



- جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. قسم : علوم تجارية

آليات التأثير على سلوك المستهلك

الجزائري اتجاه المنتوجات الجزائرية

- دراسة حالة مؤسسة كوندور -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف

إعداد الطلبة:

د - حري خليفة

- دزيري جميلة

- بوعزة سيد أحمد ياسين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ.....

السنة الجامعية : 2017/2016

- جامعة ابن خلدون - تيارت -

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قال رسول الله صل الله عليه و سلم

"من صنع إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى

تروا أنكم كافأتموه " رواه داود

يطيب لنا ان نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى كافة أساتذة كلية العلوم التجارية ،

على ما قدموه لنا من جهود خالصة و خدمات جلية و أداء متميز و تفاني في

العمل مما كان له الأثر الطيب و الفعال في نفوسنا وفقهم الله لما فيه الخير .

و نخص بجزيل الشكر و العرفان إلى من أشعل شمعة في درب علمنا إلى من وقف

على المنابر و أعطى من حصيلة فكره لينير دربنا أستاذ خليفة بالحري الذي تفضل

بالإشراف على هذا البحث .

فجزاه الله عنا كل خير .

فهرس المحتويات

بسملة

كلمة شكر

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

مقدمة.....أ

الفصل الأول : دراسة سلوك المستهلك .

07.....المبحث الأول : عموميات حول سلوك المستهلك

07.....المطلب الأول : اساسيات حول سلوك المستهلك.

10.....المطلب الثاني : انواع سلوك المستهلك.

12.....المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك.

13.....المطلب الرابع : علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الاخرى

16.....المبحث الثاني : النظريات و النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

16.....المطلب الأول : النظرية الكلاسيكية و النظرية الاقتصادية الحديثة .

17.....المطلب الثاني : النماذج السلوكية الشاملة

26.....المطلب الثالث : النماذج السلوكية الجزئية.

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	31
المبحث الثالث : آليات قرار الشراء.....	36
المطلب الأول: سلوك المستهلك و قراراته الشرائية.....	36
المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في اجراءات (اتخاذ) قرار الشراء.....	37
المطلب الرابع : الأدوار التي يلعبها الافراد في اتخاذ قرار الشراء.....	43
الفصل الثاني : سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية .	
المبحث الأول :-عموميات حول المنتج.....	48
المطلب الأول :ماهية المنتج.....	48
المطلب الثاني : تصنيف المنتجات و خصائصها	50
المطلب الثالث : دورة حياة المنتج.....	54
المطلب الرابع : الانشطة المتعلقة بالمنتج و كيفية تطويره	58
المبحث الثاني : استراتيجية المنتج	65
المطلب الأول : استراتيجية المنتج.....	65
المطلب الثاني : الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات	69

- 72.....المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في استراتيجية المنتج .
- 73.....المطلب الرابع : الاستراتيجية المتبعة من طرف الحكومة لتشجيع الاستهلاك الوطني
- 77.....المبحث الثالث : تشجيع المنتج المحلي " الوطني "
- 77.....المطلب الأول : تشجيع المنتج الوطني.
- 78.....المطلب الثاني : عيوب المنتج الجزائري
- 80.....المطلب الثالث : آليات حماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي .
- 82.....المطلب الرابع: تحليل واقع و آفاق حماية المستهلك في الجزائر.

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة "condor".

- 87.....المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة كوندور.
- 87.....المطلب الأول: تقديم شركة كوندور.
- 88.....المطلب الثاني: أسباب اختيار الشركة
- 89.....المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة كوندور
- 91.....المطلب الرابع: التقسيم الوظيفي لشركة كوندور والمهام الموكلة بكل وظيفة.
- 97.....المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور.

97.....	المطلب الأول: المنتج
101.....	المطلب الثاني: السعر
102.....	المطلب الثالث: التوزيع
104.....	المطلب الرابع: الترويج
107.....	المبحث الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور
107.....	المطلب الأول: الهدف من الدراسة
107.....	المطلب الثاني : منهج البحث
110.....	المطلب الثالث: الإستبيان
113.....	المطلب الرابع: تحليل الإستبيان
120.....	خاتمة عامة
123.....	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان
20	Nicosia مخطط نموذج
35	مخطط عملية الادراك
49	المستويات الثلاثة للمنتج
55	دورة حياة المنتج
90	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور
91	التقسيم الوظيفي لشركة كوندور والمهام الموكلة بكل وظيفة

مقدمة

مقدمة عامة:

إن فهم سلوك المستهلك اتجاه المنتجات يعتبر من المهام الصحية التي تواجهها ادارة المنظمات للأعمال بشكل خاص إذ أنه لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر قياسا بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الانساني التي تحتاج للكثير من التطور و التعمق من طرف العديد من الباحثين و مسؤولي التسويق .

نظرا لعوامل كثيرة ساهمت كلها في تطوير هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص في حقول التسويق مما زاد من اهتمام الباحثين و المختصين في دراسة سلوك المستهلك من اجل اعطاء التفسيرات و التحليلات التي تساعد ادارة منظمات الاعمال بشكل عام و ادارة التسويق بشكل خاص على صياغة ووضع برامجها التسويقية المتعددة .

اما بالنسبة للمنتج الجزائري الذي من واجبه قبل انتاجه ان يدرس سلوك الأفراد المحليين بشكل خاص و آليات شرائهم لهذا أردنا أن نقوم بدراسة ابعاد سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجزائرية .

إشكالية البحث :

باعتبارنا مستهلكين جزائريين تعودنا أن نلقي أدوار مهمة سواء سلبية أو إيجابية في اختيارنا للمنتج ، فهل يعقل أن يتم انتاج منتج معين دون القيام بدراسة سلوك المستهلك و من هذا المنطق أصبح من الضروري دراسة سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية و نخص بالذكر منتج كوندور " condor " الذي يعتبر اهم انتاج جزائري حتى وقتنا هذا و تتمثل الاشكالية في هذه الدراسة على

النحو التالي :

فيما تكمن آليات فهم و توجيه سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجزائرية ؟

ولتوضيح الإشكالية العامة يجب طرح أسئلة فرعية على النحو التالي :

-ماهي أهمية دراسة سلوك المستهلك ؟

-ماهي الأبعاد الواجب اتباعها لشراء منتج جزائري ؟

-ماهو رأي المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجزائرية "كوندور" ؟

فرضيات البحث :

للإجابة على هذه الأسئلة فقد اعتمدنا على الفرضية العامة التالية :

سلوك المستهلك علم جديد وغير مرحب به في الجزائر رغم أنه جاء ليحسد الحلول و يساند عملية تسويق المنتجات .

كما تدعم الفرضية العامة بفرضيات فرعية كالآتي :

-ان دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلك .

-الابعاد الواجب اتباعها لشراء منتج جزائري تكمل في الجودة و السعر .

-يعد منتج "condor" من أهم المنتجات التي تلقى قبول عام في السوق الجزائري وذلك من خلال تزايد عينة المستهلكين .

أهداف البحث :

الهدف من دراسة سلوك المستهلك و آلياته هو معرفة حاجات و رغبات المستهلك و كيفية اشاعها وذلك يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها الامر الذي يؤدي إلى ارتفاع معدلات اقتنائها ما يزيد من رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستقرار أي يضمن التخلص من المنتجات و اقبال المستهلكين عليها فكلما كانت المنظمة على دراية بما يحول و يحيط بالمستهلكين كانت أقدر على الاقتراب منهم خاصة في مجال التكنولوجيا الحديثة لضرورة وجودها في الحياة اليومية للإنسان وهذا ما تسعى إليه مؤسسة كوندور لتحقيق أهداف المستهلك الجزائري و إشباع حاجاته و رغباته .

أهمية البحث :

-ان دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسات و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب قوة المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أما المستهلك من جهة يتغير و ينوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى ، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع يمكن انتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه .

أسباب اختيار الموضوع :

يرجع اختيار الموضوع بناء على مجموعة من الدوافع:

- محاولة فهم السلوك العام الاستهلاكي و الشرائي العام للمستهلك الجزائري.

-الوقوف على مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية للجانب التسويقي و خاصة دراسة سلوك المستهلك.

-محاولة تشجيع دراسة السلوك المستهلك في الجزائر و مساعدة المؤسسات المحلية في معرفة آليات سلوكه .

-قلة الدراسات السابقة التي تناول هذا الموضوع .

هي كل البحث :

لقد قسمنا البحث إلى ثلاث فصول اثنان منها نظريان و الثالث تطبيقي حيث تطرقنا في **الفصل الأول**

إلى تبيان أهم مظاهر سلوك المستهلك ، وفي **الفصل الثاني** سلوك المستهلك الجزائري وآلياته اتجاه المنتجات

الجزائرية وفي **الفصل الثالث** قمنا بدراسة حالة مؤسسة "condor".

الفصل الأول

دراسة سلوك المستهلك

تمهيد :

لقد أصبح السلوك الاستهلاكي في السنوات الأخيرة ذو قيمة بالغة و هذا نظرا لأهميته و محاولة التعرف عليه و اشباع حاجاته و تحقيق أهدافه ، ولعل دراسة السلوك الانساني من أهم الدراسات التي تمكننا من ظم و تحليل و تفسير كل هذه السلوكيات حيث يعرف السلوك الاستهلاكي الإنسانى على أنه : " سلسلة متعاقبة من انفعال وردة الفعل التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه و اشباع رغباته المتطورة و المتغيرة .

وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو أوجه هذا السلوك فإن دراسته و محاولة التعرف عليه حظت بإهتمام كبير جدا و من مختلف مدارس الاقتصادية و السلوكية ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة و اساسية تحتل مكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة التقدم العلمي و التكنولوجي و الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها و وجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها و تعطي خدمات و منافع مشابهة و مقارنة ، اشتداد المنافسة و تطور و تنوع اذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور الأساسي و المهم لكافة الاستراتيجيات التسويقية و بالتالي أصبح يمثل نقطة بداية و النهاية لمختلف الأنشطة الانتاجية و التسويقية و الأنشطة الاخرى مما أدى لجعل المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك و محاولة التعرف على حاجاته و رغباته بهدف تحقيق الرضا و الإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء و أن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الحاجات و الرغبات و تحقيق رضا المستهلك .

المبحث الأول : عموميات حول سلوك المستهلك .

من خلال هذا المبحث سنتعرف على سلوك الاستهلاك و أهميتها و علاقتها بالعلوم الاخرى و انواعه.

المطلب الأول : اساسيات حول سلوك المستهلك .

1- مفهوم السلوك العام : ان الباحثين و الكتاب يختلفون اختلافا كبيرا و عميقا في تحديد لمفهوم السلوك

و يتمحور هذا الخلاف حول اذا كان السلوك نشاطا خارجيا للفرد أم أنه يشمل كل الأنشطة الجسدية الأخرى وكذا الأنشطة العقلية و الذهنية وهذا الخلاف أيضا حول نطاق السلوك وهو خلاف ذو أبعاد علمية متعددة متشعبة ، حيث نجد أن هناك من يقول بأنه مجرد نشاط خارجي و إستجابة لمؤثرات خارجية ، يهدفون في نهاية المطاف إلى امكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية ، بينما يسمى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا يسيطر الفرد عليها .¹

ويمكن تعريف السلوك بوجه عام بأنه : "الاستجابة الحركية و الفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن طريق الغدد الموجودة في جسمه " ، ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه : " نشاط يصدر عن كائن الحي نتيجة علاقته بظروف معينة ."

ويتمثل هذا في محاولته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته و حق يتحقق له البقاء لجنسه الإستمرار .

