن الأفكار الاستراتيجية المطبقة لأن المنتج الجديد يعتبر حياة جديدة لأي مؤسسة. كما يمكن للمؤسسة الوصول إلى التسويق الناجح من خلال تطبيق مزيج تسويقي فعال والمتمثل في المنتج الجديد بسعر مناسب والتوزيع الكافي والترويج المكثف.

الفصل الثاني:

السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد:

بات الأفراد يلتقون ويتفاعلون بسهولة ويسر، وأصبحت المنظمات تنافس بعضها البعض بعد أن وجدت نفسها أمام سوق كبير صاحب الأمر فيه هو المستهلك ومن ثم فكلها تحاول كسب وده وتكون رهن إشارته بل قد وضعته في بؤرة اهتمامها ويتحقق ذلك بالدراسة لسلوكه غير أن هذه الدراسة تعتبر من المهام الصعبة والحيوية فسلوك المستهلك يتصف دائما بالتغير والتعقيد بحيث يكون من الصعب وضع قوانين دقيقة للتنبؤ به ويهدف هذا

الفصل الثّاني: السُّلوك الشّرّائي للمستهلك

الفصل إلى تحديد مفهوم سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى تعريفه وأهميته، كما يناقش هذا الفصل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من جهة وعملية اتخاذ القرار من جانب المستهلك من جهة أخرى .

المبحث الأول : سلوك المستهلك

المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك

1/ تعريف سلوك المستهلك :

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم سلوك المستهلك ومن أبرزها:

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

- يشير سلوك المستهلك إلى : دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم .
- وطبقا لهذا التعريف تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته . لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شراءها منهم¹ .
- السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته² .
- كما يعتبر سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة³ .

2/ نشأة وتطور سلوك المستهلك:

ظهر مفهوم سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية، حيث لجأ الباحثون إلى الإطار النظري، لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك، خلال مختلف مراحل الشراء، وكذا في التعرف على العوامل المؤثرة عليه ودرجتها، والتي تدفعه إلى سلوك ما، حيث قاموا بربط مختلف الجوانب، وحصر النظريات لتصميم نموذج علمي خاص يقوم بمعالجة كل المشاكل التسويقية⁴ .

3/ بعض العوامل التي ساعدت على تطور سلوك المستهلك⁵:

- طبيعة العملية التسويقية حيث أن المستهلك هو البداية و النهاية.
- التطور التكنولوجي الذي ساعد على الوصول إلى المستهلك وتحليله ودراسته بشكل مفيد نسبيا.
- عوامل المحيط بالنسبة للمؤسسة، والتي تأثر عليها للتوجه نحو المستهلك.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجزائرية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 16.

² عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي إجتماعي، القاهرة، 1998، ص 31.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 13.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 ص 13.

⁵ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان الطبعة الأولى دار الحامد للنشر و التوزيع ص 69.

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

- الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة على المنتجين والمسوقين، لذلك توجب على المسوقين الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلعاً وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

1/أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك إلى الأسرة إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها ومن هذا نخلص إلى مجموعة نقاط على أهمية دراسة سلوك المستهلك هي كالتالي¹:

- التجزئة الفعالة للسوق والتي تساعد المؤسسة على تحديد الاستراتيجيات المتبعة لتلبية حاجاتها للانتشار في الأسواق الدولية.
- مساعدة المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي وذلك بمعرفته اتخاذ القرار الشرائي الصحيح.
- اختلاف النظريات المفسرة للسلوك، وعدم التوافق بين العلوم في تفسيره، حيث يؤكد كل مجموعة من الباحثين في مجالهم على أن نظريات مجاله هي التي تقدم التفسير الصحيح للسلوك.

2/أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي²:

1-2 تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

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

¹أيوب بوهلال، مرجع سبق ذكره، ص 4.

²عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

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

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

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

2-3 تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك. وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي:

أ- تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

ب- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين وسيتم مناقشة بعض هذه النظريات في الفصول اللاحقة.

ت- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات. وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يهتم رجل التسويق بدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك لكي تكون البرامج التسويقية قادرة على استقطاب انتباهه ومعرفة رغباته ودفعه إلى الشراء، وتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1- المؤثرات الداخلية:

أ- الدوافع: هي عوامل داخلية لدى الفرد توجهه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين. ويجب أن يتجاوز مدراء التسويق التعرف على هذه الدوافع فقط إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تسعى المؤسسة إليها¹.

كما يمكن تعريف الدوافع على أنها: تلك القوة المحركة الداخلية والتي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوك معين من أجل هدف معين².

ب- المواقف والاتجاهات: يعرف الموقف أو الاتجاه بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للإجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهها على السلوك ويتضح من خلال دراسات وبحوث الموقف وجود اعتقاد مفاده أن التغيير في الموقف يتبعه تغيير في السلوك، إن نظرية الإقناع أو الترغيب برمتها تستند إلى هذا الافتراض. في إطار الإعلان توجد العديد من العوامل التي يتم استثمارها لتكوين موقف أو اتجاه إيجابي، أو تغيير موقف أو اتجاه سلبي، إزاء الصنف المعلن عنه، هذه العوامل تشمل مغريات الخوف، مغريات الدعاية، مصداقية المصدر، الاستنتاج الذاتي، رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين³.

ت- التعلم: يعرف بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها. وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك لدى الشخص، والذي ينتج عن الخبرة والممارسة علماً أن التغييرات المؤقتة التي تحدث في السلوك نتيجة استعادة النشاط بعد تعب أو إجهاد، لا تدخل في دائرة التعلم فقد يهبط معدل السلوك نتيجة إجهاد يصيب الشخص، لكن هذا المعدل قد ينتعش ويرتفع من جديد بفعل الراحة وزوال اثر الإجهاد⁴.

ث- الشخصية: إنه من المعروف أن الفرد يمر بمراحل عمرية مختلفة وفي كل مرحلة يكون فيها سلوك المستهلك الشرائي مختلفاً عن المراحل الأخرى لاختلاف الاحتياجات، لهذا يختار المسوقون مجموعات عمرية معينة أو دورة حياة محددة كسوق مستهدفة. كذلك تتأثر أنماط المستهلكين بالوظيفة التي يشغلونها فالعامل البسيط تجده يركز في شراؤه على احتياجاته للعمل كألبسة العمل، أم المدير فيحرص على الظهور بالمظهر الذي يليق بمركزها المهني فيشتري سيارة وملا بسثمانية، وهنأ تحرص المؤسسة المسوقة لمنتجاتها على تحديد الجماعات الوظيفية التي

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص 375.

² بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحج لخضر باتنة 2009/2008 ص 14

³ نفس المرجع، 376.

⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 152.

كونها اهتماما واضحا بمنتجاتها وخدماتها، ومنا العوامل الشخصية أيضا النمط الحياة والذي يوضح طريقة تفاعلا الفرد مع بيئتهم خلال نشاطه، اهتماماته، آراءه كذلك شخصيته من خلال بعض السمات والصفات¹.

2- المؤثرات الخارجية²:

أ- الثقافة: تمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، إن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة. فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية (AFFLUENT SOCIETIES) قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تناسب وهذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم ومواقف معروفة، كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وأن لا يسيء إلى الدين أو المعتقد أو الجماعة.

ب- الطبقة الاجتماعية: يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات فلكل طبقة اجتماعية صفة أو قواسم مشتركة مثل (الدخل، المواقف، المعتقدات... الخ) وعليه فإن المعلن غالبا ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع فهناك طبقات تستخدم وسائل إعلانية دون غيرها والأخرى تفضل الوسائل المتاحة الأخرى.

ت- 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 والتي صارت أعراف عائلية أو أسرية، و يهتم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينها خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتركة.

ث- الجماعات المرجعية: غالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية وذلك لان الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعات المرجعية.

ج- قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة من مستهلك إلى آخر. وفي خلال عملية نقل المعلومات

¹أيوب بوهلال، مرجع سبق ذكره، ص 8.

²بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 384.

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

عن طريق الفهم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فعالا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ قادة الرأي.

المطلب الرابع: نماذج سلوك المستهلك

أولا: تعريف النموذج: لقد تعددت تعاريف لنموذج سلوك المستهلك من أبرزها:

- ◀ هو بناء نظري يمثل الظاهرة، أو أي ظاهرة في الحياة العملية، عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، و بيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر¹.
- ◀ هو مجموعة من العلاقات المتشابهة، تسمح بتمثيل مجموعة معينة من الفرضيات، إضافة إلى التقييم الرقمي للمتغيرات محل الدراسة².
- ◀ النموذج هو تقليد أو محاكاة للظاهرة محل البحث، بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة، و طبيعة العلاقات فيما بينها، و من ثم فإن النموذج يوفر منطلقا مفيدا للدراسة، كما تمثل قيمة النموذج قدرته على التنبؤ بالسلوك المحتمل³.
- ◀ بالإضافة إلى كون النموذج عبارة عن تمثيل شكلي لمجموعة المعارف المتعلقة بظاهرة ما، و التي نبحت عن تفسيرات وتأويلات لها⁴.
- ◀ النموذج هو تمثيل مبسط لظاهرة معينة لنظام بمجموعة من الإجراءات، هذا التمثيل يدقق في عناصر الإجراءات و في طبيعة العلاقات بين العناصر⁵.

ثانيا: نماذج سلوك المستهلك:

1- نموذج نيكوسيا (Nicosia):

يوضح الموديل المقدم من قبل Nicosia المبادئ العامة لموديل متكامل بسيط نسبيا، لأنه يعكف على تحليل العملية التي تؤثر بواسطتها الرسالة الدعائية على تفضيلات وسلوك الشراء لدى

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين، مدخل سلوكي، مطبعة العابدين، القاهرة، 1978، ص65.

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

³ علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار الثقافة العربية، القاهرة، بدون سنة، ص71.

⁴ FredirikTeulon, **Vocabulaire économique**, Edition que sais-je?, Bouchene, Alger.1996.p.79.

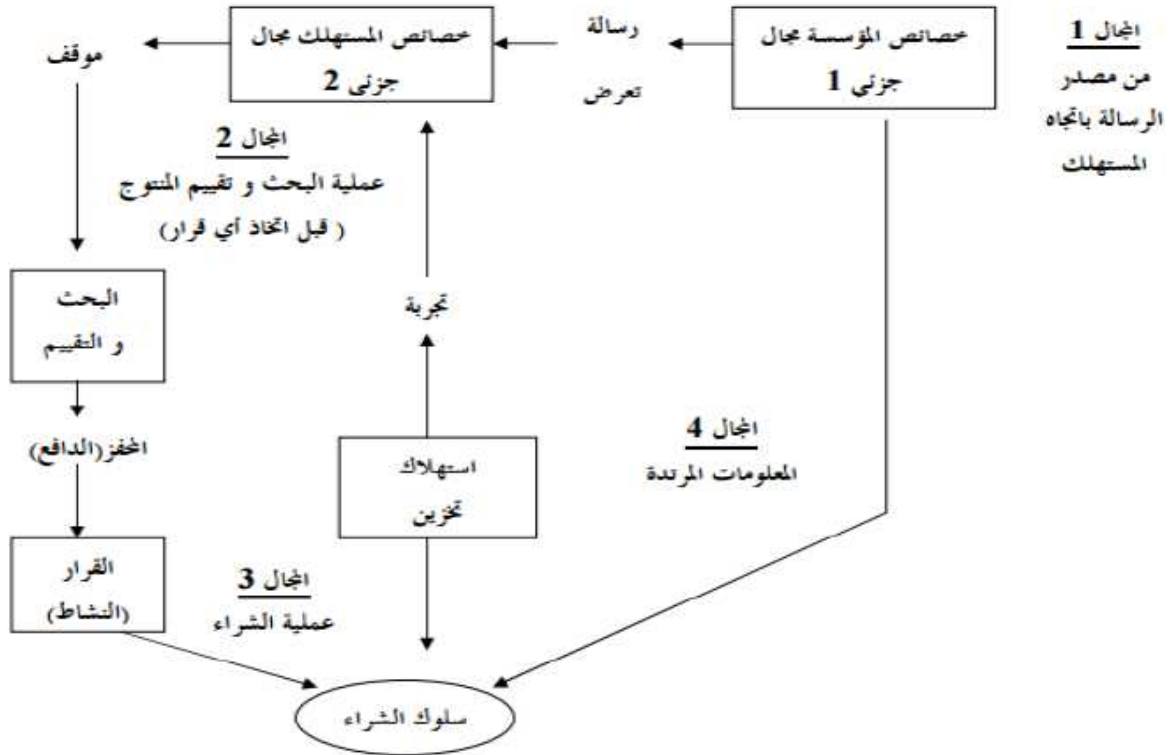
⁵ Christian Dussart, **Comportement Du Consommateur et StrategieMarketing**, McGraw Hill, Canada, 1983, P.40

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

المستهلك، إضافة إلى كونه موديل سلوك بالمعنى العام، يصلح لأن يكون موديلاً لمعالجة المعلومات الدعائية¹.