¹ د محمود جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك - مدخل كمي و تحليلي ، دار المناهج ، 2001 ، عمان ، ص 16 .

فالسلك الانساني اذا هو استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه ، فدراسة السلوك الإنساني دراسة علمية تهدف إلى بناء ما يسمى بالنماذج يتم من خلالها تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها وكذلك ما يتم بداخله من تفاعلات نفسية .

2- مفهوم السلوك الاستهلاكي :

السلوك الاستهلاكي يعني كافة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة و إستخدامهما ، وهذا يعني أن السلوك الاستهلاكي يتضمن خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد قرار الشراء ، لذلك فالعاملين في ميدان التسويق يقومون بدراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية حيث يفحصون الأنشطة التي تسبق عملية الشراء و الأنشطة التي تليها و العوامل المؤثرات المؤدية إلى السلوك الاستهلاكي¹ وهذا ما يساعد على بناء نماذج لسلوك المستهلك بحيث تؤدي على تفهم عميق لتصرفات المستهلكين .

ومن هذا يمكن القول أن دراسة السلوك الاستهلاكي هو عملية صعبة ، ففهم دوافع المستهلكين تتطلب جهد كبير في تحليلها لأنه من المعروف أن أغلب الأشخاص لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم الحقيقية التي أدت بهم إلى شراء المنتج أو الخدمة المعنية.

لقد ذهب الباحثون في السلوك الاستهلاكي إلى استخدام علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي حتى يصلون إلى معرفة دقيقة للسلوك فمثلا : engel يرى أن سلوك المستهلك : "الأفعال

¹د.محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، طبع و نشر و توزيع ، 1998 ، ص 170 .

و التصرفات المباشرة ، للأفراد من أجل الحصول على منتج أو خدمة و يتضمن إجراء اتخاذ القرار الشرائي : ومنه فسلوك المستهلك يتم من خلال الأفعال و التصرفات و الحركات و ردود الأفعال المباشرة ، والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء و التي يمكن ملاحظتها مباشرة عند قيامه بالشراء و الأمر المبهم هو ما يتم داخل نفس الفرد و ترى malina أن سلوك المستهلك هو : " التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج من ثم استهلاكه " ¹ وتتركز على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد في تخطيط و يستند إلى جانبين هما الخيارات السابقة و المتعلقة بالفرد نفسه و المنتجات المنافسة و البديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استمرار و استعداد المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة ومن جهة أخرى يسعى المستهلك لجمع المعلومات و بشكل مستمر ودائم من أجل التوصل إلى قوار شراء ملائم و مناسب يحقق من خلاله مستوى عال من الاشباع و الرضى لحاجاته و رغباته .

أما martin فيرى أن السلوك الملاحظ للمستهلك يمثل النقطة الاخيرة لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل نفس المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات من الادراك ، الدوافع ، الذكاء ، الذاكرة . حيث أن تفاعل المستهلك و بيئته يؤديان على تكوين ما يسمى بالمفريات أي العادات و الحوافز ، الصورة ، الموافق ، القرار ، رد فعل ولها دور نسبي في تكوين الجانب الشعوري و الجانب الادراكي للفرد ، وأن العوامل العقلانية تكون محددة من قبل العوامل النفسية للفرد مثل : الاحتياجات ، الدوافع ، الادراك .. و التي لها دور كبير في تحديد سلوك الافراد و تحديد سلوكهم الاستهلاكي و اتخاذ قرار الشراء .

¹ د محمد جاسم الصميدعي . د ردينة عثمان يوسف -سلوك المستهلك -مدخل كمي و تحليلي ، دار المناهج . 2001 ، عمان ، ص 18 .

أما haward فيرى أن " سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها"¹ حيث أن سلوك الشراء يتكرر و للمشتري دوره لشراء المنتجات المختلفة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة ، أما السلع الغير معمرة فالدورة تكون قصيرة و سلوك الشراء يكون متقاربا ، وبالتالي hawrad يجد أن للتعلم و الخيارات السابقة دورا أساسيا في تحديد سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء .

وفي الأخير يمكن القول أن المستهلك عموما يبحث عن سلعة أو خدمة لإشباع حاجاته و رغباته للحصول عليها يختار البدائل المطروحة ، هذه الأخيرة تكون نتيجة لتحليل مالمديه من معلومات تخص حاجاته ، يخرج من خلاله القرار الإيجابي في صالح سلعة ما و سلبي للسلعة اخرى و يعبر في النهاية عن كل ما توصل إليه بذلك القرار الذي يتخذه ثم يقوم بعد ذلك بتقييم درجة الرضا التي توصل إليها وكل ما توصل إليها ، وكل هذا يساعد في القرار الموالي و يجنبه الكثير من الأخطاء الممكنة وهكذا ..

المطلب الثاني : انواع سلوك المستهلك :

1- أنواع السلوك :

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة انواع طبقا لشكل و طبيعة و حداثة و عدد السلوك :²

1-1- حسب شكل السلوك : ينقسم إلى :

السلوك الظاهر : يضم التصرفات و الافعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء .

¹ د.محمود جاسم الصميدي . د . ردينة عثمان يوسف -سلوك المستهلك -مدخل كمي و تحليلي ، دار المناهج ، 2001 ، عمان ص 19 .

² محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر ، الأردن ، 2002 ص 235 . 233 .

السلوك الباطن : يتمثل في التفكير ، التأمل ، الإدراك ، التصور و غيره .

1-2- حسب طبيعة السلوك : ينقسم إلى :

السلوك الفطري : هو السلوك الغالب أو الذي غالبا ما يصاحب الانسان الذي منذ ميلاده دون حاجة

إلى التعلم .

السلوك المكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة .

1-3- حسب حداثة السلوك : ينقسم إلى :

السلوك المستحدث : هو السلوك الناتج على حاجة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة.

السلوك المكرر : هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات و افعال .

1-4- حسب العدد : ينقسم إلى :

السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .

السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد

كأفراد الجماعة التي لا ينتمي إليها مثلا.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك .

تعتبر أهمية دراسة سلوك المستهلك من أهم أطراف عملية التبادل بدأ من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها .

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة :

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة في النقاط التالية:

-تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذه الأخيرة في الاختيار الأمثل (النموذج) للمنتوج وهذا حسب امكانيته الشرائية .

- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك.

-تفيد المستهلك و تمكنه من فصم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الاجابة من الاسئلة المعتادة مثل : ماذا يشتري ؟ لماذا ؟ وكيف يشتري ؟.

-تفيد في تحديد المواعيد المفضلة لتسوق الاسرة و الاماكن التسوق الأكثر مرغوبة .

-تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في امكانية التأثير في القرارات الشرائية و إجراء التحليلات الازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق اقصى اشباع .

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة :

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة و نلخص هذه الأهمية في مايلي :

-تكمّن دراسة سلوك المستهلك ادارة التسويق من فصم العوامل و المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين .

-تسمح معرفة المشترين الحاليين و المحتملين و البحث عن كيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.

-تكمّن المؤسسات بإختلاف انواعها ، الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب انتاجه - كما ونوعا - وبما يرضي حاجات و الرغبات المستهلكين وفق امكانياتهم و اذواقهم.

المطلب الرابع : علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الاخرى .

ان الدارسين لسلوك المستهلك يعتمدون كثير من المعلومات و المعطيات و كذا النظريات الآتية من العلوم الأخرى .وخاصة المهمة بدراسة الانسان من حيث طبيعته و بنية فيزيولوجية ومن حيث سلوكه ، كعلم اجتماع و علم النفس الاجتماعي و علم الاقتصاد و غيرها من العلوم المتشعبة وفي ما يلي أهم هذه العلوم :

1. علم الاجتماع: يهتم علم الاجتماع بدراسة تأثير سلوك الجماعات بعادات و تقاليد و أعراف المجتمع ،

فعلم الاجتماع معنى بسلوك الجماعات ، بإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما غلب على سلوك أفرادها

جنباً إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها و تهتم بالكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما .

وحسب علماء الاجتماع فإن سلوك المستهلك يتبع عدداً من العلوم الإنسانية المحيطة به كآسرة ، الفئة الاجتماعية ، المهنة الممارسة . المجموعة المرجعية .. إلخ حيث يمكن تطبيق مبادئ و استنتاجات هذا الاتجاه بالدرجة الأولى على المنتجات التي يكون استهلاكها ظاهراً و يدل على شخصية المستهلك و انتمائه وعليه فإذن علم سلوك المستهلك هو عبارة عن مجز لهذه العلوم فهو يتم بالمستهلك من جميع النواحي دون استثناء .

2. علم النفس:

على الرغم من أهمية المفاهيم و النظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على المنتجات إلا أن هناك عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على المنتجات إلا أن هناك عدد كبير من الجوانب التي يمكن لا تفسير لها إلا عن طريق النظريات و المفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل و القوى التي تواجه نشاط الأفراد و سلوكهم .¹

فعلم النفس يتضمن دراسة تأثير حوافز وحاجيات الأفراد على سلوكهم الشرائي الاستهلاكي بإضافة إلى ميكانكية الإدراك الحسي و كيفية تكوين الاتجاهات كما يهتم بدراسة مختلف النماذج و النظريات التي يتعلم وفقها الأفراد أو بواسطتها الكثير من الأشياء ، وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم و استراتيجيات التعديل الممكن اتباعها بهذا الاتجاه أو ذاك .

¹ احمد شاكر العسكري ، تسويق مدخل استراتيجي ، دار شروق و التوزيع و النشر ، عمان ، الاردن -2000 ص 79 .

3. علم الاقتصاد :

يعتبر الإقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا اعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال .

ان قرارات الشراء تعتمد اساس تحليل منطقي و رشيد من قبل المستهلك¹ فهذه النظرية تفترض وجود الفرد الاقتصادي الذي يحاول لا عن طريق قرار الشراء و خيارات عقلانية الحصول على أعلى قدر ممكن من المنفعة ، و الرضا ضمن شرط انفاق محدود انطلاقا من هذه القاعدة ومن عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من مادة معينة .

فعلم الاقتصاد يهتم بطريقة الإنفاق التي يتبناها المستهلك فالاقتصاديون الاوائل ساهموا في تفسير السلوك الاستهلاكي واعتمدوا على الكثير من الفرضيات نذكر منها :

-ان المستهلك يتصرف بعقل وحكمة وهو على دراية بحاجاته و رغباته و هو يملك معلومات على السلع و الخدمات الموجودة في السوق .

-هم المستهلك هو اشباع و منفعة العالية وهو يملك المقاييس المحددة لذلك كما نجد أن هناك نظرية أخرى تفسر سلوك المستهلك على أساس الترتيب مجموعات السلع و الخدمات التي تحقق مستوى اشباع معين نستطيع القول على أن سلوك المستهلك من وجهة نظر الاقتصادية تؤثر فيه عوامل عديدة : دخل المستهلك نفسه و سعر السلعة أو الخدمة و كذا ذوقها و تقليبها و مختلف وظائفها .

¹ احمد شاكر العسكري ، تسويق مدخل استراتيجي ، دار شروق و التوزيع و النشر ، عمان ، الاردن -2000 ص 79 .

المبحث الثاني : النظريات و النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مختلف النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك .

1.المطلب الأول : النظرية الكلاسيكية و النظرية الاقتصادية الحديثة .