الشكل رقم 5 يمثل هذا النموذج حيث إن التفاعل بين خصائص المستهلك وخصائص المنتج في الحقل (1) وتشكيل المواقف والتحفيزات في الحقل (2)

الشكل (05): يوضح نموذج نيكوسيا



المصدر: علي مصطفى، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، دمشق، 2009، ص 47

2- نموذج Bettman :

بني Bettman موديلاً نظرياً مخصصاً لتعريف مراحل عملية معالجة المعلومات من قبل المستهلك بهدف خدمة الباحثين في تطوير موديلات عملياتية.

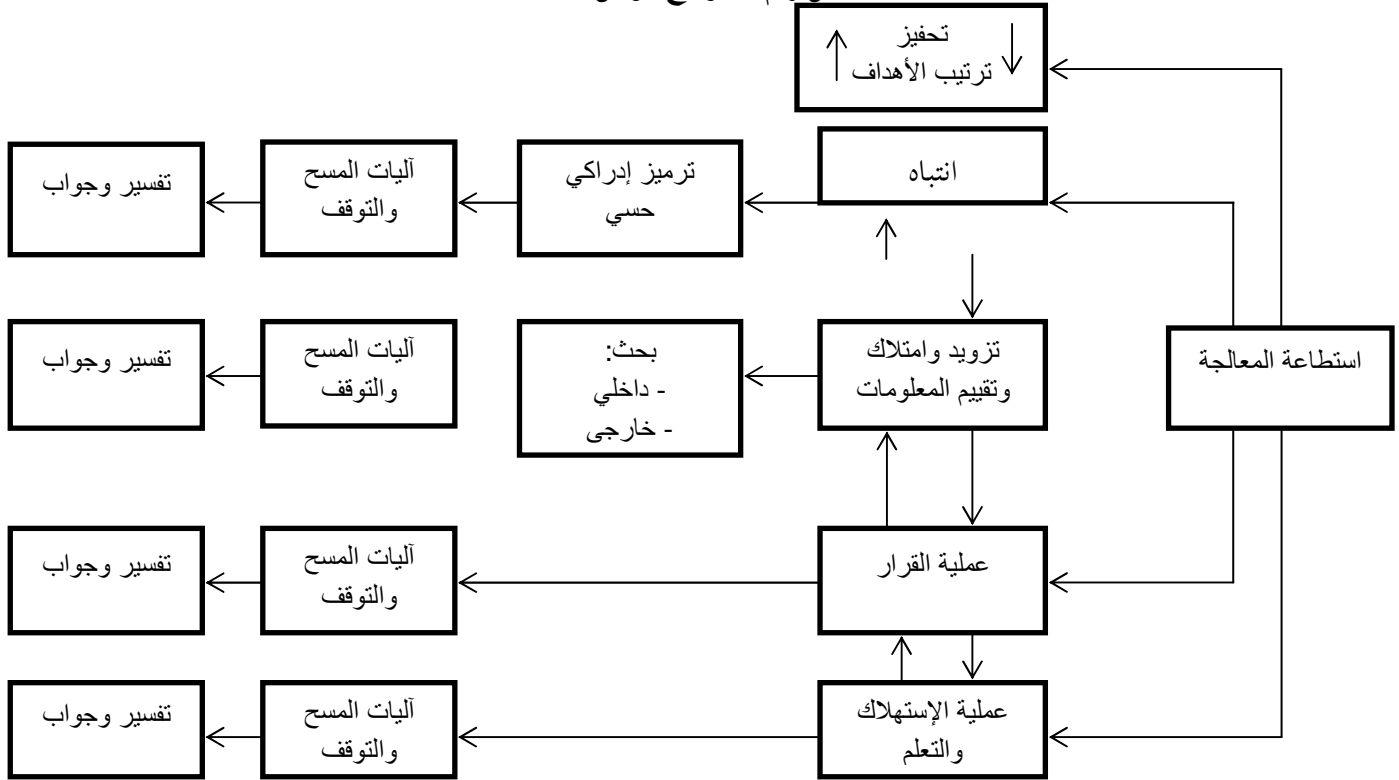
¹ علي مصطفى، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، دمشق، 2009، ص 45.

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

بخلاف موديل Nicosia ، لم يكن موديل Bettman مخصصاً للتدريب على تحليل سلوك المستهلك بقدر ما هو مخصص للبحث الأساسي عن العمليات الإدراكية مستخدماً كوسيلة لاتخاذ القرار¹.

ويوضح الشكل رقم 6 بنية هذا الموديل التي تميز المراحل الخمس لعملية معالجة المعلومات (تخفيز، انتباه، امتلاك ومعالجة المعلومات، عملية القرار، استهلاك وتعلم)، والعلاقات بين هذه المراحل مع القدرة الإدراكية للفرد. وقد أدخل Bettman في هذا الموديل بوجه خاص مفهوم آلية مسح الانقطاع من أجل وصف العملية الإدراكية. فالمستهلك يدرك بيئته بطريقة مستمرة (مسح) وإذا استرعى انتباهه عنصر ما من هذه الطبيعة، عندئذ يركز إمكاناته الإدراكية على هذا العنصر من البيئة.

الشكل رقم 6: يوضح موديل BETTMAN



المصدر: علي مصطفى، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، دمشق، 2009، ص48.

3- نموذج BLACKWELL, KOLLAT, ENGEL :

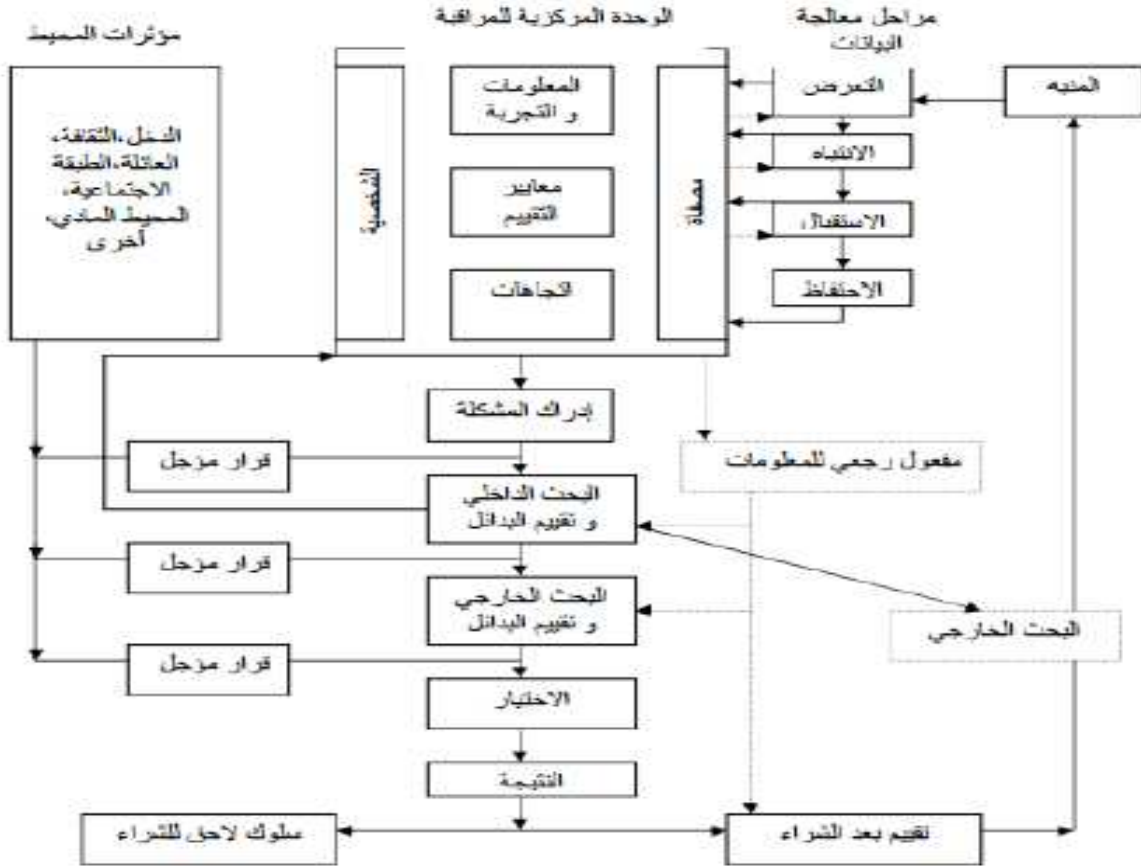
على خلاف موديل Nicosia، وموديل Bettman اللذين فكرا مليا بمراحل خاصة بالسلوك، يعد موديل BLACKWELL, KOLLAT, ENGEL موديلاً عاماً لسلوك المستهلك. وشكل هذا الموديل موضوعاً للتحسينات المستمرة من قبل مؤلفيه منذ ظهوره لأول مرة عام 1968¹.

¹ علي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 47.

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

والشكل رقم (07) يمثل هذا النموذج :

الشكل رقم (07) يوضح نموذج BLACKWELL



المصدر: علي مصطفى، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، دمشق، 2009، ص50.

4- نموذج SHETH, HOWARD:

يعد موديل HOWARD و SHETH الأكثر استعمالاً من بين الموديلات الكاملة، وشكل مادة لعدد كبير من الإثباتات التجريبية.

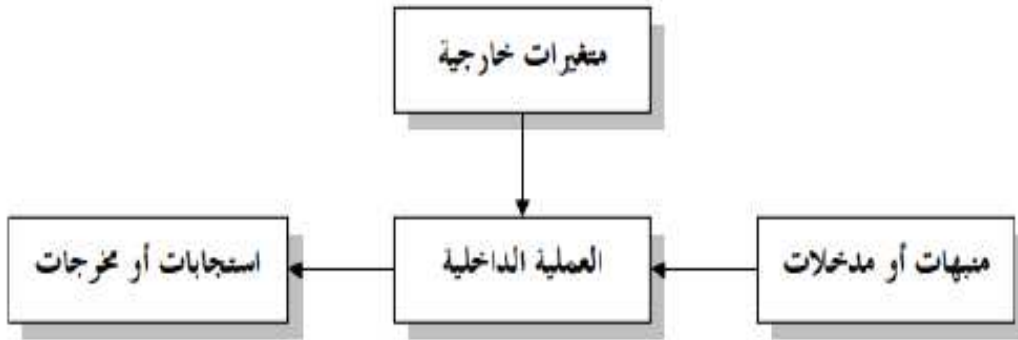
¹علي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 49

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

يعد هذا الموديل أول موديل قبل وجود عمليات مختلفة من القرار مطبقة من قبل المستهلك بحسب الأوضاع التي يشعر بها. وقد استخلص HOWARD و SHETH ثلاث عمليات رئيسية تتسبب بأنشطة إدراكية مختلفة :

عملية الحل المكثف للمشكلة وتطبق من قبل المستهلك عندما يصطدم بمشكلة تحتاج إلى قرار معقد، على سبيل المثال أول شراء لمنتج جديد، عملية الحل المحدود وعملية الحل الروتيني للمشكلة وهاتان العمليتان تتمتعان بالسهولة كثيرا. ويعمد المستهلك إلى تطبيقها في الأوضاع التي تحتاج إلى قرارات أقل تعقيدا¹.

الشكل رقم (08) يوضح نموذج HOWARD



المصدر: علي مصطفى، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، دمشق، 2009، ص 53

المبحث الثاني : القرار الشرائي

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي

¹علي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 53

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

يعتبر القرار الشرائي مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي لمنتج أو خدمة من طرف المستهلك إما بالشراء أو عدم الشراء ، وذلك قصد إشباع حاجاته أو الاقتناع بعدم إشباع حاجاته من هذا المنتج أو الخدمة .

وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنّها: تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها.¹

وتعرف كذلك على أنّها: خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل و الإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.²

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية إتخاذ قرار الشراء هي الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها و الإختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أوخدمة لتحقيق أهداف معينة و لحل مشكلة ما.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

قبل اتخاذ قرار الشراء يمر المستهلك بعدة مراحل و هي:

1- الإحساس أو الشعور بالحاجة

2- البحث عن المعلومات

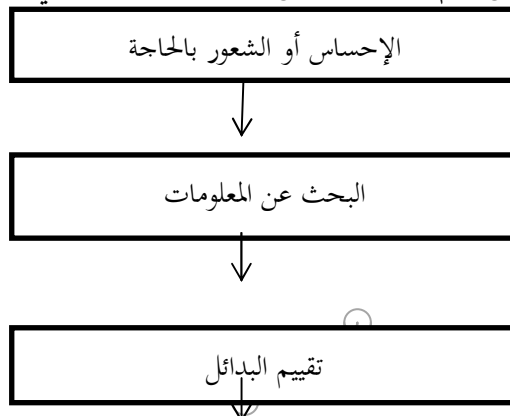
3- تقييم البدائل

4- القرار الشرائي

5- تقييم ما بعد الشراء

والشكل رقم(09) يوضح هذه المراحل :

الشكل رقم(09): مراحل اتخاذ القرار الشرائي

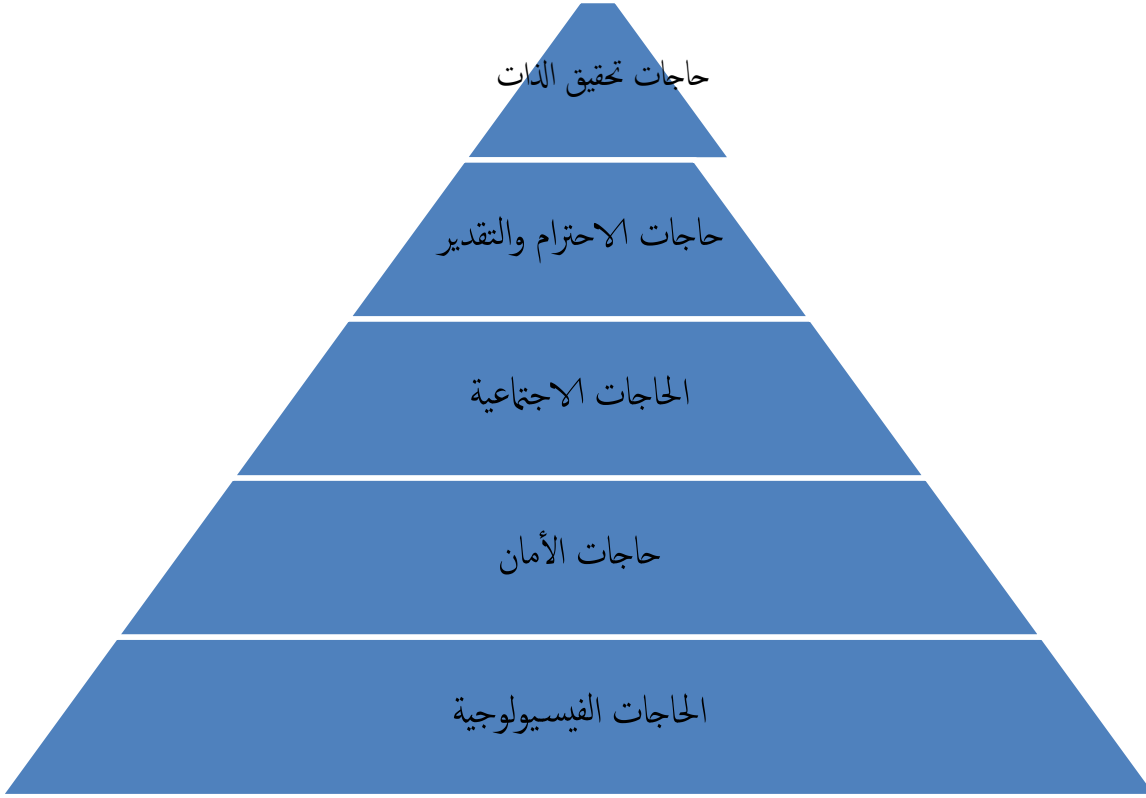


¹محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 109
²كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 76.

1- الإحساس أو الشعور بالحاجة :

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك، و قد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام و الشراب و الملابس... الخ، و قد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة و مختلف عوامل البيئة المحيطة¹.

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



الشكل رقم 10: هرم ماسلو

المصدر: P.Kotler & B.Dubois, Opcit, p.208

D'apres: Abraham Maslow, "Motivation & Resonality", New York, Harper & row, 1954

2- البحث عن المعلومات¹:

- يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها، و ذلك في حالة كون:
- قرار الشراء السابق لم يكن صائب و لم يحقق الرضا و الإشباع المطلوب.
 - المعلومات التي لدى الأفراد ناقصة و لا يستطيع الاعتماد عليها.
 - عندما يكون غير واثق بالمنتجات و بالمعلومات التي يمتلكها.
 - في حالة شراء منتج جديد و لأول مرة و لا توجد لديه معلومات سابقة عنه.
 - البحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء

¹ جباري عبد الوهاب، أفر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 49

3- تقييم البدائل¹:

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل. وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

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

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

4- القرار الشرائي²:

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

- أ- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا
- ب- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.
- ت- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

وفي حالة اتخاذ المستهلك قراراً بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية.

5- تقييم ما بعد الشراء:

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه خطأ في اختياره، وهنا

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 126.

² نفس المرجع، ص 126.

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

يأتي دور السوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع¹.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الشراء وأدوار الشراء

1- العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء: ليس هناك اتفاق بشكل عام بين الباحثين و الكتاب حول عدد العوامل، و أثر كل منها على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، و أن هذا الترجيح يستند إلى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث أو الكاتب².

و على الرغم من ذلك، فإن هناك اتفاق لدى معظمهم على أن العديد من العوامل عرضها Procter سنة 1996 في ثلاث مجاميع، يمكنها أن تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك³.

أ- مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

- المنتج (produit)

- السعر (prix)

- الترويج (promotion)

- التوزيع (Distribution)

ب- مجموعة العوامل البيئية: و تشمل هذه العوامل التالية:

- الاقتصادية

- التكنولوجية

- السياسية

- الثقافية

ت- خصائص المشتري: و تشمل على العوامل التالية:

- الديموغرافية

- الموقفية

- النفسية

- الاجتماعية

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليبي، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2001، ص 114.

³ فيليب كوتلر و آخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة زياد الصباغ، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، 2002، ص 162.

2- أدوار الشراء¹:

- **المبادر INITIATOR**: وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء السلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها.
- **المؤثر INFLUENCER**: وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
- **المقرر DECIDER**: وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا؟ وكيف؟ وأين؟ ولمن نشترى؟).
- **المشتري BUYER**: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
- **المستخدم USER**: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التيتم شراؤها.

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء²

1- قرار الشراء المركب (أو المعقد):

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

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة، لأن عملية الشراء تكون غير متكررة و أسعارها مرتفعة، لذلك فإن على المختصين في التسويق أن يتمكنوا و من خلال بحوث التسويق من التعرف على متخذ القرار و المؤثرين في هذا القرار، و ما هي الأسس التي يعتمدها كل واحد منهم في اتخاذ مثل هذا القرار لكي يستطيعوا تصميم محتوى الرسائل الإعلانية، بالشكل الذي يلعب الدور الفعال و المؤثر على متخذي قرار الشراء المركب. إن هذا النوع من القرارات الجماعية يتطلب الكثير من الجهد و البحث عن المعلومات اللازمة و الكافية التي تساعد الأفراد على اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات، و خاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار، لذلك فإن للدوافع الرشيدة دوراً مهماً و كبيراً في هذه الحالة.

¹إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 293.

²عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 101.

2- قرار شراء تقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين و بدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر و ينطوي على مجازفة كبيرة و لكنهم يجدون أن الاختلاف بين العلامات التجارية قليلا، أما في حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء و ذلك عندما يلاحظون العيوب و النقاط السلبية في المنتج المختار الذي تم شراؤه، و من أجل احتواء و تلافي و تقليل هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع و ذلك بهدف تقديم المعلوماتو الدلائل و الدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة و التخلص من التنافر و محاولة تحقيق الانسجام المطلوب. ولعل كون هذا القرار سريعا و لم يستند إلى معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروقات بين العلامات التجارية ..)كلها أسباب لهذا التنافر.

3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

يحدث قرار الشراء غالبا في حالة شراء منتجات و خدمات ذات أسعار منخفضة و مناسبة، و لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، و تلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، و يعتبر قرار الشراء هذا من ابسط أنواع السلوك الاستهلاكي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية. و يحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى نفسه متورطا و لا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلا يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها و بخصائصها. و إذا تكرر شراء نفس العلامة التي يكون غالبا سعر الوحدة منها منخفضا فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة و إنما حدث ذلك بالتعود فقط.

و تتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة و باستمرار و كذلك بسعر مقبول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامات المنافسين كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، و تشجيع شرائها و استعمالها بكميات كبيرة. أما إذا استخدم الإعلان فيجب أن يكون بسيطا و مساعدا في تذكير المستهلكين باستمرار العلامة و يفضل نشره في التلفزيون بدلا من الصحف.

4- القرار الشرائي المتنوع¹:

تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمنين في القرار الشرائي للمستهلك، فهناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج. وعند شراء المنتجات الأخرى فإن المستهلك يحصل على خصائص جديدة للمنتج وبأسعار

¹ إيداد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد الفحطاني، مرجع سبق ذكره، 296.

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

جديدة، وهذا يزيد خبرة المستهلك في التعامل مع المنتجات الجديدة وقد يزيد أيضا من درجة عدم الرضا.

المطلب الرابع: الولاء

1- مفهوم الولاء¹: الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام

هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إنشاءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى.

2- أنواع المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم للمنتج²:

يمكن تقسيم المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم للمنتج إلى الأنواع التالية :

أ- الولاء العالي HARDCORE LOYALS: حيث أن المستهلك يكون لديه درجة عالية من الولاء للمنتج، ويقوم بشراء المنتج في كافة الأوقات وهذه الدرجة من الولاء يكون من الصعب تحويل المستهلك عنها.

ب- الولاء الجزئي SPILT LOYALS: وهؤلاء المستهلكين يكون لديهم ولاء لعدة منتجات اثنين أو ثلاث منتجات ويقومون بالتبديل بينها.

ت- الولاء المتنقل SHIFTING LOYALS: وهم المستهلكين الذين يغيرون من منتج إلى آخر.

ث- المتحولون SWITCHERS: وهم المستهلكين الذين يتغيرون باستمرار يظهر الولاء لمنتج معين، حيث أنهم يتحولون بسرعة من منتج إلى آخر.

3- أسباب انخفاض الولاء³: في الحالات التي لا يكون لدى المستهلكين الولاء التام لمنتجات معينة فإن

انخفاض هذا الولاء يمكن أن يعزى إلى مجموعة من الأسباب:

- قد يتسرب نوع من الملل إلى المستهلك نتيجة الاستخدام المتكرر للسلعة نفسها فترة زمنية طويلة من الوقت.

- وجود معلومات حول المنتج تفيد أنه يحتوي على مواد ضارة بالصحة أو مسرطنة فينخفض ولاء المستهلك تجاه هذا المنتج.

¹ محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² نفس المرجع، ص 135

³ نفس المرجع، ص 139

الفصل الثّاني: السُّلوك الشّرّائي للمستهلك

- وصول السلعة إلى مستوى الإشباع الذي لا يستطيع مجارة المستهلكين وتفضيلاتهم استهلاك الماركة نفسها من السلعة فيحاول البحث عن بدائل أفضل.
- استجابة المستهلك للإعلانات المتكررة حول سلعة معينة وهذه الإعلانات تشكل عليه نوعاً من الضغط تؤدي إلى انخفاض درجة ولاءه للمنتج.
- انخفاض أسعار المواد والسلع المنافسة قد تدفع المستهلك نحوها، مما يقلل من درجة ولاء المستهلك للمنتج السابق.