1- النظرية الاقتصادية الكلاسيكية : تعتبر النظريات الاقتصادية التي لا زالت مفيدة ليومنا هذا ، والتي

قدمها الفكر الكلاسيكي في المعرض محاولته لوضع نظرية شاملة على المنشأة الفردية ، ويعتبر

ademsmit من ساهموا في وضع الأساس العام لهذه النظرية السلوكية ، حيث تقوم على أساس أن

الفرد يتصرف انطلاقا من مصالح ذاتية¹ يسعى من خلالها على تلبية الكمية للحاجة و الرغبة أو ما يسمى

بوظيفة المنفعة الكمية ، فالمستهلك عندما يجد نفسه أمام إختيار ما يبحث دائما تعظيم الاستغلال لمنفعته

من الأخذ بعين الإعتبار العراقيل المتعلقة بهذا الإختيار من سعر منتج ، نوعية² رغم أن هذه النظرية لها

فائدة معتبرة الا أنها تبقى صعبة الدراسة لإهمالها جانب تكون الأفضليات .

2- النظرية الاقتصادية الحديثة : هذه النظرية تعتمد على خصائص المنتج حيث أن وظيفة المنفعة

هنا تفسر بنوع الخدمات التي يمكن للمنتج أن يلببها و يوفرها للمستهلك و ليس بالكميات المستهلكة ،

وبهذا فكل منتج له سعر بيع خاص و خدمات خاصة و معينة ، وهذا ما يعتبر من أسس التسويق حيث

أن السلعة أو الخدمة لا تستهلك لذاتها بل للخدمات التي يمكنها أن تقدمها أو الحاجات و الرغبات التي

¹ د. محمد الناشر محمد الصياغي ، التسويق و الدار المبيعات -مدخل تحليلي كمي .مدرية الكتب الجامعية ، كلية الاقتصاد و التجارة ، حلب ، سوريا ، 1978 / 1979 ص 107 .

²Jean piévedrine .sylviemartin . marketing clés .editionchihab .1996 .alger .p 42.

تليها ، و يعتبر lancaster من مؤسسي النظرية الاقتصادية الحديثة حيث ظهر نموذج يسمى نموذج

lancaster ستعرض له في مايلي :

نموذج Lancaster :

هذا النموذج يقوم على أساس أن المستهلك يقسم المنتجات من خلال المنافع و الخدمات ومدى درجة اشباعها للحاجات و الرغبات ، حيث نعتبر هذه المنافع أساسا لاتخاذ قرار الشراء ، فاقتناء المستهلك لمنتج ما أو خدمته بالطبع ينتظر من خلاله أنواع مختلفة من الخدمات و المنافع ، ويقوم بتقسيمها و يقارن بين هذه المنافع و الخدمات ، ومستوى الإشباع المحقق ومنه فوفق هذا النموذج فإن المستهلك يبحث عن الخصائص التي تلي حاجاته و تحقق له الاشباع و الرضا و انطلاقا من هذا يتحدد سلوكه الاستهلاكي بالبحث عن المنتج أو الخدمة المناسبة و يقوم بالشراء و يكرره لمرات عديدة وفق لما نحقق له من اشباع .

المطلب الثاني : النماذج السلوكية الشاملة .

1- النماذج السلوكية الشاملة:

حاولت هذه النماذج السلوكية الشاملة ادخال عدد كبير من العوامل و أن هذه العوامل و عددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيره على سلوك المستهلك .

1-1- نموذج nicosia 1966 :

يجد nicosia بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات و أن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك و تظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبهات و أن سلوك

المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لإتخاذ موقف معين و ليس نتيجة لاتخاذ قرار فإن اجراءات اتخاذ قرار تمر من خلال تكوين موافقة وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحول الاجراءات إلى سلوك و لقد مثل تكوين السلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء هي:

-مصادر المعلومات ، الوسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة ، و التي تؤثر على موقفه .

-البحث عن البدائل و تقسيمها .

-قرار الشراء و يكون نتيجة التحول الفاصل في الدوافع .

-الافعال و العمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء و التي تكون نتيجة للخيارات السابقة اتجاه المركبات و التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام .

ويمكن تمثيل المخطط لهذا النموذج من خلال الشكل الموالي ، حيث وفقا لهذا النموذج فإنه يظهر بأن المغريات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع و الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و يكون التعرض لهذه المحفزات و الإجراءات على النحو التالي :

المجال الأول : يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في اطار المجال الأول و التي تتضمن خصائص المشروع و

منتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول و مواقف المستهلكين .¹

المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك و على الأخص يركز على ميول و مواقف

المستهلك إلى المجال الثاني و تقييم العلاقات المتبادلة و طبيعة المعلومات و الرسائل المرسلة .

¹د.محمود حاسم الصميد عي ، د. رينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مدخل كمي و تحليلي ، دار المناهج ، 2001 ، عمان ، ص 27 .

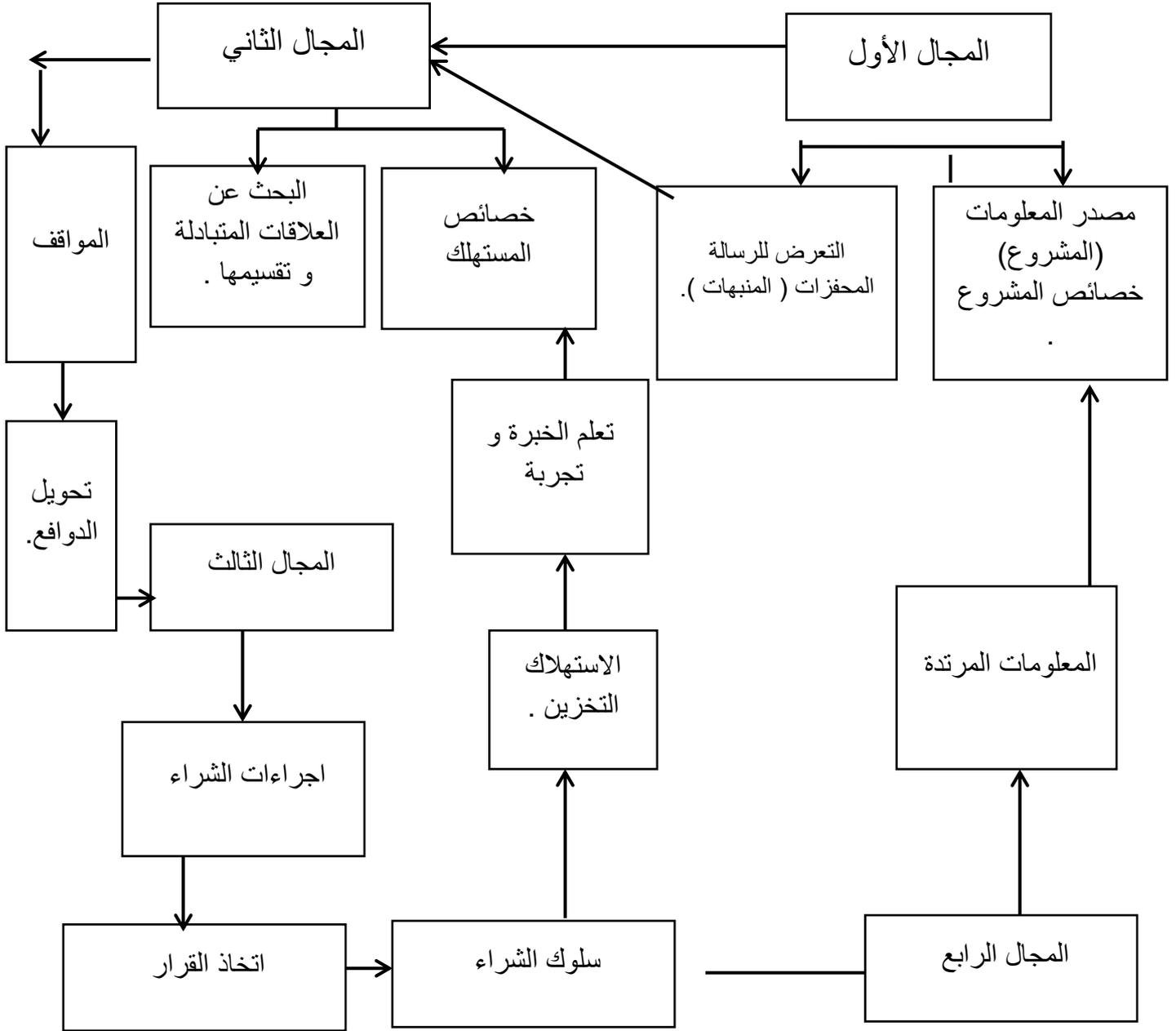
المجال الثالث :

بعد أن يتم تحويل و توجيه الدوافع و التي يستطيع من خلالها فهم اجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولا إلى التعرف على سلوك الشراء ، فسلوك المستهلك وفقا لهذا النموذج لا يمكن أن يكون كنتيجة لاتخاذ قرار الشراء ، وأن الإجراءات التي تمر من الميول إلى المواقف ومن ثم إلى دوافع و أن المشروع يحاول الاتصال بالمستهلكين من خلال الإعلان عن منتجات بهدف التأثير عليهم وتكوين ميول ملائمة اتجاه المشروع و أن اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك يكون له أثر على قرار الشراء المستقبلي و ذلك (أثناء) استنادا للخبرة و التجربة السابقتين.

المجال الرابع :

يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها و تقييمها من خلال المتابعة و الدراسة و البحث بهدف اعادة الصياغة لاسراتيجياتها الانتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات و بالشكل الذي يمكنها من تحقيق اهدافها المسطرة .

مخطط نموذج nicosia



المصدر: عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، ج2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ،

الجزائر ، 2003 ، ص 65 .

1-2- نموذج engel :

يستند سلوك المستهلك على ثلاث اجراءات هي :

-المعرفة : ان المعرفة و تحديد الاحتياج يستند على ادراك المستهلك للمنبهات .

-التعرف على المشكلة : وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال اشباع الاحتياجات .

-نتيجة الشراء : أن تقسيم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد فإذا حقق قرار الشراء الرضا و الاشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره أما اذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة و من ثم اتخاذ قرار جديد .

من هذا المنتوج هناك الكثير من المدخلات التي تمثل المنبهات لنظام الفرد و التي تؤثر على الاحتياجات وتأثيرها يكون بداية لسلوك الفرد ، فجميع المدخل السابقة لاتخاذ قرار الشراء حتما تكون متأثرة بمواقف الفرد ، فهو يقوم بالمقارنة مختلف الحلول المقترحة و المطروحة أمامه و التي تعكس المواقف و هذا ظهر في المرحلة المسماة مرحلة التقسيم .

هذا النموذج يعطي أهمية بالغة للمدخلات أي المعلومات الآتية من البيئة المحيطة و التي يتم استقبالها عن طريق الحواس و المؤثرة على ادراك الفرد بما يحيط به مدى تعرفه على المشكلة ، فهو يرى أن هناك ثلاثة خيارات أمام المستهلك ، اما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن المعلومات الإضافية حول المشكلة ، ومنها ينتقل إلى وضع الحلول ومن ثم تقييمها ليتخذ قرار بقبولها أو التوقف عنها و اتخاذ قرار

الشراء ، ويجد أنه بعد اتخاذ قرار الشراء و استخدام المنتج أو الخدمة سوف يقرر اما الاستمرار في اتخاذ نفس القرار و اما البحث عن المعلومات من جديد و تحليلها و تقييمها هادفا إلى اتخاذ قرار الشراء آخر دون هدف و فائدة أحسن .