خلاصة الفصل:

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة ، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب اشتداد المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية ، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق ، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يتركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف والعوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية ، من خلال التحري و التردد المستمر وآرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه ولهذا درسنا سلوك المستهلك والقرار الشرائي.

الفصل الثالث :

الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندورالجزا

ثرية وكالة سعيدة

تمهيد الفصل :

تعرضنا في الجانب النظري من خلال الفصل الأول والثاني إلى جل الجوانب المتعلقة بالمزيج التسويقي وسلوك المستهلك وسوف يتم التطرق في الجانب التطبيقي على الواقع الميداني من خلال التركيز على زبائن علامة Condor الناشطة على مستوى السوق الجزائري وبالضبط في ولاية سعيدة وبذلك فقد تم تدعيم هذه الدراسة باستبيان وتوزيعه على عينات مختلفة في ولاية سعيدة لمعرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات التي تقدمها لهم Condor

المبحث الأول: تعريف مؤسسة Condor الجزائرية

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة Condor¹

تعد مؤسسة Condor الإلكترونية من أكبر المؤسسات في سوق الصناعة الإلكترونية و الكهرو منزلية في الجزائر حيث تحتل مركزا هاما في مجال الصناعة الإلكترونية الكهرومنزلية في الجزائر، فهي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي، وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحلت على سجل التجاري في افريلمن سنة 2002، وبدأت النشاط الفعلي في شهر فيفري 2002

يوجد مقرها بمجموعة النشاطات الصناعية بولاية برج بوعريريج، على مساحة تقدر ب 80000م² منها 20000م² مغطاة.

Condor إلكترونيك هي العلامة التجارية لمؤسسة عنتر تراد ويعني الرمز الذي يوجد أمام كلمة condor

وهو طائر يعيش في جبال أمريكا، وهو من أكبر الطيور في العالم و يطير عاليا و يشكل فال الخير عليها.

عنتر تراد: الاسم التجاري للمؤسسة و هو اسم إنجليزي و معناه بالعربية " عنتر للتجارة"، كل منتجات المؤسسة صدرت بالعلامة التجارية "condor" والتي هي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات و ابتكارات، كما تحلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية و دولية من أهمها:

- شهادات للمشاركة في المعرض الوطني للإنتاج بالأوراس .

- في 22 مارس 2002 تحصلت على شهادة ISO0000 طبعة 2000.

- و في 22 افريل 2000 تحصلت على شهادة ISO 0000 طبعة 2008 .

¹ عمر تيمجددين، دور إستراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة كوندور (برج بوعريريج)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية 2013 ص 87.

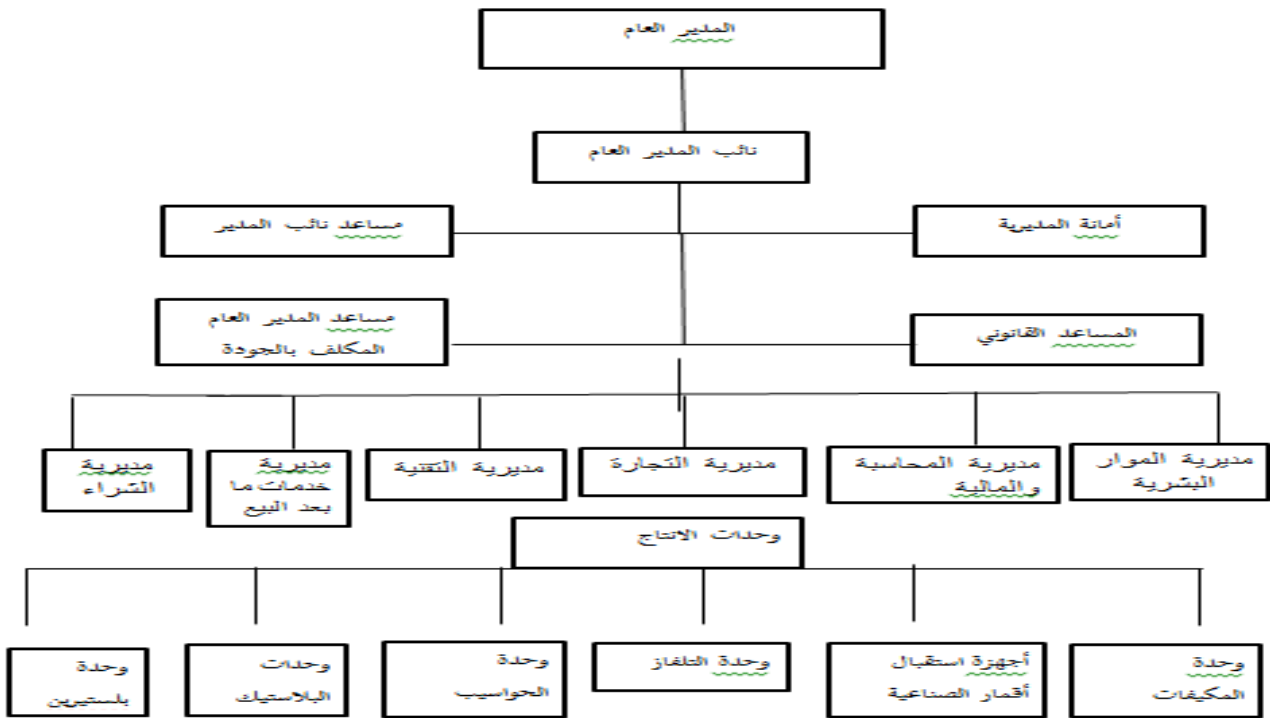
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

- وتحصلت على شهادة ISO 0200 لحماية البيئة فهي تعمل على جمع فضلات صناعية و الكرتون والأغلفة، لهذا تعمل على تحسين المستمر لمنتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالية معترف بها دوليا، وقد حصلت مؤسسة condor على سجلها التجاري في افريل 2002 كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحت اسم ANTAR TRADE و بدأت نشاطها في فيفري 2002 ويوجد مقر المؤسسة بالمنطقة .

حيث تقوم المؤسسة بإنتاج المؤسسة بتشكيلة متنوعة من المنتجات مثل: الأجهزة التلفاز، الاستقبال الرقمي، المكيفات الهوائية، الثلاجات، الهواتف النقالة، آلات الغسيل و الطبخ... الخ.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة¹

تمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف مصالح المؤسسة، و الشكل (11) يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



¹ عمر تيمجدين، مرجع سبق ذكره، ص 88.

تحليل الهيكل التنظيمي:

1- **المدير العام:** تتمثل مهمته في إشراف على المؤسسة و السهر على تطبيق النظام العام، كما يقوم بإمضاء باسم المؤسسة و يمثلها لدى الجهات القضائية و المالية و الهيئات الأخرى، و يقوم باتخاذ القرارات و إصدار اللوائح التعليمات لرؤساء المصالح و الوحدات.

2- **نائب المدير العام:** يساعد المدير العام في مهامه، بحيث يقوم بمراقبة تنفيذ إجراءات إشراف على وحدات إنتاج، كما يقوم استخلاف المدير في غيابه.

3- **أمانة المديرية:** تتمثل مهمتها في إعداد البرامج و الدوريات و اللقاءات الرسمية مع مختلف الأفراد و المتعاملين التي يترأسها المدير، كما تقوم هذه المصلحة بترتيب و تصنيف مختلف الوثائق الإدارية من المؤسسة الواردة فيها.

4- **مساعد نائب المدير و المساعد القانوني:** تشترك مهمتهما في بتقديم الاستشارات الخاصة بالجانب المالي والقانوني وإعداد الدراسات الخاصة بتطبيق استراتيجيات المؤسسة وتقديم النصائح.

5- **مساعد المدير العام المكلف بالجودة:** حيث يقوم بإعطاء نصائح للمصالح الأخرى لتحسين جودة المنتج، وكذا تقديم إرشادات لنيل شهادة ISO.

6- **مديرية الموارد البشرية:** تتمثل مهام هذه المصلحة في توظيف العمال حسب طلبات هيكل المؤسسة، وتتبع كل العمليات الخاصة بالتكوين و التنسيق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل و الشؤون العامة للعمال، كما تقوم بتنشيط و تسيير البرامج العامة للأمن، بتنظيم الحراسة و السهر على أمن الممتلكات و الأجهزة و عمال الوحدات و الوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

7-مديرية المحاسبة و المالية: تتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية وتسجيلها، كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة.

8-مديرية التجارة: تتمثل مهامها فيالاستماع إلى العملاء، وتطوير عمليات البيع للحفاظ على العملاء الحاليين و المرتقبين، كما تتكفل بعمليات النقل والإشهار عبر وسائل الإعلام، بالإضافة إلى تنظيم المعارض الوطنية والدولية.

9-المديرية التقنية: تتمثل مهامها في تنظيم و مراقبة مكتب الدراسات والقيام ببرامج الصيانة والوقاية و السهر على تطبيقها، كما تقومبالحفاظ على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج والسهر على التوفير الدائم لقطاع الغيار.

10-مديرية خدمات ما بعد البيع: تكمن مهامها في توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء في إطار الضمان كما تقوم بإدارة ومتابعة مراكز ما بعد البيع، وجمع المعلومات المتعلقة بكافة اعطاب المنتج.

11-مديرية الشراء: تتمثل مهامها في التنسيق مع الموردين و البنوك لتنظيم الطلبات ومتابعتها لضمان وصولها في الأوقات المحددة، إضافة إلى إمداد المديرية الأخرى بالتجهيزات المكتبية اللازمة مثل السيارات وشاحنات النقل وغيرها.

12-وحدات الإنتاج: تتكون مؤسسة Condor من سبعة وحدات إنتاجية وهي:

أ-وحدة إنتاج المكيفات الهوائية و المنتجات البيضاء.

ب-وحدة إنتاج الثلاجات.

ت-وحدة إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية.

ث- وحدة إنتاج التلفاز.

ج- وحدة إنتاج الحواسيب الآلية.

خ- وحدة إنتاج البلاستيك المستعمل في صناعة إطار التلفاز وبعض مكونات الأجهزة الكهرو منزلية.

ذ- وحدة إنتاج البولسترين المستعمل في تغليف المنتج و حمايته (وحدة الدعم).

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:

- تحقيق احتياجات الزبائن من خلال تطوير المنتجات و الخدمات التي تلبي المتطلبات القانونية والبيئية.
- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية.
- العمل على نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتج.
- المداومة على تنظيم وتحسين هيكل المؤسسة.
- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة.
- تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية من خلال غزو أسواق جديدة.
- التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي.
- التكوين المستمر للعمال والإطارات.
- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة.

- تطوير الاقتصاد الوطني وتوفير منتج وطني جزائري في السوق.
- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

نحاول من خلال هذا المبحث توضيح الأسس المنهجية الواجب تبنيتها من أجل الإحاطة الجيدة بطبيعة الموضوع، وللإجابة عن إشكالية الدراسة يجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح و الدراسة التطبيقية المنجزة، حيث سنوضح في هذا الإطار منهجية الدراسة المتبعة وتحديد أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة

1- منهجية الدراسة :

إن اختيار منهج الدراسة يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه، ويعرف المنهج على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث". وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى النتائج والتعميمات عن ظاهرة أو موضوع محل الدراسة.

2- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في أهدعينة عشوائية من ولاية سعيدة حيث تم توزيع الاستمارة على

أفراد العينة المتمثلة في زبائن علامة condor، من أجل الإجابة عنها والتعليق على نتائجها.

3-الحدود الزمنية: تم توزيع استمارة البحث خلال شهر فيفري من سنة 2018 و تم استرجاعها بعد مرور 15

يوم من توزيعها.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تحدد الأدوات المنهجية لأي دراسة على ضوء البيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع وكذا المنهج المستخدم، كما سبق وأشرنا في مقدمة البحث أنه قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، ثم تحليلها واستنتاج الدلالات التي تطوي عليها هذه المعلومات ، إلى جانب إلقاء الضوء على العلاقة بين مختلف المتغيرات وإعطاء التفسير الملائم لها ، وتم الاعتماد على جمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للبحث على:

- الاستمارة:

هي أداة جمع البيانات تم الاعتماد عليها باعتبارها وسيلة هامة تساعدنا على جمع البيانات الخاصة بالمستهلكين كما ساعدتنا على إبراز الهدف الرئيسي للبحث والذي يتمثل في درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي لزبائن للعلامة التجارية وتدعيم الفرضيات والتحقق من صحتها، ولضمان الإجابة الدقيقة على الاستمارة

قمنا بصياغتها بشكل بسيط يساعد على الفهم والإجابة إلى جانب كون الأسئلة المطروحة معدة وفقا لخطة البحث وهدف الدراسة حيث جاءت متضمنة للمحاور التالية:

- ✓ محور يتعلق بالمعلومات الشخصية للفرد المستجوب .
- ✓ محور يتعلق بالمنتج.
- ✓ محور يتعلق بالسعر.