1-3- نموذج howard and sheth :

تستطيع القول أن هذا المنتج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً ، فهو يحتوي على عدة عوامل و متغيرات ثم اتفاق عليها من طرف الكثير من الباحثين و اعتمدت كأساس لدراسته و تغيير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع و الخدمات حيث يشتد هذا النموذج في تغييره للسلوك على التجارب السابقة للفرد على البيئة المحيطة به و ما يتعرض له من منبهات خارجية ،¹ فهذا النموذج كباقي النماذج التي درست السلوك التي تهدف إلى تحليل العوامل التي تؤثر على اجراءات اتخاذ القرار الشرائي و التي تلعب الدور الاساسي و الكبير في تكوينها و التغيرات التي تحدث في هذه الإجراءات وكذلك التعرف على الأسلوب أو الطريق الذي يميل له المستهلك في البحث عن المعلومات و جمعها وهذا من البيئة التجارية و الإجتماعية لذلك فالنموذج يركز على ثلاث نقاط أساسية يمكن حصرها فيما يلي :

1. مجموعة الدوافع .

2. الاحتمالات المتعددة للشراء .

3. وسائل اتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع و الاحتمالات المتعددة للاختبار و نجد أن هذا النموذج يرى

أن تحديد البدائل المطروحة لسلعة ما أو خدمة يكون وفق ثلاث حالات هي كالآتي :

¹ د. محمد حاسم الصميد عي .د ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مدخل كمي و تحليلي ، دار المنهج ، 2001 ، عمان ص 32 . 33 .

- كون البدائل المطروحة أمام المستهلك قد لا تكون من نفس النوع ، وهي تمثل حالات و اهتمامات كثيرة يمكن لكل منها اشباع الحاجة و ارضاء الدوافع .

-البدائل المطروحة و التي يمكن الاختبار من بينها عادة ما تكون معروفة من طرف المستهلك و تمثل عدد قليل بالمقارنة بما هو موجود بالسوق .

-نوع الخدمة أو السلعة التي يتذكرها المستهلك تمثل احتمالات من الممكن أن يتم اختباره من بين البدائل المطروحة و ذلك حسب حاجته .

ان نموذج howard and sheth يعتبر أن وسائل اتخاذ قرار الشراء تتمثل بمجموعة من الأسس و القواعد التي يستخدمها المستهلك من أجل ايجاد نوع من التوافق بين الدوافع و الأساليب المتبعة للإشباع هذه الدوافع و الحاجات .

فرغية المستهلك في اقتناء منتج أو خدمة ما لأول مرة بدفع للبحث عن المعلومات و جمعها و تحليلها و مقارنتها بما هو موجود عنده من معلومات عن المنتجات قام باقتنائها سابق ، لذلك فالذاكرة و الإدراك دور أساسي في أول خطوة من خطوات الشراء يستطيع بعضها تحليل و تقييم المعلومات و من ثم اختيار الاحسن منها ، و يكون هذا اما باتخاذ قرار الشراء أو عدمه .

بصفة عامة ان هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر نذكر منها :

1. المدخلات :

و نستطيع القول أنها تمثل المنبهات التي تأتي من البيئة الاجتماعية و البيئة التسويقية و يكون لها الاثر الكبير على سلوك الفرد .

2. المتغيرات الفرضية :تنقسم إلى نوعين :

- المتغيرات المرتبطة بالتعلم وهي الدوافع و (الحاجيات) الماركات التي تمثل المجموعة الأولى و التي تنحصر في ذهن الفرد ، وكذلك وسائل القرار و تهيئة المستهلك اتجاه السلع و الخدمات المعروفة .
- عوامل الكبح أو المنع و مستوى الرضا بعد الشراء.

3. الجوانب (المخرجات):

رأينا أن هناك العديد من المدخلات و بالتالي فحتما يكون العديد من المخرجات أو الاجوبة التي تأتي من المشتري و التي يمكن سردها فيما يلي :

الانتباه: الانتباه يرتبط بمدى ادراك و تميز المعلومات ، و الجواب يعتمد على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري .

الفهم : يرتبط الفهم بالمعلومات التي يمتلكها المشتري عن سلعة أو الخدمة المعروفة و الذي يمكن بجد ذاته الإدراك الذي يختلف من فرد لآخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك .

الموقف: يكون الموقف اتجاه الأنواع المختلفة لسلعة ما وهو يعني الحكم الذي يعطي من قبل المشتري حول

سلعة ما و مدى قدرتها على اشباع الحاجات وارضاء الدوافع للمشتري فالموقف اذا يضم العناصر و الخصائص المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء ، و كذلك تقسيم الماركة استنادا إلى المعايير الاختبار التي يعتمدها المشتري و درجة الثقة في هذا التقسيم .

القصـد : ان النية أو القصد في الشراء يتضمن تهيئة المشتري اتجاه ماركة كذلك تحديد الكوابح أو الموانع التي حالت دون اتخاذ قرار الشراء .

سلوك الشراء : يمثل التعبير الضامن لتهيئة المشتري آخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المنع التي من الممكن أن تظهر النفوذ إلى عدم اتخاذ قرار الشراء .

4.المعلومات المرتدة :

المعلومات المرتدة تؤثر تأثيرا كبيرا على سلوك الشراء، بحيث تؤدي عادة إلى اشباع الحاجات و بالتالي رضا المشتري ، وهذا يكون لها تأثيرا كبيرا على موقف المشتري اتجاه المنتج و تؤدي على تكرار قرار الشراء. فهذا النموذج اذا يعتبر نموذجا شاملا وله دور كبير و فعال في تفسير سلوك الشراء .

المطلب الثالث: النماذج السلوكية الجزئية.

ان الخاصية التي تميز النماذج السلوكية الجزئية أنها تعتمد على عامل و أكثر من العوامل المؤثرة في المستهلك و سلوكه ، وتعتبره عاملا أساسيا للسلوك و سنرى في هذا المطلب معظم و أهم هذه النماذج .

1- نماذج اسناد السلوك إلى الإدراك :

في هذه النماذج يعتبر الإدراك عاملا أساسيا في تكوين الفرد و على ضوءه يقوم المستهلك باختيار و ترتيب المعلومات من اجل خلق صورة واضحة للعالم الذي حوله ، حيث يرى علماء النفس أن الادراك يؤثر على الجانب الكلي للفرد ، و يقوم بتصفية و انتقاء الرسائل الملائمة و فيما يلي بعض هذه النماذج :

1-1- نموذج rosenberg :

يعرض هذا النموذج أن المواقف و الاعتقادات تعتمد أساسا على الإدراك ، حيث يولي أهميته كبيرة للقيمة ، ومدى تأثيرها على مستوى الرضا ، وصل تعني مستوى عالي من الرضا أم مستوى أقل ، ونشير أن كل من shets and talazyle 1970-1972 حاولا تبني هذا النموذج لا كنهما واجها صعوبة تحديد و قياس مكونات و عناصر هذا النموذج¹.

1-2- نموذج dulany :

لقد طور dulany نظرية السيطرة و التي تعتمد على قصد و الموقف و تأثير الآخرين ، حيث أن القصد يعني النية في شراء المنتج ، حيث أن المنتج يؤدي لمزيد من الحيوية وذلك من خلال تحقيق منفعة أكبر ،

¹ د. محمد حاسم الصميد عي .د ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مدخل كمي و تحليلي ، دار المنهج ، 2001 ، عمان ، ص 42 .

ويعتمد هذا المنتج كذلك على فرضية أن الآخرين يرتقبون استهلاك المنتج و أن المستهلك يعمل ما ينتظره الآخرون .

1-3- نموذج القصد fishbein :

يعتبر هذا النموذج أن القصد أو النية دور أساسي لتحديد سلوك المستهلك ، حيث يرى أن السلوك الظاهر الفردي يقارب أو يمثل سلوكه الكلي ، وعلى الرغم من أن النموذج dulany و نموذج fishbein يركزان على القصد الا أنهما يختلفان فيما بينهما في جوانب ، نذكر منها عدد الخصائص و اختيار عدد من المتغيرات كأساس لكل نموذج و نستطيع القول أن نموذج القصد في الأساس يركز على السلوك الظاهر من جهته وعل القصد و الموقف من جهة أخرى .

1-4- النموذج العرضي :

يعتبر estes أول من حاول تطبيق نموذج احصائي في دراسته و تحليل السلوك ، حيث يعتمد نموده على فرضية قريبة جدا من نظرية التعلم حيث يعتبر أن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات التي يتلقاها الأفراد من البيئة المحيطة حيث أنهم يكتبون الأفعال نتيجة لما مرو به سابقا و تعبيراتهم السلوكية نتيجة لتجارب سابقة ، وبعد estes جاء كل من bush and mosteller بوضع فرضية فحواها أن ظهر السلوك يكون ذو طبيعة احتمالية قابلة للتفسير استنادا إلى سلاسل ماركوف (markovien) القائمة على أساس الاستناد إلى التعلم .

2- نماذج اسناد السلوك إلى تكوين النفسي للفرد :

2-1-1- نموذج trade-aff في اتخاذ قرار الشراء :

هو نموذج حديث و مهم يرتكز على دراسة اجراءات القرار بالنسبة للمشتري ، حيث يسند على التكوين النفسي للفرد وهذا بمعرفة الاجراءات التي تتم لدى المشتري حيث يتخذ قرار الشراء و اختبار المنتج أو الخدمة من بين البدائل المتاحة¹ وقد وجد هذا النموذج رابطة أو صلة بين علم النفس و التحليل الرياضي في دراسة السلوك و اجراءات القرار ، ويعود هذا النموذج للمدرسة النفسية الرياضية الأمريكية و التي قامت باستخدام التحليلين لا نفسي و الرياضي معا بغية التوصل إلى النتائج أكثر دقة ، رغم هذا يبقى trade-aff نموذجاً نسبياً حيث يستند هذا النموذج إلى الفرضيات التالية :

2-1-1-1- دالة المنفعة :

يستند هذا النموذج على أن قرار الشراء يقوم على أساس المفاضلة بين الخصائص الموجودة في المنتج أو الخدمة ، وذلك مقارنة بمستوى المنفعة ، و المنفعة في النموذج trade-aff لا تتبع نظام خطين بل ترتبط بكل مستوى من مستويات الخاصية .

2-1-1-2- القانون الاضافي للمنفعة :

حيث يعتبر أن المنفعة الكلية للمنتج أو الخدمة بالنسبة للمستهلك من الممكن أن تحدد بمجموعة من المنافع المرتبطة لخصائص التي يمتلكها المنتج أو الخدمة ، حيث أن المستهلك يستطيع تحديد مجموع المنافع التي

¹ نفس المرجع ص 44 .

يحصل عليها من الخصائص التي يجويها المنتج ، وهذه النظرية الاضافية للمنفعة يصعب الاتفاق عليها من طرف المختصين في علم النفس و حتى بين المختصين في التسويق .

2-1-3-تعظيم المنفعة :

يضع هذا النموذج مجموعة من الإجراءات (قرارات الشراء) و يعتبرها هي التي تحقق له أكبر منفعة ممكنة ، حيث يرى أنه :

-يجب على المستهلك أن يتخذ قرار الشراء على المنتج أو الخدمة ذو الخصائص العديدة و المتنوعة .

-المنفعة الإجمالية أو الكلية للمنتج كونها المنفعة المنبثقة من خصائص هذا الأخير .

-ان دالة المنفعة مرتبطة بكل خاصيته من خصائص المنتج أو الخدمة و المنفعة تقدم الوزن الحقيقي الذي يمنحه المشتري لكل مستوى من مستويات الخاصية المأخوذة بعين الاعتبار .

3-نظرية اسناد السلوك إلى الدوافع¹ : ان المختصين بهذا المجال يجدون بأن سلوك الافراد نتيجة لصراع

قوانين في داخل الفرد هما الدوافع و الكوابح ، ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن ذلك سوف

يولد موقف ملائم اتجاه الحدث يؤدي بالنتيجة إلى قيام بفعل مناسب مع الحدث و لكن في حالة كون

الكوابح أقوى من الدوافع وذلك نتيجة لأسباب عديدة مثل الضغوطات الاقتصادية و الاجتماعية وغيرها

فإن ذلك سوف يؤدي إلى عدم القيام بالفعل أو الحدث.