- ✓ محور يتعلق بالترويج.
- ✓ محور يتعلق بالتوزيع.
- ✓ محور يتعلق بالقرار الشرائي.

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة و العينة

1-مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في ولاية سعيدة ،حيث يشير إلى المجموعات الكلية من الأفراد و الظواهر أو الأشياء التي تعمم نتائج دراستنا، حيث يشكل حيزا مميزا من مجتمع الدراسة.

2-عينة الدراسة: لقد تم تحديد عينة الدراسة من خلال اختيار طريقة عشوائية بسيطة، حيث تم توزيع

الاستبيان على مجموعة من أفراد سكان سعيدة، و البالغ عددهم 150مستهلك، وقد كان عدد الاستمارات المسترجعة 120استمارة، وتعد هذه النسبة جيدة في هذا النوع من الدراسات، ومن بينها 30 مفقودة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الإحصائي الاستدلالي، والذي يعرف على أنه أسلوب من أساليب التحليل المتركز على المعلومات الكافية والدقيقة للمعلومات عن ظاهرة أو موضوع معين، حيث تتناول أحداث و ظواهر موجودة و متاحة للدراسة و القياس، وبغرض التعرف عليها قمنا بالاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات:

1.2-البيانات الأولية:هي البيانات التي تم جمعها من طرف الطالبين، لقد تم إعداد استبيانات الدراسة

وتوزيعها على مجتمع الدراسة، لغرض تجميع المعلومات حول موضوع البحث، وتم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v.23 واستخدام الاختبارات الإحصائية بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة.

2.2-البيانات الثانوية : تتم من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تساهم في إثراء الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

سنتطرق في هذه الحالة إلى إدخال بيانات الاستمارة على البرنامج الإحصائي SPSS ونقوم بمعالجتها من خلال الدلالات الإحصائية.

بعد جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V20) معتمدين في ذلك على مجموعة من الأدوات الإحصائية وعليه يمكن تمثيل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها وفيما يلي النتائج:

القسم الاول من البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتكون من 4 فقرات المتمثلة في الجنس, العمر المستوى التعليمي, الوضعية المهنية .

1) وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة

1-1 جنس الزبائن

الجدول رقم(01) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

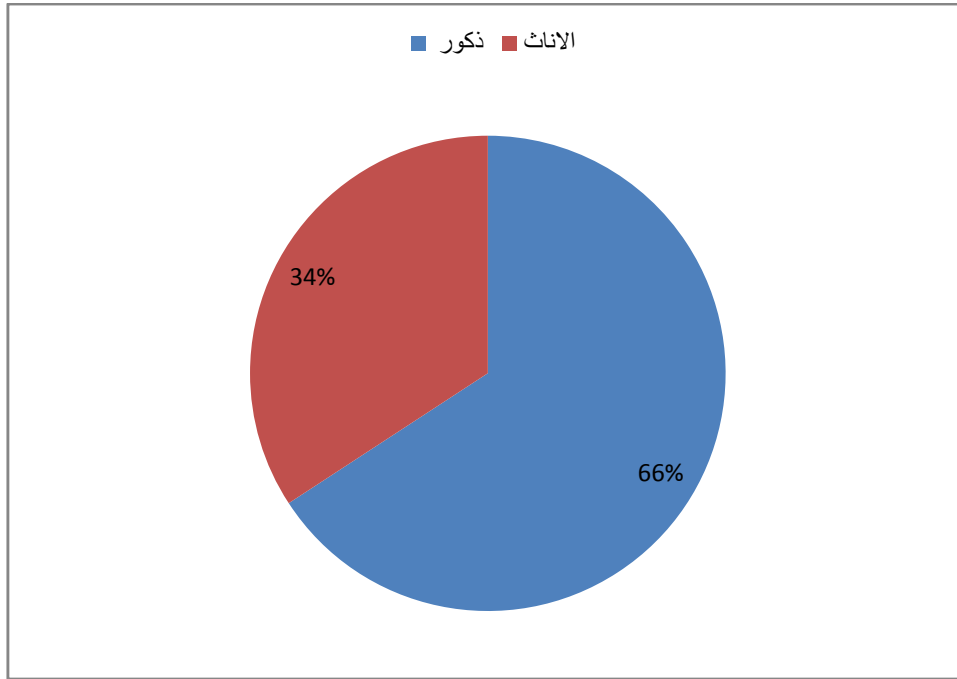
التكرار	النسبة المئوية	
79	66	ذكر
41	34	أنثى
120	100.0	المجموع

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

-من خلال البيانات التي تحصلنا عليها من الاستبيان , توصلنا إلى الجدول رقم 01 حيث نلاحظ ان نسبة الذكور الذين أجابوا على الاستبيان تمثل 66% , أما نسبة الإناث فتمثلت ب 34 % ,ومن خلال هذا نلاحظ ان نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث ذلك يظهر ان معظم الزبائن محل الدراسة من الذكور أكثر من الإناث .

الشكل رقم-12- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel 2007

1-2 الفئات العمرية

الجدول رقم (02) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

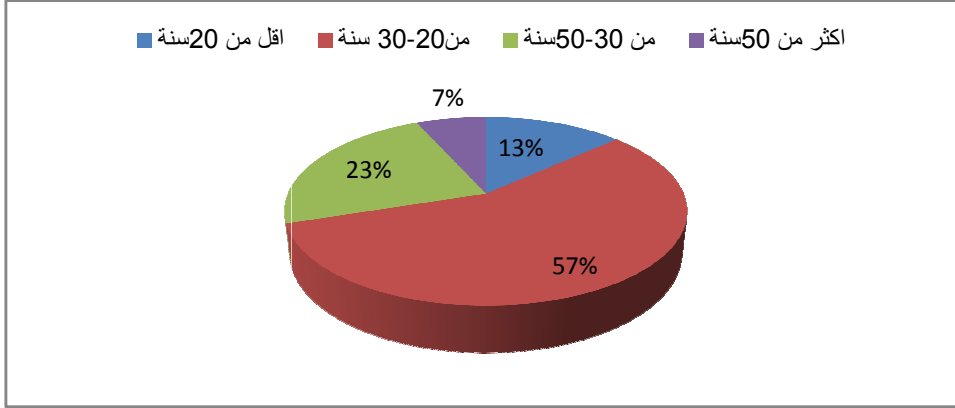
التكرار	النسبة المئوية	الفئة العمرية
16	13.3	اقل من 20 سنة
68	56.7	من 20-30 سنة
28	23.3	من 30-50 سنة
8	6.7	اكثر من 50 سنة
120	100	المجموع

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

- تبين لنا حسب الجدول رقم (02) أن أغلبية أفراد العينة و بنسبة 56.7% تنتمي إلى الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، ثم تليها فئة من 30 إلى 50 بنسبة 23.3% ثم الفئة الثالثة التي هي فئة أقل من 20 سنة والتي تمثل نسبة 13.3% , واخير الفئة العمرية من 50 فأكثر بنسبة 6.7%. من خلال التحليل نستنتج أن معظم زبائن محل الدراسة هي فئة الشباب لأنها تمثل 56.7% كما اظهرته بيانات الشكل البياني :

الشكل رقم(13):توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر :إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel 2007 .

3-1 المستوى التعليمي :

الجدول رقم(03) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

التكرار	النسبة المئوية	
3	2.5	ابتدائي
6	5	متوسط
38	31.7	ثانوي
73	60.8	جامعي
120	100	المجموع

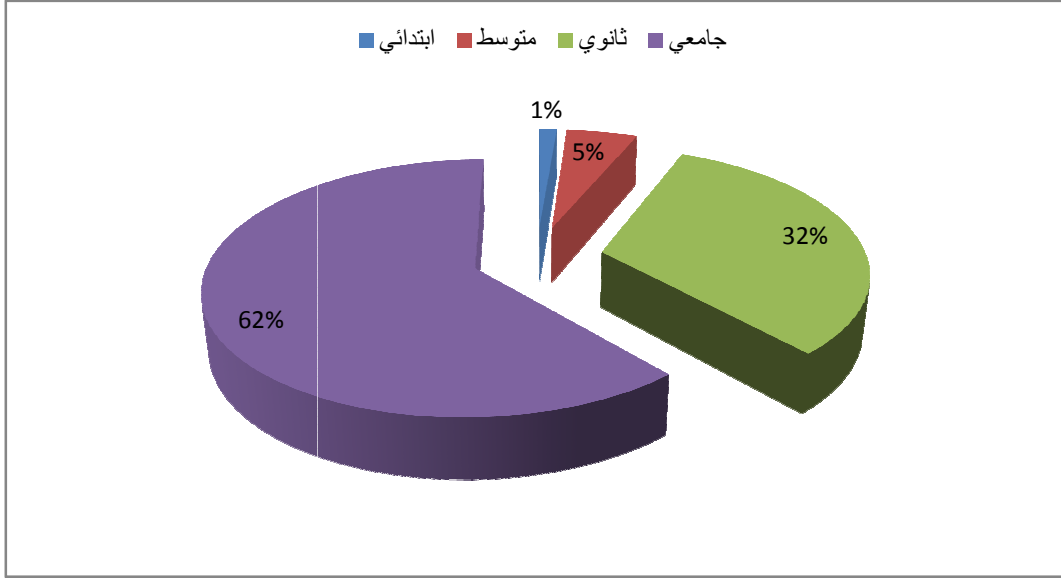
المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

- بعد تحليلنا للسؤال المتعلق بالمستوى التعليمي لاحظنا كما في الجدول رقم 03 ان أكثر أفراد الدراسة من مستوى الأفراد المتحصلين على المستوى الجامعي بنسبة 60.8%, بينما يليه المستوى الثانوي بنسبة 31.7% ثم نسبة المستهلكين الذين لديهم مستوى المتوسط بنسبة 5% , و في الاخير نجد المستهلكين الذي لديهم

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

مستوى الابتدائي والذي مثل النسبة القليلة لأفراد عينة البحث التي بلغت نسبته 2.5% ولإيضاح أكثر إرفاق الجدول بالرسم البياني التالي الذي يظهر عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

- الشكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel 2007 .

4-1- الوضعية المهنية :

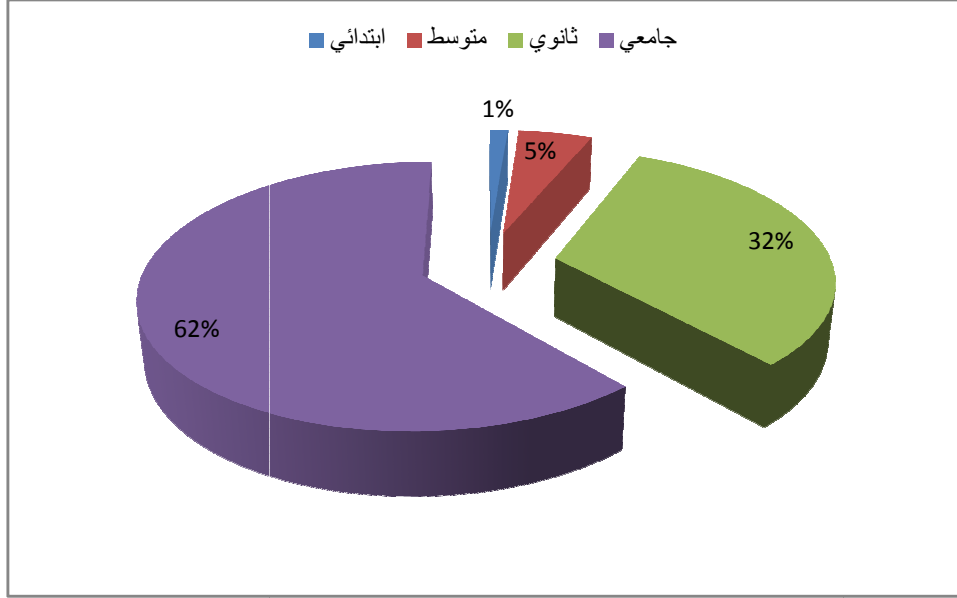
الجدول رقم (04) توزيع عينة دراسة حسب الوضعية المهنية

التردد	النسبة المئوية	
52	43.3	موظف
25	20.8	تاجر
43	35.8	طالب
120	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20

-من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر نسبة مشاركة في استبياننا هي فئة الموظفين بنسبة 43.3% وذلك كما سبق وذكرنا ,ثم تليها فئة الطلبة بنسبة 35.8%, وأخير فئة التجار بنسبة 20.8%. وللتوضيح أكثر تم إرفاق الجدول بالرسم البياني

الشكل البياني رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى المهني



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel 2007

المطلب الثاني : تحليل محاور الاستبيان

1- صدق وثبات الأداة:

للكم على دقة و ثبات أداة القياس للإستبيان تم

اختيار معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة لاستمارة الاستبيان .