¹ عبد الفتاح سعيد ، ادارة التسويق ، 1992 ، ص 54 .

و يمكننا القول أن التسويق بإمكانه رفع الذوق العام و المستوى الثقافي عن طريق الإعلان عن الفنون و الاداب و الرياضيات و غيرها .

4-الثقافة و الترويج التسويقي :

4-1-المنتوج : يتم وضع المنتوج ذو العلامة والشكل و التغليف الملائمة لثقافة الفرد والأفراد و يكون هذا بوضع العلامات بلغة المجتمع المرغوب فيه و بالألوان و الرموز المحببة لدى أفراد هذا المجتمع لأن الرمز أو اللون ما في مجتمع معين يختلف معناه من مجتمع إلى آخر ، فمثلا الرقم 07 يعبر عن حسن الحظ في الولايات المتحدة الأمريكية بينما يعبر عن سوء الحظ في سنغفورة .

4-2-السعر : وهذا بمعرفة سعة الإقتصاد في هذا المجتمع ، ومدى تفضيل هذا الأخير لجودة السلعة أو الخدمة مع سعرها ، مع العمل على تحديد السعر الاقصى و الادنى المقبول من طرف أفراد المجتمع .

4-3-التوزيع : ملائمة التوزيع لعادات و تقاليد و ثقافات المجتمع ، فضلك في بعض المجتمعات يفضل الافراد حاجاتهم مرة (في) واحدة في الأسبوع و البعض الآخر يوميا ، ونجد أن البيع المباشر في الدول الغربية ناجح بينما فاشل في الدول الإسلامية و هذا لتعارضه مع المعتقدات .

4-4-الترويج :

يعتبر أكبر مشكل يواجه المؤسسات و خاصة التي تسوق منتجاتها و خدماتها دوليا ، فالإعلان عن منتج في دولة بعلامة ما يكون مرفوض في دولة ما يكون مرفوضا في دولة أخرى و معنى هذه العلامة يختلف لذلك تعتمد الكثير من المؤسسات إلى استعمال لغة المجتمع المرغوب في وضع اعلاناتها .

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .

1العوامل الثقافية:¹ قرارات المستهلك متأثرة و بشكل عميق بثقافته و انتماءاته الإجتماعية و الثقافية و كذا الطبيعية .

1.الثقافة : عن أول يوم ميلاده ، يتعلم الفرد طرق تصرفاته فهو يستوعب النظام قيم خاصة بثقافته التي تنجم عن جهود سابقة للمؤسسة حتى مع محيطها و تكتسب عن طريق مختلف الجماعات و المنشآت كالعائلة و المدرسة فمسؤول التسويق الدولي عليه الحذر لمختلف الثقافات وهذا في حالة بيع المنتجات في الخارج و بهذا فإن المؤسسة هي التي غرست محلاتها في العربية السعودية خصصت مداخل خاصة بالرجال و أخرى للنساء حسب ثقافة هذا البلد .

1-2 الثقافة الجزئية : كما رأينا فإنه يوجد داخل كل مجتمع عددا لا بأس به من المجموعات الثقافية

الجزئية التي تسمح لأفرادها بالتعرف بطريقة واضحة عن نوع السلوك المعطى وعليه أن يعرف ما يلي :
مجموعات الجيل ، المجموعات الجنسية ، المجموعات الدينية ، المجموعات العرقية ، المجموعات الإقليمية.

خصائصها :

-الثقافة مكتسبة أي أن العدد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع ما .

-عادات ومعتقدات و قيم الفرد التي تؤثر على طريقة استجابة مواقف معينة في حياته اليومية و هذا ينعكس حتما على عملية اختياره للسلع والخدمات التي يقتنيها .

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003،ص 129 .

-الثقافة تأتي عن طريق التعلم ومنذ الصغر وبتواجدهم في أسر فإن هذا يجعلهم يتعلمون سلوكيات باحتكاكهم مع غيرهم من الأفراد أسرهم ثم تأتي مرحلة التمدرس حيث أن محيط الطفل يشمل أصدقاء و معلمين و هذا يجعل الطفل يتعلم عادات و آداب عامة تمكنه من التصرف اللائق .

-بدراسته هذه الخصائص يذهب رجال التسويق إلى التصميم السلع و الخدمات اللائقة و الملائمة لكل مجتمع ، وخاصة في الإعلان عنها و بطريقة الملائمة والغير متعارضة مع عادات و معتقدات وتقاليد الأفراد المعنيين ، لأن الثقافة في الحقيقة هي التي تحدد حاجات و رغبات الافراد وهي التي توجههم في اشباعها .

1-3-الثقافة والتسويق :

يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات عامة في مجال التسويق ، فالمتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجانب التسويقي مثل تقسيم السوق على قطاعات ، تنمية و تطوير المنتجات والاعلان والعديد من العناصر التسويقية فلذلك نجد أن العديد من المؤسسات و الشركات و بغية تسويق منتجاتها و خدماتها خاصة على مستوى العالمي تعتمد على المعرفة التامة لثقافة المجتمع أو الأمة المراد جذبها والوصول إليها ، باختلاف الثقافات يؤدي إلى الاختلاف في التعامل مع ما تعرضه المؤسسات لذلك فعلى رجال التسويق دراسة عادات ، لقات ومعتقدات المجتمعات حتى يسهل عليهم اعداد مزيج تسويقي المناسب¹ ، وفي الواقع نرى أن رجال التسويق يركزون خاصة على الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها ، فإعلان يؤثر على معتقدات الأفراد و يدفعهم لتفسير عاداتهم و قيمهم و يرسخ قيمهم عادات و معتقدات مرغوب فيها .

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ص 130 .

2-العوامل النفسية :

تؤثر على المستهلك أربع عوامل نفسية هي :

2-1-الدوافع : يمكن تعريفها كعامل داخلي لدى الفرد يوجهه و ينسق بين تصرفاته ، كما يمكن تعريفها

كذلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد التي تنشط و تدفع سلوكه اتجاه أهداف محددة ، ان الدوافع

تبحث الفرد على التفكير :

-بالبحث عن المتعة الشخصية (دوافع المتعة).

-بالقيام بامتناع الغير .

-بالتعبير عما نحن فيه أو ما يريد أن يكون عليه (دوافع اثبات النفس).

هناك نظريات للدوافع نراها فيما يلي :

نظرية فرويد (التحليل النفسي)¹ :

ترى هذه النظرية تظهر في مختلف مستويات الشعور و بالتالي ليست كلها مرئية لكن يمكن الاستدلال بها

عن طريق التحليل النفسي .

مطبقة على التسويق ، نظرية فرويد تدل على أن التصرف الفرد تنشأ من دوافع أو عوامل لا يمكن معرفتها

(لا للفرد نفسه ولا شخص آخر).

¹Jaqueleudervie .denistindonueration .théorie et pratique du marketing .5 emé édition .1997.dall 02.p141.

نظرية ماسلو¹:

ترتكز نظرية ماسلو على الفرضيات التالية :

- للفرد حاجيات لها نفس الاهمية و يمكن تعريفها في شكل هرمي في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية كتلبية الحاجات ليست الفيزيولوجية كالجوع ، العطش ، ثم الحاجات الأمن و الضمان .
- يبحث الفرد عن اشباع الحاجات التي يراها أكثر أهمية .
- كلما أشبع الفرد حاجة معينة تطلع على اشباع حاجة أخرى أقل أهمية.

نظرية هاتسبارغ (hertz berg)² :

قام هاتسبارغ بتطوير نظرية العاملين التي تميز بين عوامل الرضا (التي تدفع للشراء) والعوامل التي تسير عدم الرضا (التي تبعد عن الشراء) وانطلاقا من هذه النظرية يجب على رجل التسويق البحث عن عوامل الرضا للسيطرة عليها وعوامل عدم الرضا لتفاديها .

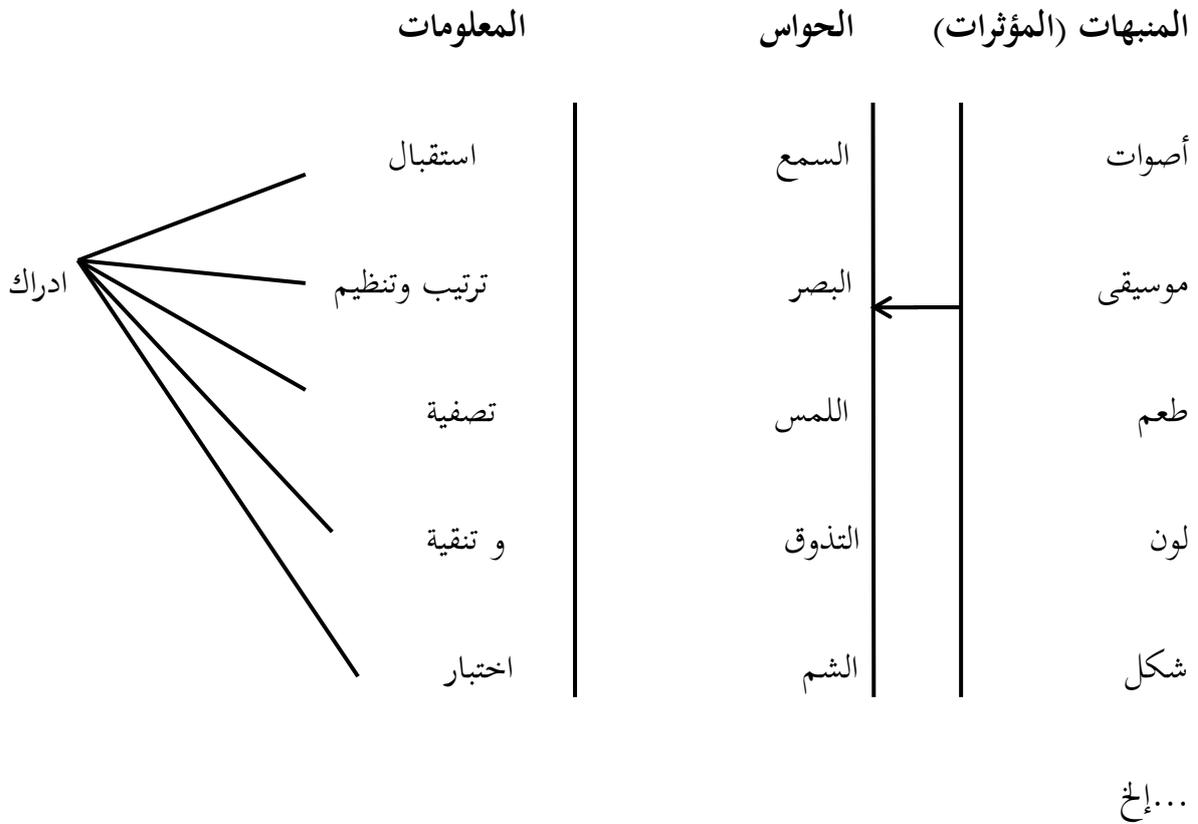
2-2-الادراك: يمكن تعريفه بالنمط أو الطريقة التي من خلالها الفرد يختار بنظم المعلومات التي تتلقاها ، انطلاقا من هذا التعريف نفهم أن شخصين في نفس الوضعية (تحت تأثير نفس المستهلك) لن يكون لهما ادراكا متماثلا و لذلك ل :

¹Jaqueleudervie .denistindonueration .théorie et pratique du marketing .5 emé édition .1997.dall 02.p141

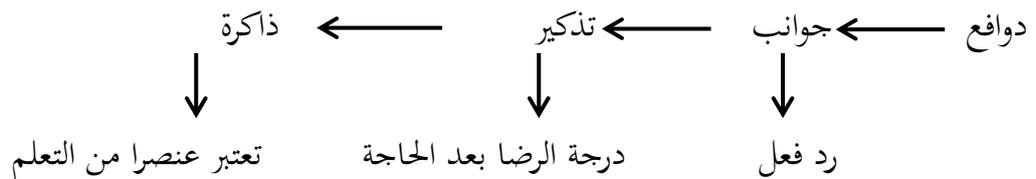
² د. محمد حاسم الصميد عي .د ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مدخل كمي و تحليلي ، دار المنهج ، 2001 ، عمان ، ص 135.

-الانتباه الانتقائي: الذي يلعب دورا مصفاة تنقي الشبهات التي يتعرض لها المستهلك ، هناك دراسات بينت أن المستهلك الأمريكي يتعرض لألف (1000) معلومات في اليوم من 20 إلى 30 سوف تجذب 5 أو 6 اسواق تؤثر عليه فعلا .

مخطط عملية الادراك¹:



3-التعلم: التعلم هو التصور الذي يدخل في تصرفات الفرد نتيجة خبرته .



¹ د. محمد حاسم الصميد عي .د ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مدخل كمي و تحليلي ، دار المنهج ، 2001 ، عمان ، ص 136.

4-المواقف : هي مجموعة الأفكار المكونة عن المستهلك حول أنباء تحي به وتدفعه للتصرف بطريقة

معينة مثل : المنتجات الاوربية من أفضل المنتجات .

مرافق أخرى في الميدان التجاري : السعر المرتفع لا يعني الجودة عالية .

عناصر المعرفة : كل ما يعرفه المستهلك حول المنتج .

عناصر التعرف : العناصر العاطفية ترفع المستهلك للتصرف حيث تخلق له الرغبة ثم الشراء فعلا .

المبحث الثالث : آليات قرار الشراء.

المطلب الأول: سلوك المستهلك و قراراته الشرائية .

1- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك

لاتخاذ قرار شرائه وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ قرار الشراء التي تقوم على

أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج و منه يمكن

القول على أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي : " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من

أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجته و تخصصه " ¹.

¹Lendre vie jaques et autres .mercator .ap –cité .p 167 .

ويشكل ربط فقرار الشراء : " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يليه حاجة الفرد بشكل أفضل"¹.

المطلب الثاني: مراحل عملية قرار الشراء .

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي :

1-ظهور المشكلة :

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء ، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمو تراث الترويجية ، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به².

2-البحث عن المعلومات :

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي يمكنه التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من بدائل المتاحة لديه . و الذي هو بصبر اختبار واحد منها و يتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها اما بشكل ارادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة و عادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الاعلام وبعد تعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في العملية التقسيم و تدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه و تليها مرحلة الفهم

¹Denis darpv et piérevolle .compartementateur .ap « cité » p260.

²Kotler et bernarddubois –marketing –11 editionpearson .paris .2004.p 215.

التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة معالجة ومهيأة للاستعمال وبعدها مرحلة الاثر و التخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومات على البقاء مخزنة في الذاكرة و يعتمد هذا على قوة الرسالة الاعلامية (المنبه).

3-مرحلة المفاضلة بين البدائل :

بعد حصول الفرد أو المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى ، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم عملية المفاضلة بين البدائل على ثلاث خطوات هي ¹:

-الخطوة الأولى : تحدد فيها معايير التقسيم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء .

-الخطوة الثانية : تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين الا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه علل ثانوي .

-الخطوة الثالثة : في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الاوزان الا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم المنتج ما معيار للاختيار علا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و بالتالي يبقى نسبيا .

¹ عائشة محياوي ، سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، مصر ، 1993 ، ص 35 ، 36 .

ويوجد العديد من النماذج التي اهتمت بطريقة تقسيم البدائل نذكر فيما يلي واحد منها يعتمد هذا النموذج على ثلاثة قواعد أساسية¹.

4. قرار الشراء:

بعد أن ينتهي المستهلك من تقسيم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع ، الكمية ، كلفيته ، التسديد و غيرها .

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ و بين هذه التأثيرات نذكر:²

4-1- العوامل الجوية : يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل بالشهر الذي يتواجد فيه بالايام ، بالعطل

.. إلخ ففي فصل الشتاء مثلا يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بها الفصل و لا يشتري ملابس فصل الصيف في فصل الشتاء و هكذا .

4-2- شروط الاستعمال : نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير

على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل و كذا نوعية الإقامة .

¹Eric venette .marketingfondamental .collection gestion .eyrolles .1996 .pp 52-53.

²Gilles marion . anti manuel de marketing .quatrième . 2eme tirage .paris .pp161.164.

4-3- العوامل البيئية للمحل: يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد كالديكور ، نوعية الإضاءة ، الالوان و غيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك و يخلق له الجو الملائم ، و المريح ، بحيث أظهرت الابحاث و الدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهميته الكبيرة لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء .

4-4- العوامل الانسانية :

العوامل الانسانية أو ما يعرف بالمحيط الانساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسويق هل يكون لوحده أن يكون مصحوب بأهله أو بأصدقائه فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار الذي سوف يتخذ .

4-5- الحالة الأولية :

هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء و التي ستؤثر على نوعية القرار اما بطريقة ايجابية أو سلبية و نظرا للتأثير الذي تلعبه العوامل على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها و التي نلخصها من ناحيتين أساسيتين :

من الناحية الاستراتيجية :

التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات عن طريق ابراز العوامل الرئيسة التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق و توضيح الاستراتيجية الواجب اتباعها من أجل موقعة المنتج في السوق .

من الناحية العملية :

تسمح بخلق و تهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك و الذي يجعله في حالة رضا مما يمكن من كسب ولائه .

5- سلوك ما بعد الشراء :

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

5-1- حالة الرضا : في حالة ما اذا كان المستهلك راض عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا

الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة و تستخدم في الشراء القادم .

5-2- حالة عدم الرضا : في حالة ما اذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج للمشتري حيث لا

يناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن و لكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية .

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في اجراءات (اتخاذ) قرار الشراء .

بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين و الكتاب حول عدد العوامل و أثر كل منهم 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 الكاتب (الصميد عي 1999 ، 2000) .

مع ذلك فإن هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل عرضها¹

1-مجموعة العوامل التسويقية :

و تشمل عناصر المزيج التسويقي الاربعة :

المنتج Product

السعر prix

الترويج promotion

التوزيع distribution

2-مجموعة العوامل البيئية :

وتشمل هذه العوامل التالية :

الاقتصادية Economic

التكنولوجية technological

السياسية political

الثقافية cultural

¹ Proctor .T « marketing management ».integrating théorie et pratique international thoosonpublishingcompany .newyork .1996

3- خصائص المشتري :

وتشمل على العوامل التالية :

الديمغرافية Démographique

الموضعية situational

النفسية psychological

الاجتماعية social

المطلب الرابع : الأدوار التي يلعبها الافراد في اتخاذ قرار الشراء .

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة و التي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة عليهم أن يفهموا و يتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء و ماهي الادوار التي تلعب ، ومن هم أصحاب القرار و بشكل عام يمكن أن توجز هذه الادوار بما يلي :¹

1-المقترح :

و يمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما و لكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء (المشتري) أو أن يكون المستهلك للسلعة و لكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله ، أصدقائه ، في

¹Kotler ph « marketing mangement analgsis .plammingimplementation and control new jersey 2002 .p ?

محيط عمله.. الخ أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما و ما هو تقسيمها لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم .

2- المؤثر : يتميز هذا النوع من الافراد بقدرتهم على التأثير وذلك لإمتلاكهم المعلومات و الحجة و القدرة على الاقتناع و على الابداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخريين صائبة تؤثر عليهم و تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء .

3- المشتري : ان المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم و أشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري و المستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم و هنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت ولكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد و يقوم بعملية الشراء و لاكن في الواقع الحال لا يستخدم المنتج و انما عليه الشراء فقط فعلى سبيل المثال اذا قام رب أسرة بشراء الحليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري و الطفل المستهلك و اذا قام بالشراء ملابس لزوجته و أولاده فإنه أيضا يمثل صفة المشتري و الزوجة و الاولاد يمثلون صفة المستهلكين .

-المشتري الصناعي هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات (مواد أولية ، قطع غيار ، آلات و معان .. الخ) بهدف انتاج منتج أو أكثر من منتج و طرحه في الأسواق . حيث أن هدف الشراء هنا انتاج منتجات أخره بغرض تشغيل المنظمة التي ينتمي لها .

4- المستهلك :

هو ذلك الفرد الذي لابس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة و تحت ظروف محددة وخاصة ، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الاطفال الرضع) وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء ، ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك و استخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار و في توجيه الطلب نحو المنتج و من مسؤول عن اتخاذ القرار إلى شراء المنتج (طلب الاولاد من الوالدين شراء الملابس ، شراء مستلزمات الدراسية ، طعام... إلخ) حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار ، قادرا على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و المستفيدين من أفراد أسرة و غيرهم .

مما تقدم نجد بأن الأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء فعلى سبيل المثال الرجل عادة هل من يتخذ قرار الشراء ماكنة الحلاقة المرأة هي من تتخذ قرار شراء الأكسسوارات و الأطفال من يتخذ قرار شراء البالونات و لكن في المعتاد تقوم الأسرة (الزوج ، الزوجة ، الأولاد ، إلخ) بالتشاور و الاشتراك بقرار شراء الفيديو ، التلفزيون .

خلاصة الفصل :

تبين لنا من خلال هذا الفصل أن دراسة سلوك المستهلك حظت باهتمام كبير جدا في تحسين القرارات التسويقية مما ينعكس ذلك ايجابيا على جميع الوظائف المؤسسات ، خاصة منها وظيفة الانتاج ، وتحسين هذه القرارات لا يمكن أن يتم دون دراسته سلوك المستهلك باعتباره القلب النابض لأية استراتيجية تسويقية هدفها دائما ارضاء المستهلك ، ومنه المحافظة على البقاء و استمرار المؤسسة.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

تسعى دول العالم على اختلاف انظمتها السياسية والاقتصادية ، إلى الدعم و المساندة اقتصاديات الوطنية عموما ومنتجاتها المحلية علة وجه الخصوص ، و المنطق سعيها هذا إدراكها للتأثير الايجابي الكبير لدعم المنتجات الوطنية على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية لتحقيق أهدافها والوصول لغاياتها في دعم المنتجات المحلية .

أصبحت الجزائر تعج بمختلف منتجاتها بسبب المنافسة القوية و تغير سلوك المستهلك و تزايد قنوات توزيع المنتجات حيث أصبح المستهلك الجزائري يميز بين المنتجات المعروضة في السوق الجزائرية و قلة و لأنه لمنتجات المؤسسات العمومية التي احتكرت السوق كما وجد في المنتجات لعلامات تجارية عالمية أو منتجات مصنعة محليا بديلا كما كانوا متودين عليه ، فلسوق الجزائرية زادت من حرية الاختيار أكثر للمستهلك بعدما كان همه الوحيد الحصول على منتج بغض النظر على سعره وجودته ، وأصبحنا مجبرين على تحسين جودة المنتجات المحلية ، وفي هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول :-عموميات حول المنتج .

المبحث الثاني :-استراتيجيات المنتج .

المبحث الثالث :-تشجيع المنتج الوطني "المحلي" .

المبحث الأول :-عموميات حول المنتج.

المطلب الأول :ماهية المنتج.