2- الجدول رقم (05) : قيم معامل alpha de cronpach لاختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

عدد الفقرات	قيمة معامل alpha de cronpach
29	.790

- من خلال الجدول رقم (05) يتبين لنا أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.790 أي بنسبة 79% من العينة يعيدون نفس الإجابة فيحال إعادة استجوابهم، من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى ثبات الاستبيان ويمكن أن تبين ما مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها عن هذا الاستبيان.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

الجدول رقم(06) قيم معامل alpha de cronpach لاختبار صدق و ثبات محاور الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	قيمة معامل alpha de cronbach
محور المنتج	7	.644
محور السعر	5	.592
محور الترويج	7	.722
محور التوزيع	5	.616
محور القرار الشرائي	5	.705

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

من خلال الجدول رقم(06) بلغ معامل ألفا كرونباخ للمحاور الكلية للاستبيان مجموع كلي 0.706 وكذلك أظهرت نتائج الجدول رقم (06) النتائج لكل محور, حيث ان معامل الفا كرونباخ لمحور المنتج وبسبع اسئلة تمثل ب 0.644 اي بنسبة 64.4%, ومحور السعر الذي تمثلت عدد فقراته ب 5 ومعامل الفا كرونباخ ب 0.592 اي بنسبة 59.2% , اما بالنسبة لمحور الترويج فتمثلت معامل الفا كرونباخ بنسب 0.722 اي بنسبة 72.2% ثم محور التوزيع تمثلت عدد فقراته ب 5 والفا كرونباخ ب 0.616 اي بنسبة 61.6% ثم محور القرار الشرائي تمثلت عدد فقراته ب 5 فقرات والفا كرونباخ ب 0.705 اي بنسبة 70.5% .

3- تحليل محاور الاستبيان :

من اجل التعرف على تقييم افراد عينة الدراسة و اتجاهاتهم يجب أولا تحديد المتوسط المرجح ثم تحديد اتجاه الاجابات حسب قيم المتوسط المرجح كما يوضحه الجدول التالي :

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق اطلاقا	من 1 الى 1.8
غير موافق	من 1.8 الى 2.6
محايد	من 2.6 الى 3.4
موافق	من 3.4 الى 4.2
موافق تماما	من 4.2 الى 5

و يلاحظ حسب هذا الجدول ان طول الفترة المستخدمة هي 4/5 أي حوالي 0.8

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

جدول رقم (07) وصف إجابات مفردات الدراسة لمحور المنتج.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الاسئلة
موافق	.888	3.73	14	78	11	15	2	تعتمد منتجات كوندور على التكنولوجيا العالية والمواصفات الدولية
			%11.6	%65	%9.2	%12.5	%1.7	
موافق	.824	4.04	29	78	5	5	3	تميز منتجات علامة كوندور بتنوع منتجاتها وخدماتها
			%24.2	%65	%4.2	%4.2	%2.5	
موافق	.849	4.03	34	66	11	8	1	تميز علامة كوندور دائما بتطور منتجاتها
			%28.3	%55	%9.2	%6.7	%8	
موافق	.870	3.84	21	73	14	10	2	تميز منتجات كوندور بالتصميم الجيد و الشكل الجذاب
			%17.5	%60.8	%11.7	%8.3	%1.7	
موافق	.862	3.88	21	79	7	11	2	تميز منتجات علامة كوندور بالاداء الجيد
			%17.5	%65.8	%5.8	%9.2	%1.7	
موافق	.965	3.71	19	70	9	21	1	تميز منتجات علامة كوندور بصلاحيه الاستعمال لمدة أطول
			%15.8	%58.3	%7.5	%17.5	%8	
موافق	.849	3.87	23	69	19	7	2	تميز علامة كوندور بتقلص خدمات جيدة لما بعد البيع
			%19.2	%57.5	%15.8	%5.8	%1.7	

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

✓ نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أعلاه ان العبارة المتعلقة بتميز منتجات كوندور بالتنوع في المنتجات و الخدمات بلغت أكبر متوسط حسابي قدر ب 4.04 وانحراف معياري قدر ب 0.824 ونسبة 65% من عينة الدراسة موافقين على هذه العبارة و وهذا يدل على اتجاه العينة في اتجاه موافق ثم تلتها عبارة تميز علامة كوندور دائما بتطور منتجاتها بمتوسط حسابي مقدر ب 4.03 وانحراف

معياري قدر ب 0.849 ونسبة 55% من العينة موافقين على هذه العبارة و اتجاه عام موافق وتليها العبارة المتعلقة بتميز منتجات علامة كوندور بالاداء الجيد بمتوسط حسابي قدر ب 3.88 و انحراف معياري قدر ب 0.862 و نسبة 65.8 % من عينة الدراسة موافقين عليها واتجاه عام موافق ثم العبارة المتعلقة بتميز علامة كوندور بتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع بلغت متوسط حسابي 3.87 و انحراف معياري 0.849 ونسبة 57.5 من عينة الدراسة موافقين على هذه و اتجاه عام موافق ثم العبارة المتعلقة بتميز منتجات كوندور بالتصميم الجيد و الشكل الجذاب بمتوسط حسابي قدر ب 3.84 و انحراف معياري 0.87 و نسبة 60.8 % من عينة الدراسة موافقين على هذه العبارة و اتجاه عام موافق ثم العبارة المتعلقة باعتماد منتجات كوندور على التكنولوجيا العالية والمواصفات الدولية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.73 والانحراف المعياري 0.888. ونسبة 65% موافقين على العبارة و اتجاه عام موافق و في الاخير عبارة تميز منتجات علامة كوندور بصلاحية الاستعمال لمدة أطول حيث بلغ متوسطها الحسابي ادنى متوسط ب 3.71 وانحرافها المعياري قدر 0.965 ونسبة 58.3 % من عينة الدراسة موافقين على العبارة و المتعلقة واتجاه عام موافق

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

جدول رقم (08) وصف المتغيرات لمحور السعر

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافقتيها	موافق	محايد	غير موافق	غير موافقتيها	الاسئلة
موافق	.805	4.2	46	59	8	7	0	1- تعتبر اسعار منتجات علامة كوندور ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة
			%38.3	%49.2	%6.7	%5.8	%0	
موافق	.869	4.03	34	68	7	10	1	2- تتلائم اسعار منتجات علامة كوندور مع جودتها
			%28.3	%56.7	%5.8	%8.3	%0.8	
موافق	.771	3.90	20	77	15	7	1	3- تقوم علامة كوندور بتخفيض أسعار منتجاتها عند شراء تشكيلة مختلفة من منتجاتها
			%16.7	%64.2	%12.5	%5.8	%0.8	
موافق	.918	3.78	19	74	12	12	3	4- غالبا ما تواكب أسعار منتجات كوندور الظروف الاقتصادية للبلد
			%15.8	%61.7	%10	%10	%2.5	
موافق	1.098	3.57	21	54	25	12	8	5- تقوم علامة كوندور بتخفيض أسعار منتجات خلال المناسبات الدينية و الاجتماعية
			%17.5	%45	%20.8	%10	%6.7	

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

نلاحظ من الجدول رقم (08) أعلاه أن عبارة تعتبر أسعار منتجات علامة كوندور ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة بلغت أكبر متوسط حسابي قدر ب 4.2 وانحراف معياري 0.805 ونسبة 49.2 % من عينة الدراسة موافقين عليها واتجاه عام موافق والعبارة المتعلقة بتلاؤم أسعار منتجات علامة كوندور مع جودتها بمتوسط حسابي 4.03 وانحراف معياري 0.869 ونسبة 56.7 % من عينة الدراسات موافقين على العبارة واتجاه عام موافق وتلتها العبارة المتعلقة بقيام علامة كوندور بتخفيض أسعار منتجاتها عند شراء تشكيلة مختلفة من منتجاتها بمتوسط حسابي قدر ب 3.9 وانحراف معياري 0.771 ونسبة 64.2 % من عينة الدراسة موافقين على العبارة واتجاه عام موافقم عبارة غالبا ما تواكب أسعار منتجات كوندور الظروف الاقتصادية للبلد بمتوسط حسابي قدر ب 3.78 وانحراف معياري 0.918 ونسبة 61.7 % من عينة الدراسة موافقين على العبارة ثم في الاخير العبارة المتعلقة بقيام علامة كوندور بتخفيض أسعار منتجاتها خلال المناسبات الدينية والاجتماعية بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 1.098 ونسبة 45 % من عينة الدراسة موافقين على العبارة واتجاه عام موافق

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

جدول رقم (09) وصف المتغيرات لمحور الترويج

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافقتين	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الاستمارة
موافق	.930	3.78	16	88	28	29	25	1- يتميز رجال البيع العاملين بشركة كوندور بقدرتهم على الإقناع
			%8.6	47.3%	%15.1	%15.6	%13.4	
موافق	.996	3.49	14	55	54	36	27	2- يساهم المزيج الترويجي في تقديم المعلومات حول اسعار وخصائص علامة كوندور
			%7.5	%29.6	%29	%19.4	%14.5	
موافق	1.001	3.88	15	86	28	31	21	3- تتميز اعلانات علامة كوندور بالوضوح و الجاذبية
			%8.1	%46.1	%15.1	%16.7	%11.3	
موافق	.916	3.97	35	58	16	10	1	4- تتميز اعلانات علامة كوندور بالاستمرارية والكثافة الشديدة
			%29.2	%48.3	%13.3	%8.3	%0.8	
موافق	1.060	3.55	20	54	22	20	4	5- يساهم الموقع الالكتروني لعلامة كوندور في تزويدك بكافة المعلومات عن المنتجات الجديدة
			%16.7	45%	%18.3	%16.7	%3.3	
محايد	1.228	3.11	17	33	29	28	13	6- تقدم شركة كوندور مساعدات للجمعيات الخيرية و الاجتماعية
			%14.2	%27.5	%24.2	%23.3	%10.8	
محايد	1.222	3.21	18	39	24	28	11	7/ غالبا ماتقدم علامة كوندور هدايا رمزية لزيائتها
			%15	%32.5	%20	%23.3	%9.2	

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

من الجدول (09) نلاحظ أن العبارة المتعلقة بتميز إعلانات علامة كوندور بالاستمرارية والكثافة الشديدة بلغت أكبر متوسط حسابي قدر ب 3.97 و انحراف معياري قدر ب 0.916 ونسبة %48.3 من عينة الدراسة موافقين عليها واتجاه عام موافق و عبارة تتميز إعلانات علامة كوندور بالوضوح والجاذبية بمتوسط حسابي 3.88

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

وانحراف معياري 1.1001 ونسبة 46.1% من عينة الدراسة موافقين على العبارة واتجاه عام موافق و تلتها العبارة والمتعلقة بتميز رجال البيع العاملين بشركة كوندور بقدرتهم على الإقناع والتوضيح بمتوسط حسابي قدر ب3.78 وانحراف معياري 0.93 ونسبة 47.3% من عينة الدراسة موافقين على العبارة واتجاه عام موافق ثم العبارة المتعلقة بمساهمة الموقع الالكتروني لعلامة كوندور في تزويدك بكافة المعلومات عن المنتجات الجديدة بمتوسط حسابي قدر ب3.55 وانحراف معياري ب 1.060 ونسبة 45% من عينة الدراسة موافقين على العبارة واتجاه عام موافق ثم نليها العبارة المتعلقة بمساهمة المزيج الترويجي في تقديم المعلومات حول اسعار وخصائص علامة كوندور بمتوسط حسابي قدر ب 3.49 و انحراف معياري 0.996 و نسبة 29.6 % من عينة الدراسة موافقين على العبارة و باتجاه عام موافق وعبارة غالبا بما تقدم علامة كوندور هدايا رمزية لزيائنها بمتوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري 1.222 ونسبة 32.5% من عينة الدراسة موافقين عليها واتجاه عام محايد و في الاخير العبارة المتعلقة بتقديم شركة كوندور مساعدات للجمعيات الخيرية والاجتماعية بمتوسط حسابي 3.11 وانحراف معياري 1.228 ونسبة 24.2% من عينة الدراسة محايدين على العبارة باتجاه عام محايد

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

جدول رقم (10) وصف المتغيرات لمحور التوزيع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	الباقي	غير موافق	غير موافق تماما	الاسئلة
موافق	.788	4.02	26	80	6	6	2	1-تتوفر علامة كوندور على نقاط بيع كثيرة و في كل ولايات الوطن
			%21.7	%66.7	%5	%5	%1.7	
موافق	.698	3.91	22	67	29	2	0	2- تتميز نقاط البيع لعلامة كوندور بحسن الاستقبال و المعاملة اللطيفة
			%18.3	%55.8	%24.2	%1.7	%0	
موافق	.641	3.98	21	77	20	2	0	3- تتميز نقاط البيع لعلامة كوندور بتقلص مختلف المعلومات حول المنتجات
			%17.5	%64.2	%16.7	%1.7	0	
موافق	.717	4.2	41	66	9	4	0	4- توجد منتجات علامة كوندور في مختلف المحلات التجارية
			%34.2	%55	%7.5	%3.3	%0	
موافق تماما	.846	3.88	23	72	12	13	0	5- توجد منتجات علامة كوندور في الوقت و المكان المناسبين
			%19.2	%60	%10	%10.8	%0	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

من الجدول (10) نلاحظ أن العبارة المتعلقة بتوفر منتجات علامة كوندور في مختلف المحلات التجارية بلغت أكبر متوسط حسابي قدر ب 4.2 وانحراف معياري قدر ب 0.717 ونسبة 55% من عينة الدراسة موافقين عليها وهذا يدل على اتجاه العينة في الإتجاه موافق وعبارة تتوفر علامة كوندور على نقاط بيع كثيرة و في كل ولايات الوطن تبلغ متوسطها الحسابي 4.02 وانحراف معياري 0.788 ونسبة 66.7% من عينة الدراسة موافقين على هذه العبارة وباتجاه عام موافق وتليها العبارة المتعلقة بتميز نقاط البيع لعلامة كوندور بتقديم مختلف المعلومات حول

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

المنتجات بمتوسط حسابي قدر ب 3.98 وانحراف معياري قدر ب 0.641 ونسبة 64.2 % من عينة الدراسة موافقين على العبارة وباتجاه عام موافق ثم تلتها عبارة تتميز نقاط البيع لعلامة كوندور بحسن الاستقبال و المعاملة اللطيفة بمتوسط حسابي قدر ب 3.91 وانحراف معياري 0.698 ونسبة 55.8% من عينة

الدراسة موافقين على هذه العبارة وباتجاه عام موفق ثم في الاخير بلغت عبارة تتوفر منتجات علامة كوندور في الوقت و المكان المناسب بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.846 ونسبة 60% من عينة الدراسة موافقين على هذه العبارة المتعلقة وباتجاه عام موافق

جدول رقم (11) وصف التغيرات لمحور القرار الشرائي

الاستفلة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الاتجاه
1- يساهم المزيج التسويقي في خلق الرغبة لدي في شراء منتجات علامة كوندور	13	21	17	48	21	3.36	1.262	محايد
	%10.8	%17.5	%14.2	%40	%17.5			
2- يساهم المزيج التسويقي في مساعدتي بمقارنة خصائص منتجات كوندور بغيرها من منتجات اخرى	11	27	13	52	17	3.31	1.228	محايد
	%9.2	%22.5	%10.8	%43.3	%14.2			
3- يساهم المزيج التسويقي في مساعدتي على اتخاذ قرار الشراء الذي يحقق لي اقصى منفعة و إشباع	11	25	12	50	22	3.39	1.259	محايد
	%9.2	%20.8	%10	%41.7	%18.3			
4- انا راض عن قرار شراء منتجات كوندور	3	11	9	74	23	3.86	.919	موافق
	%2.5	%9.2	%7.5	%61.7	%19.2			
5- انصح زملائي و اصدقائي بشراء منتجات علامة كوندور	00	03	11	78	28	4.09	.648	موافق
	%0	%2.5	%9.2	%65	%23.3			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

نلاحظ من الجدول رقم (11) أعلاه أن عبارة انصح زملائي واصدقائي بشراء منتجات علامة كوندور بلغت أكبر متوسط حسابي قدر ب 4.09 وانحراف معياري 0.648. ونسبة 65% من عينة الدراسة موافقين على العبارة واتجاه عام موافق وعبارة أنا راض عن قرار شراء منتجات كوندور بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 0.919. ونسبة 61.7% من عينة الدراسات موافقين على عبارة واتجاه عام موافق و تلتها العبارة المتعلقة بمساهمة المزيج التسويقي في المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي الذي يحقق أقصى منفعة واشباع بمتوسط حسابي قدر ب 3.39 وانحراف معياري 1.259 ونسبة 10% من عينة الدراسة محايدين عليها وباتجاه عام محايد والعبارة المتعلقة بمساهمة المزيج التسويقي في خلق الرغبة لدي في شراء منتجات كوندور بمتوسط حسابي قدر ب 3.36 وانحراف معياري 1.262 ونسبة 14.2% من عينة الدراسة محايدين على العبارة وباتجاه عام محايد ثم العبارة المتعلقة بمساهمة المزيج التسويقي في المساعدة على مقارنة منتجات كوندور بغيرها من منتجات بمتوسط حسابي قدر ب 3.31 وانحراف معياري 1.228 ونسبة 10.8% من عينة الدراسة محايدين على العبارة واتجاه عام محايد

المبحث الثالث : تحليل فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الاولى : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج على القرار الشرائي للمستهلك اتجاه علامة كوندور

من اجل قبول أو رفض هذه الفرضية التالية سنقترح ما يلي:

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_1: \beta_1 \neq 0$

الجدول رقم (12) ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
.301 ^a	.090	.083	2.57027

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

- حسب الجدول رقم (12) فان هناك ارتباط ايجابي بين متغير المنتج و القرار الشرائي للمستهلك حيث أن معامل الارتباط $R=0.301$ أما معامل التحديد (R square) فهو يساوي 0.09 و يمكن تفسير ذلك بان متغير المنتج يفسر 09 % من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك تجاه العلامة التجارية. (كوندور)

- الجدول رقم (13) نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.001 ^b	11.723	77.448	1	77.448	الانحدار
		6.606	118	779.544	الخطأ
			119	856.992	المجموع

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

و حسب الجدول رقم (13) فان قيمة $F=11.723$ و مستوى الدلالة الإحصائية $\text{sig}=0.001$ و هذا يعني أن: $P\text{-value}<05\%$ و قيمة F المحسوبة اكبر من قيمة F الجدولية و مستوى الدلالة هو اقل من 0.05. و هذا ما يدعونا إلى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و أن النموذج هو مقبول من الناحية الإحصائية أي أن متغير المنتج له تأثير معنوي على القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور. و منه يمكن القول أن الفرضية التالية : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج على القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور هي فرضية مقبولة .

الجدول رقم (14) تقدير معاملات النموذج

	المعاملات اللامعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	12.010	1.768		6.795	.000
المنتج	.221	.065	.301	3.424	.001

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

إذا القينا نظرة فاحصة على قيم عمود sig المبينة في الجدول رقم (14) سنجد أن متغير المنتج له إسهام ذو دلالة إحصائية اقل من 0.05 و أن هناك علاقة ذات تأثير ايجابي بين المنتج و القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور.

و من خلال الجدول رقم(14) و من القيم الواردة في العمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار على الشكل التالي :

$$\text{القرار الشرائي} = 0.221 \text{ المنتج} + 0.0112.$$

*اختبار الفرضية الثانية :: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للسعر على القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور.

من اجل قبول أو رفض هذه الفرضية التالية سنقترح ما يلي:

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_1: \beta_1 \neq 0$

الجدول رقم (15) ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
.315 ^a	.099	.092	2.55742

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

حسب الجدول رقم (15) فان هناك ارتباط ايجابي بين متغير السعر و القرار الشرائي للمستهلك حيث أن معامل الارتباط $R=0.315$ أما معامل التحديد (R square) فهو يساوي 0.099 و يمكن تفسير ذلك بان متغير السعر يفسر 9.9% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك تجاه العلامة التجارية (كوندور).

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

الجدول رقم (16) نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.000 ^b	13.031	85.225	1	85.225	الانحدار
		6.540	118	771.766	الخطأ
			119	856.992	المجموع

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

و حسب الجدول رقم (16) فان قيمة $F=13.031$ و مستوى الدلالة الإحصائية $\text{sig}=0.000$ و هذا يعني أن: $P\text{-value} < 05\%$ و قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية و مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 و هذا ما يدعونا إلى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و أن النموذج هو مقبول من الناحية الإحصائية أي أن متغير السعر له تأثير معنوي على القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور و منه يمكن القول أن الفرضية التالية : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للسعر على القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور هي فرضية مقبولة

جدول رقم (17) تقدير معاملات النموذج

	المعاملات اللامعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
	B	Erreur standard	Bêta		
النبات	12.233	1.617		7.566	.008
السعر	.296	.082	.315	3.610	.000

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

إذا القينا نظرة فاحصة على قيم عمود sig المبينة في الجدول رقم (17) سنجد أن متغير السعر له إسهام ذو دلالة إحصائية اقل من 0.05 و أن هناك علاقة ذات تأثير ايجابي بين السعر و القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

و من خلال الجدول رقم (17) و من القيم الواردة في العمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار على الشكل التالي :

$$\text{القرار الشرائي} = 0.296 \text{ السعر} + 12.233$$

اختبار الفرضية الثالثة : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للترويج على القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور

من اجل قبول أو رفض هذه الفرضية التالية سنقترح ما يلي :

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_1: \beta_1 \neq 0$

الجدول رقم (18) ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
.067	.005	.004	2.68884

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

الجدول رقم (19) نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.466 ^b	.535	3.870	1	3.870	الانحدار
		7.230	118	853.121	الخطأ
			119	865.992	المجموع

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

و حسب الجدول رقم (19) فان قيمة $F=0.535$ و مستوى الدلالة الإحصائية $=0.466$ و هو أكبر من 0.05 و هذا ما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية و رفض الفرضية البديلة و أن النموذج مرفوض من الناحية الإحصائية أي ان الترويج ليس له تأثير معنوي على القرار الشرائي للمستهلك اتجاه علامة كوندور.

اختبار الفرضية الرابعة :: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع على القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور.

من اجل قبول أو رفض هذه الفرضية التالية سنقترح ما يلي:

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_1: \beta_1 \neq 0$

• الجدول رقم (20) ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
.349 ^a	.122	.144	2.52549

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

حسب الجدول رقم (20) فان هناك ارتباط ايجابي بين متغير التوزيع و القرار الشرائي للمستهلك حيث أن معامل الارتباط $R=0.349$ و معامل التحديد (R square) يساوي 0.122 و يمكن تفسير ذلك بان متغير التوزيع يفسر 12.2% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك تجاه العلامة التجارية.

جدول رقم (21) نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.000 ^b	16.365	104.378	1	104.378	الانحدار
		6.378	118	752.614	الخطأ
			119	856.992	المجموع

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

و حسب الجدول رقم (21) فان قيمة $F=16.365$ و مستوى الدلالة الإحصائية $\text{sig} = 0.000$ و هذا يعني أن: $P\text{-value} < 5\%$ و قيمة F المحسوبة اكبر من قيمة F الجدولية و مستوى الدلالة هو اقل 0.05. و هذا ما يدعونا إلى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و أن النموذج هو مقبول من الناحية الإحصائية أي أن متغير التوزيع له تأثير معنوي على القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور. و منه يمكن القول أن الفرضية التالية : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع على القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور هي فرضية مقبولة .

جدول رقم (22) تقدير معاملات النموذج

	المعاملات اللامعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثبات	10.141	1.958		5.179	.000
التوزيع	.394	.097	.349	4.045	.000

المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS . ver20 .