1-تعريف المنتج :

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة و أن عناصر المزيج التسويقي الاخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة صبغته لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها و يمكن تعريفها ¹ :

1. على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة و غير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الإنتباه و يمكن لهذا الشيء تلبية حاجات و رغبات انسانية وقد تكون مادية أو خدمية .

2. وتعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية و الغير المادية و التي يشتريها المستهلك جميعا في آن واحد وذلك لهدف اشباع حاجة من حاجاته المتعددة و تلبية متطلباتها .

3. ويرى كوتلر (koteler) المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الاشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية و الخدمات الغير المادية و الأشخاص و الأماكن و المنضقات ، و الأفكار و ان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم ، السعر و المظهر المادي ، اللون و المطعم و غيرها .

¹ بيان حرب ، مبادئ التنوين ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، 1999 ، ص 123 .

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشري المنتج بخصائص مادية فحسب و انما يشري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها .¹ عن المنتج من جراء مشاهدته له و سماعه عنه كالإسم التجاري المميز (الشهرة أو الخدمات ما بعد البيع... إلخ)

وتميز ثلاث مستويات للمنتج :

1-1-المنتج الأساسي (المركزي) :

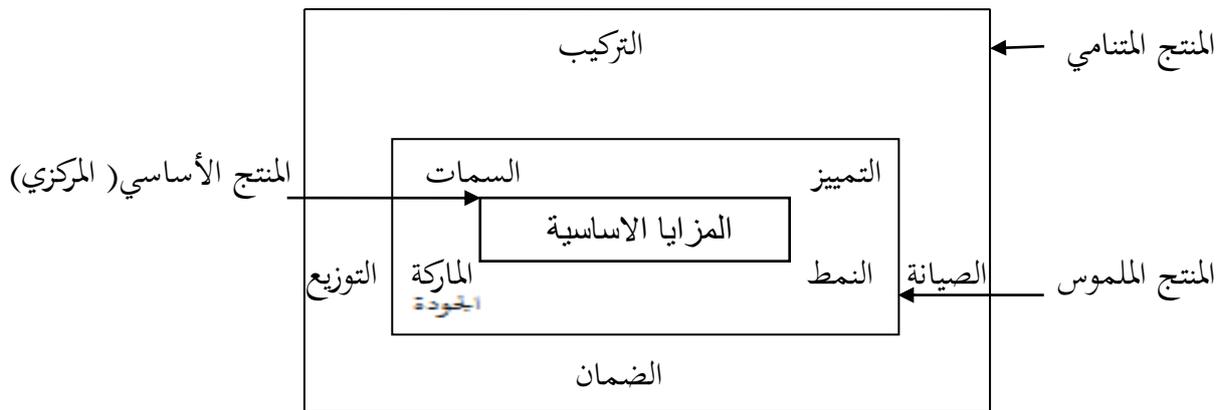
ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري و التي تسمح بإشباع حاجاته .

1-2-المنتج الملموس :

هو الذي يتكون من الملامح و الأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي .

1-3-المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع ، التركيب ، الضمان ، الصيانة .

المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر: <https://www.arageek.com>

¹ اسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1999 ، ص 260 .

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

1-2-1-2-سـلع التـسويق: تلك السلع التي يقوم المستهلك بشرائها بعد مقارنة السعر و الجودة لعدد من

البدائل وهنا يقوم بعدد من الزيارات لمختلف المحلات قبل اتخاذ قرار الشراء و يتطلب ذلك نوع من البحث المكثف عن المعلومات .

ومثل هذه المنتجات تشتري بدرجة أقل من التكرار ، وعادة ما يكون سعرها أعلى من منتجات سهلة المنال .

وتنقسم هذه السلع إلى ¹:

1-2-1-1-سـلع التـسويق المتجانسة: تلك السلع التي تتطلب من المشتري بذل جهد كبير لشرائها

ولكنها لا تقدم اختيارات كثيرة من حيث خصائصها أو ملامحها ومن هنا يكون السعر أساس المفاضلة بينها ، حيث تكون في الصورة مع نماذج ذات خصائص و الالوان المتشابهة ، وتكون المفاضلة للمستهلك فيما بينها على أساس الفروق مثل: الغسالات.

1-2-2-1-سـلع التـسويق غير متجانسة: تمثل السلع التي يقوم المشتري ببذل جهد كبير في تسويقها من

خلال قيامه بعدد من المقارنات بين البدائل على أساس عدد من الخصائص أو الملامح ، التي يرى أنها تختلف اختلافا ملحوظا بين البدائل المتاحة أمامه .

1-2-3-1-السلع الخاصة: تلك السلع التي لا يجد المستهلك بديلا مقبولا ومناسبا لها من وجهة نظره ،

اما بسبب الخصائص الفريدة ، التي يدركها المشتري على استعداد لبذل أقصى جهد ممكن لحصول على هذا المنتج .

¹ نفس المرجع السابق، ص 245.

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

1-2-4- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك : وهي السلع التي لا يعرف المستهلك عنها الكثير أو

قد يعلم بها ولا كن لا يقوم بشرائها ، ويتضمن هذا النوع من السلع المنتوجات المبتكرة مثل الاجهزة الكهربائية بالليزر.

2- المنتوجات الانتاجية :

نجد تصنيف آخر يشمل السلع الصناعية و التي تصنف كالتالي :

2-1-المواد الخام : هي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في انتاج سلعة ما .

2-2-المواد المصنفة و الاجزاء : وهي أيضا تدخل جزئيا أو كليا في انتاج السلع ولكن نجد أنها قد

أدخلنا عليها بعض العمليات الإنتاجية .

2-3-مهمات التشغيل : وهي لا تدخل في انتاج السلع تامة الصنع و لكن تستعمل لتسهيل العمليات

الإنتاجية مثل : الوقود أو الزيوت التشحيم .

2-4-التجهيزات الآلية : كل التجهيزات و الآلات الموجودة في المصنع وهي لا تدخل في انتاج السلع

ولكن تساعد في انتاجها ، وهي لازمة للحصول على المخرجات معينة ، وعادة ما تستخدم على فترات

زمنية طويلة .

2-5-الاجهزة المساعدة : تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في انتاج السلع النهائية ، ولاكن

تستخدم على فترات زمنية أقل .

3- الخدمات:¹

نجد آخر أنواع المنتجات تشمل الخدمات فرغم أننا نجدتها تشمل تصنيف السلع الاستهلاكية الا أن هناك من يصفها وحدها نظرا لخصائصها .

فالخدمات تعرف بأنها الانشطة و المنافع و الإشاعات التي تقوم بفرض بيعها ، وتكون النسبة الأساسية فيها أنها غير ملموسة أي لا يمكن لفرد تذوقها أو تجربتها ، وهناك خصائص مرتبطة بالخدمة و التي تختلف عن السلع المادية مثل ارتباط الخدمة بمقدمها ومستهلكها ، وفنائية الخدمة (أي لا يمكن تخزينها ، وعدم تجنبها أي أن وحدات المقدمة من الخدمة لا يمكن تنميطها إلى غير ذلك من خصائص ، وهذا يتطلب جهود تسويقية مختلفة كما هو مطابق في حالة تسويق السلع المادية و يمكن

لخدمات أن تكون مسيرة مثل خدمات السياحة و الفنادق، أو تكون خاصة مثل خدمات الإطعام.

3-1- خصائص المنتجات :

نلاحظ اليوم أن معظم الشركات تقدم مزيجا من المنتجات و ليس منتوجا واحدا ، خاصة الشركات الكبيرة و المتوسطة الحجم ، ومن خلال هذه المنتجات المقدمة يمكن تعريف مصطلحان هاما هما²:

3-1-1-المنتوج: عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها الشركة والتي يرتبط كل منها بالآخر و

بطريقة ما فقد ترتبط ببعضها البعض : اما لاستخدامها نفس المادة الخام في عملية الإنتاج ، أو قد تمر بنفس العملية الصناعية... إلخ.

¹ د. محمد فريد صحن " التسويق " دار الجامعية سنة 2002 ص 249 .

² نفس المرجع السابق ص 250.

3-1-2- مزيج المنتجات (المنتج):

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

خصائصه: ويتصف المزيج بعدة خصائص منها :

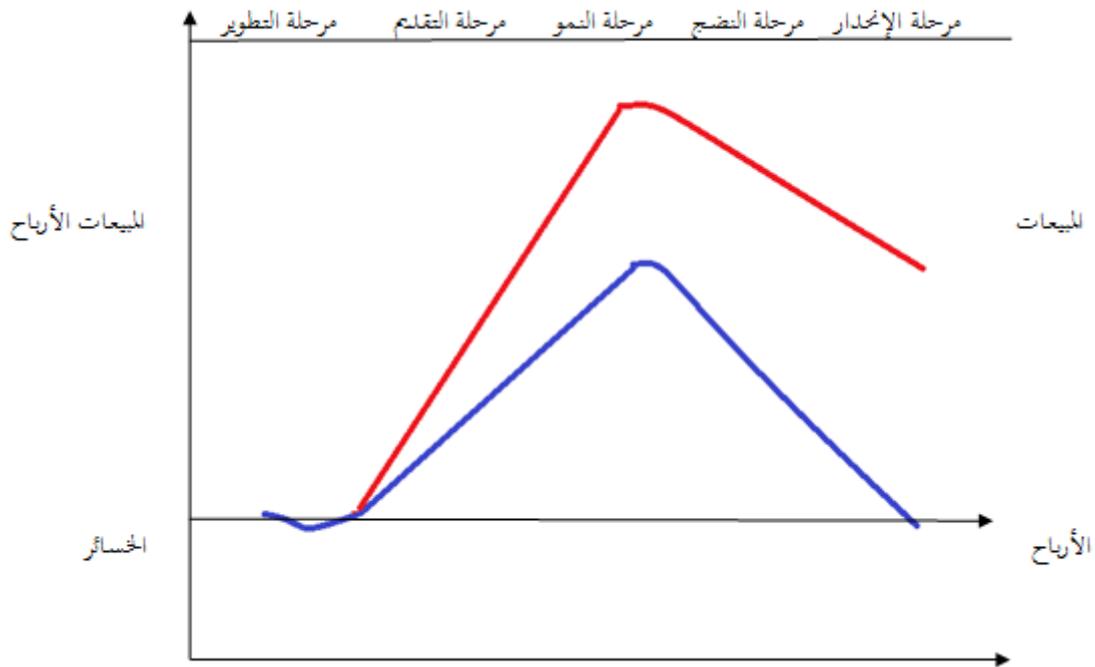
-الاتساع: يعني عدد خطوط المنتجات الموجودة في الشركة فبعض الشركات يقتصر انتاجها على خط منتج واحد .

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

-الارتباط: يعني درجة الارتباط بين خطوط المنتجات و الاساس الذي يمكن استخدامه لتحديد درجة الارتباط ، هو بواعث الاستعمال ، طرق التوزيع ، وملتطلبات الإنتاج .

المطلب الثالث : دورة حياة المنتج .

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالا في التسويق و يعد الفضل في استخدامه إلى الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا ان كل منتج حسب هذا المفهوم يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق و حتى نهاية حياته ، شبه بمراحل حياة أي كائن حي ، وعلى الرغم من أن البعض الباحثين قد اقترحوا خمس أو ست مراحل لدورة المنتج الا أنه و بحسب المفهوم التقليدي الذي يتضمن أربع مراحل هو الشكل الذي مازال يتمتع بشعبية أكثر كما هو موضح في الشكل .