إذا القينا نظرة فاحصة على قيم عمود sig المبينة في الجدول رقم (22) سنجد أن متغير التوزيع له إسهام ذو دلالة إحصائية اقل من 0.05 و أن هناك علاقة ذات تأثير ايجابي بين التوزيع و القرار الشرائي للمستهلك تجاه علامة كوندور.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

و من خلال الجدول رقم (22) و من القيم الواردة في العمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار على الشكل التالي :

$$\text{القرار الشرائي} = 0.394 \text{ التوزيع} + 10.141$$

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى جوانب عديدة بدءاً من الدراسة الميدانية لوكالة condor التي قمنا بها على مستوى ولاية سعيدة ومدى فعاليتها ونجاحها قمنا بتوزيع الاستبيانات على عينات عشوائية من زبائن condor لولاية سعيدة لنقوم بدراسة نوضح فيها مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي لمستهلكي العلامة التجارية حيث بلغ حجم عينة الدراسة 120 زبون ولقد قمنا بمعالجة هذه البيانات باستعمال برنامج Excel وبرنامج Spss v.20 للوصول إلى النتائج المتحصل عليها . حيث توصلنا إلى أن تعبير أفراد العينة على تأثرهم الايجابي بالعناصر التالية (المنتج ، السعر و التوزيع) لعلامة condor على غير الترويج الذي لم يكن له تأثير ذو دلالة احصائية لعلامة Condor لها حيث توصلنا في هذا الفصل من الإجابة على التساؤلات الرئيسية و الجزئية و منه يمكن القول ان الاهتمام بالعناصر التي كان لها تأثير ايجابي على سلوك المستهلك الشرائي سيساهم في تعزيز مكانة المؤسسة في ذهن المستهلك بالإضافة الى الاهتمام بالترويج الذي لم يكن له تأثير ذو دلالة احصائية عليهم و العمل على اصلاح المشاكل المتعلقة به بما يدفع المستهلكين إلى التأثير به ايجابيا لتكوين مزيج تسويقي فعال يخدم المستهلك و يحقق مصالح المؤسسة .

الخاتمة العامة:

يمثل التسويقاً حدّاً مهماً لأنشطة التتبع ومبها المنظمات الحديث، كما أمدنجاح المنظمة في أداء هذا النشاط يحد إلى درجة كبيرة مد بالنجاح الذي يمكن أن تنتج عنه عملياتها، حيث أخذت المنظمة تقيماً لوقت الحاضر تدرك أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في نجاحها وتحقق أهدافها، ولا تستطيع العمل في السوق إلا من خلال هذه الأنشطة. حيث نستخلص من هذه الدراسة علماً أن الميزج التسويقي مهم جداً للمنظمة باعتبارها العامل الأساسي والذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، وأن استخدام طريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة وكسب رضا ولاء الزبائن من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم لكون الزبون مصدرًا سهماً لتحقيق الربح. كما أصبح الاهتمام بمسلك المستهلك مسألة لا بد منها نتيجة ارتباطها بالمفهوم التسويقي، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد حاجات

ورغبات المستهلكين والعمل بعد ذلك على كيفية وضعها التقديراً بالمستوى المطلوب من أجل إشباع هذه الحاجات بدرجة كفاءة وفعالية أعلى مما كانت عليه. اقترح المنافسون، وعليه فإن البرامج التسويقية لتلك الشركات لا يزالون في التسويق المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء الذي هو النقطة الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاحها في مجال التسويقية وبالتالي نجاح نشاط المنظمة.

ولقد حو هذا البحث على حملة من أجل إشكالها وتحاولنا الإجابة عليها ضمن ثلاث فصول. فمن خلال الفصلين الأولين أشرنا إلى التطور الذي شهده التسويق وإلى المفاهيم المتعلقة بالمزج التسويقي أما الفصل الثالث فقد كان أكثر تعمقاً نحو موضوع البحث وذلك من خلال النظر في الدراسة الميدانية حيث قمنا بتعريف المؤسسة وتوضيح هيكلها وأهدافها وقد تمت الدراسة باستعمال استبيان نموذجي لبيان توجهات الزبائن العلامة كوندور كان الهدف من وراءه محاولة التعرف على مدى تأثير المزج التسويقي للمؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك لاستخراج المؤشرات الإحصائية الضرورية، كما تم الاعتماد على تحليل المعطيات باستخدام برنامج (SPSS v20) ويمكن تلخيص أهم ما توصلنا إليه من نتائج فيما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزج التسويقي التالية (المنتج، السعر والتوزيع) على القرار الشرائي لمستهلكي العلامة.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على القرار الشرائي لمستهلكي العلامة.

- إن علاقة الزبائن مع المؤسسة تعد من أهم العناصر المؤثرة في العملية الشرائية.

-تسعى مؤسسة كوندور جاهدة لإرضاء زبائنها من خلال إبراز مختلف امكانياتها و تقديم مختلف المعلومات و التسهيلات اللازمة لأخذ صورة ايجابية عنها .

التوصيات :

- توفير المعلومات اللازمة بصفة مستمرة للتعريف بالمنتجات الجديدة لدى الزبائن.
- العمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد.
- الاهتمام بالعناصر التي لها تأثير ايجابي على سلوك المستهلكين بالإضافة الى الاهتمام بعنصر الترويج من خلال مراجعة الاستراتيجيات الترويجية للحصول على ترويج مؤثر على سلوك المستهلكين لتحقيق مزيج تسويقي فعال.
- العمل على تحسين الخدمات بالمؤسسة وتحسين صورتها .

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

1. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، **التسويق المعاصر**، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
2. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، **سلوك المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
3. بشير العلاق، **التسويق الحديث**، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1996.
4. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
5. البكري ثامر، **الاتصالات التسويقية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. بيان هاني حرب، **مبادئ التسويق**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
7. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**.
الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
8. حميد الطائي وآخرون، **التسويق الحديث**، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
9. زرزار العياشي و بشاغة مريم، **تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
10. زكريا أحمد عزام ، و آخرون ، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2008 .
11. زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. زكي المساعد، **التسويق الحديث**، مطبعة عصام، بغداد، 1987.
13. زهير الحدوب، **التسويق المعاصر**، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
14. زياد محمد الشрман، عبدالغفور عبدالسلام. **مبادئ التسويق**. دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
15. شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006.
16. طاهر مرسي عطية، **أساسيات التسويق**، النسر الذهبي للطباعة ، القاهرة ، 2004.
17. الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2005.
18. عبد الاله سيف الدين ساعاني، **مبادئ التسويق**. دارحافظ للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
19. علي السلمي، **السلوك الإنساني في الإدارة**، دار الثقافة العربية، القاهرة، بدون سنة.
20. علي توفيق الحاج ، سمير حسين عودة، **تسويق الخدمات**. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
21. علي مصطفى، **سلوك المستهلك**، دار الرضا للنشر، دمشق، 2009.
22. علي موسى الددا، **التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات**، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2010.

23. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجزائرية الساحة المركزية ، بن عكنون، الجزائر، 2003
24. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
25. عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي إجتماعي، القاهرة، 1998.
26. فريد كورثل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
27. فيليب كوتلر و آخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة زياد الصباغ، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، 2002.
28. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان الطبعة الأولى دار الحامد للنشر و التوزيع بدون سنة.
29. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع"، عمان، 2004.
30. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
31. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008
32. محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
33. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين، مدخل سلوكي، مطبعة العابدين، القاهرة، 1978.
34. محمد عبدالله عبدالرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
35. محمد عبده حافظ، المزيج التسويقي: البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
36. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
37. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
38. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق الحديث، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
39. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2001.
40. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي). دارحامدللنشر والتوزيع، عمان، 2009
41. محمود قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
42. ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي). دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
43. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

44. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

ثانيا: المذكرات والأطروحات

1. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحج لخضر باتنة 2009/2008.
2. بن طاهر كريمة، الإتصال في المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر، جامعة سعيدة، 2017.
3. بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
4. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.
5. يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2010.

ثالثا: الملتقيات

-حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 20 - 21 ابريل 2004

رابعا: المراجع باللغة الاجنبية:

1. Christian Dussart, **Comportement Du Consommateur** et Strategie Marketing, Mc Graw Hill, Canada, 1983
2. Claude DEMEURE ; **marketing: aide** mémoire, dunod, paris, 2008
3. Fredirik Teulon, **Vocabulaire économique**, Edition que sais-je?, Bouchene, Alger. 1996
4. Kotler.P et autres ,Marketing management,
5. L.I.Brillet, **Modélisation économique, Principe et technique**, Edition G.C.A. 1994
6. Philip KOTLER , Gary Armstrong, **principles of marketing** ,.
7. Willianj.stanton ; **fundamentals of marketing** , 1984, .

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الدكتور الطاهر مولاي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان " دراسة تأثير المزيغ التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة علامة كوندور - نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية بكل شفافية وموضوعية علما بأن آرائكم واقتراحاتكم ستساهم في تحقيق أهداف الدراسة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

القسم الأول:

أ- معلومات شخصية :

1- الجنس ذكر أنثى

2- العمر:

من 20 - 30 سنة

أقل من 20 سنة

أكثر من 50 سنة

من 30 - 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

4- الوضعية المهنية:

طالب

موظف/تاجر

الرقم	عبارات الاستبيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور الأول: المنتج						
1	تعتمد منتجات كوندور على التكنولوجيا العالية و المواصفات الدولية					
2	تتميز منتجات علامة كوندور بتنوع منتجاتها و خدماتها					
3	تتميز علامة كوندور دائما بتطوير منتجاتها					
4	تتميز منتجات علامة كوندور بالتصميم الجيد و الشكل الجذاب					
5	تتميز منتجات علامة كوندور بالأداء الجيد					
6	تتميز منتجات علامة كوندور بصلاحية الاستعمال لمدة اطول					
7	تتميز علامة كوندور بتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع					
المحور الثاني: السعر						
1	تعتبر اسعار منتجات علامة كوندور ملائمة مقارنة بمنتجات العلامات المنافسة					
2	تعتبر اسعار منتجات علامة كوندور ملائمة بالنسبة لجودتها					
3	تقوم علامة كوندور بتخفيض اسعار منتجاتها عند شراء تشكيلة مختلفة من منتجات العلامة					
4	غالبا ما تواكب اسعار منتجات علامة كوندور الظروف الاقتصادية للبلاد وتتكيف معها					
5	تقوم علامة كوندور بتخفيض اسعار منتجاتها خلال المناسبات الدينية و الاجتماعية					
المحور الثالث: الترويج						
1	يتميز رجال البيع العاملين بشركة كوندور بقدرتهم على الاقناع و التوضيح					

					يساهم المزيج الترويجي في تقديم المعلومات حول اسعار و خصائص منتجات علامة كوندور	2
					تتميز اعلانات علامة كوندور بالوضوح و الجاذبية	3
					تتميز اعلانات علامة كوندور بالاستمرارية و الكثافة الشديدة	4
					يساهم الموقع الالكتروني لعلامة كوندور في تزويدك بكافة المعلومات عن المنتجات الجديدة	5
					تقدم شركة كوندور مساعدات للجمعيات الخيرية و الاجتماعية	6
					غالبا ما تقدم علامة كوندور هدايا رمزية لزبائنها	7

المحور الرابع: التوزيع

					تتوفر علامة كوندور على نقاط بيع كثيرة و في كل ولايات الوطن	1
					تتميز نقاط البيع لعلامة كوندور بحسن الاستقبال و المعاملة اللطيفة	2
					تتميز نقاط البيع لعلامة كوندور بتقديم مختلف المعلومات حول المنتجات	3
					توجد منتجات علامة كوندور في مختلف المحلات التجارية	4
					توجد منتجات علامة كوندور في الوقت و المكان المناسبين	5

المحور الخامس: القرار الشرائي

					يساهم المزيج التسويقي في خلق الرغبة لدي في شراء منتجات علامة كوندور	1
					يساهم المزيج التسويقي في مساعدتي على القيام بالمقارنة بين خصائص منتجات كوندور مع غيرها من العلامات	2
					يساهم المزيج التسويقي في مساعدتي على اتخاذ قرار الشراء الذي يحقق لي اقصى منفعة و اشباع	3
					انا راض على قرار شرائي لمنتجات كوندور	4
					انصح زملائي و اصدقائي بشراء منتجات علامة كوندور	5