المصدر: levitt theodeu Exploilifecycle narvard business review

nov.dec.1965

1-مرحلة توليد الفكرة: ¹

نعتبر المرحلة الأولى من مراحل الإنتاج لسلعة معينة من أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذلك ثم تتحمس لها بشدة و يدعمك في ذلك استعابك لعملاء و عليه تطرحه في السوق ، غالبا في هذه المرحلة ما تكون الإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة ، وكذلك تكون تكاليف مرتفعة .

¹ د. نضام موسى "سويدان" التسويق المعاصر ص 201 .

2-مرحلة تقديم السوق :

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

وتعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة السلع ، وقد تصل نسبة سقوط السلعة من السوق إلى 90/ من السلع التي تقوم إلى السوق لأول مرة .

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

3-مرحلة النمو :¹

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بارتفاع و تصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالإنخفاض التدريجي ، تمثل هذه المرحلة فترة حرجة لبقاء المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين لدخول السوق فيقومون بتخفيض الأسعار و اجراء بعض التعديلات على المنتج ، اتلاف بعض السلبيات التي تكون قد ظهرت .

ونتيجة لردود فعل المنافسين تقل المبيعات و تنخفض الأرباح و يستلزم زيادة النفقات الترويجية ، وتأسينا على ما تقدم تقوم المنظمة بالتركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاد للمنتج من قبل المشتريين ،

¹ نفس المرجع السابق، ص 202.

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

ولزيادة الحصة السوقية تقوم المنظمة بزيادة حجم التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين و التأكد من قيام التوزيع المادي بدوره على أحسن قيام .

4- مرحلة النضج¹:

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

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

5- مرحلة الانحدار :

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

¹ د. زكرياء أحد عزام ، د-عبد الباسط حسونه "مبادئ التسويق الحديث " ص 199.

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

انتاج السلع بتكاليف أقل أو عندما تنخفض الحاجة للمنتج نظرا لتطوير منتج آخر أو عندما يشعر الناس بالملل من المنتج.¹

وعندما يدخل المنتج هذه المرحلة ، فإن التسويقيون يتخذون عدة طرف لمواجهة الحالة فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية ، و الاستغناء عن الموزعين غير النشطين و التفكير بالتوقف عن المنتج لسوق.²

المطلب الرابع : الانشطة المتعلقة بالمنتج و كيفية تطويره .

1-الانشطة المتعلقة بالمنتج :

1-1-التغليف :³

-تعريفه : يمكن تعريف التغليف بأنه مجموعة العناصر التي تكون جزء من المنتج و التي تباع معه من اجل حفظ محتوياته و يتكون الغلاف من :

الغلاف الخارجي : الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات و ألوان مستعملة و عدة نصوص (بيانات) و قصاصات.

العبوة : وهي محتوى الغلاف و تمثل المادة المستعملة : زجاج ، بلاستيك ، كارتون ، حديد ..إلخ.

¹ نضام موسى سويدان .د. شفيق ابراهيم حداد "التسويق" ص 213.

² د. زكرياء أحد عزام ، د-عبد الباسط حسونه "مبادئ التسويق الحديث " ص 199.

³ محمد جاسم الصميد عي ، استراتيجية التسويق ، دار حامد ، ص 191-197 .

1-2-مستويات التغليف :

نميز عموما ثلاث مستويات للتغليف :

التغليف الأولي : وهو الذي يحتوي على المنتج و الذي نجده اذن في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة)

مثال : Posts de yaourt

التغليف الثانوي : هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه أي هو حاوية اضافية للمنتج .

مثال.: un pack de douze bouteilles de lait.

تغليف الشحن : هو الذي يسمح بنقل و شحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج مثال :

Des palettes en contreplaqué regroupant plusieurs dizaines des pack de lait.

1-3-أهمية التغليف:¹

يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي في سياسة تطوير المنتجات المنظمة ، كما يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه في اعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات و الحكم على جودة ونوعية المنتجات و تكمن أهمية التغليف في الآتي :

¹محمد جاسم الصميد عي ، استراتيجية التسويق ، دار حامد ، ص 191-197.

-اسم جغرافيا (nom géographique)

-تسمية مبتكرة (dénomination arbitraire ou defantaisie)

- اسم مبتكر من جزء (Omo .telal .oboo..)

-أو متألف من عدة مفردات (lion noir .Europeassistance)

-اسم محول من صفي آخر :. mot détourné de son sens

-شعار slogan

-رقم chiffre (1604)

حروف : 0- lettres CBS-

-حروف و أرقام lettres+ chiffre

Nr ، 3M ، Europe

-حرف و اشارة un signe significatif

canal + ،signe+ Lettres

2-1-2- اشارة مصورة : و التي ترى بالعين :

اسم ، رمز ، مزيج من الألوان

مثال : شعار coca cola .

2-1-3- اشارة مركبة : signe complexe .

تتضمن رموز مكتوبة ومصورة .

2-1-4- اشارة صوتية : signe sonore .

مكونة من أصوات و جمل موسيقية و ايقاعية .

2-1-5- شكل المنتج و غلافه :

La forme d un produit on de son emballage.

قارورة ، قارورة . coca-cola .

2-2- أنواع العلامات :¹

نميز نوعين من العلامات (منتجات و خدمات مختلطة)

2-2-1- علامة المنتجين : (العلامة القومية)

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته ، و عادة ما يطلق عليها العلامة القومية مثل : omo

.sony .tide

¹ اسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1999 ، ص 292.

2-2-2- علامة الموزعين :

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة ، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم متجر .

وتتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظرا لأن هذه الاخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات اعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها .

3- تطوير المنتجات الجديدة : تستطيع المؤسسة تطوير منتجات جديدة من خلال:¹

3-1- عن طريق التملك :

يعني انها يجد أن تتبع واحد أو أكثر من اساليب التالية :

- قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات و ابتكارات من مؤسسات أخرى .
- قيام المؤسسة بشراء حقوق الامتياز لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى .

3-2- عن طريق تطوير منتج جديد :

ان عملية تطوير منتج جديد يمكن أن يأخذ مسارين رئيسيين هما :

- قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها .

¹ يشير علاق ، قحطان العبدلي ، ادارة التسويق دار زهران ، عمان 1999 ص 200.

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

2- قيام المؤسسة بتكليف عدد من الباحثين المستقلين أو الوكالات المتخصصة في مجال تطوير المنتجات و تكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم الشركة .

4- شروط نجاح المنتجات الجديدة :¹

لنجاح المنتجات الجديدة لا بد من توفير عدة شروط موضوعية ووجود ارادة ابتكارية قادرة على رسم استراتيجيات فاعلة للمنتجات الجديدة لذلك فإن رجال التسويق يعتقدون وجود ستة أدوار استراتيجية ينبغي على الشركة القيام بها لدعم و تعزيز المنتجات الجديدة وهي :

- الحفاظ على وضع المنتجات المبتكرة .
- الدفاع عن الحصة المنتج في السوق .
- ضمان مواطئ قدم في السوق المستقبلية .
- الاستحواذ على جزء من السوق .
- الانماء التكنولوجي بطريقة جديدة .
- تعزيز مكانم القوة في استراتيجية التوزيع .

¹www .thus .ch . cours pimitiation an marketing sur le cité web .

المبحث الثاني : استراتيجية المنتج .

المطلب الأول : استراتيجية المنتج .

تعد مسألة ادارة المنتج و تطويره جزءا أساسيا و مهما من استراتيجيات التسويقية لمنظمة الاعمال ، اعتبار أن نجاح المنتج في السوق يعطي مؤشر دقيق لنجاح الاستراتيجية التسويقية .

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

1-1- استراتيجيات مرحلة التقديم¹ : وهي بدورها تنقسم إلى عدة استراتيجيات :

1-1-1- استراتيجية القشط السريع :

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

-أن يكون هناك جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك المنتج و لمنافعه الفعلية .

-أن يكون المستهلكون الذين يعرفون المنتج مستعدون لإمتلاكه و قادرون على دفع سعر مرتفع له و يطلق عليهم بالمبتكرين و المجددين من المستهلكين .

-في حالة توقع المنظمة مواجهة منافسة كبيرة لا حقا.

¹ م. عبد المجيد البراوي ، د أحمد عزام فهمي البرنزي " استراتيجية التسويق " دار الواصل لنشر الاردن عمان الطبعة الثانية 2008 ، ص 167.

1-2- استراتيجية القشط البطيء:

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

-وجود سوق محدود من حيث الحجم .

-أن معظم المستهلكين في السوق يعرفون و يدركون المنتج .

-وجود مشترين يرغبون في دفع سعر مرتفع لأن امكاناتهم المادية عالية .

-توقع عدم القيام المنافسين المحتملين بتقليد المنتج .

1-3- استراتيجية الاختراق السريع:¹

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

-عندما يكون المستهلكون في السوق غير واعين للمنتج بدرجة كبيرة ووجود منتجين لهم حساسية عالية السعر .

¹ نفس المرجع السابق ص 167 .

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

-وجود منافسين شديدة .

-تكلفة الوحدة الواحدة منخفضة تبعا لجدول الانتاج و منحني الخبرة .

1-4- استراتيجية الاختراق البطيء:

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل ، ذلك أن السعر المنخفض

سوف يشجع على قبول المنتج من قبل المستهلكين المستهدفين الامر الذي يؤدي إلى تخفيض تكاليف

الكلية و يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية :

-وجود سوق بحجم كبير .

-توافر وعي شبه كامل لدى المستهلكين حول المنتج .

-الحساسية للسعر عالية لدى المستهلكين المستهدفين .

2- استراتيجية مرحلة النمو:¹

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان و

ذلك عن طريق :

- تحسين و تطوير نوعية المنتج ، و بالإضافة خصائص جديدة لمنتج اضافة نماذج جديدة و منتجات

جانبية .

¹ د. محمد سلطان حمو " أسس و استراتيجيات ادارة المنتج " دار للراية لنشر و التوزيع عمان الأردن ص ص 61 ، 62 .

- الدخول في أجزاء جديدة في السوق .
- تزيد من تغطيتها للتوزيع و تدخل قنوات توزيع جديدة .
- تخفيض الأسعار لكي تجذب المشتريين الحساسين تجاه السعر .
- تقوى المنظمة التي تتبع استراتيجيات التوسع في السوق هذه من موقفها التنافسي .

3- استراتيجيات تعديل السوق :¹

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

وحجم المبيعات هو عدد مستحق العلامة التجارية ، نسبة الإستخدام لكل مستخدم و تستطيع المنظمة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية .

4- استراتيجية تعديل المنتج :

في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب المستهلكين الجدد للمنتج ، وان عملية اعادة تقديم المنتج للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه وان هذه العملية تعود بالنفع على المنظمة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين ، أيضا من خلال محاولتها لكسب زبائن مقربين .

¹ نفس المرجع ، ص63.

5- استراتيجية المزيج للتسويق :

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

6- استراتيجية التسويق في مرحلة الإنحدار :

في هذه المرحلة تكون الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية وقف انتاج السلعة و تقرير المنظمة هنا ما اذا كان هذا الوقف بسرعة أو بطيء أو بالتدرج .

المطلب الثاني : الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات .

يتطرق المدخل الاستراتيجي إلى جملة أمور منها ما يتعلق بالمتغيرات الخارجية و الداخلية كذلك توجيهات الإدارة العليا ومدى إيمانها بمهام و أهداف المنظمة الأساسية ، كما أن استراتيجية المنتج تتضمن مجموعة من القرارات التي تتعلق بمنتجات إضافة إلى الرئيسية و الثانوية ضمن كل خط من خطوط المنتجات إضافة إلى عدد خطوط المنتجات التي يمكن ادراجها وفق الامكانيات الانتاجية المتاحة ، ومدى ترابط و تناسق بالخطوط و بين المنتجات ضمن كل خط و بشكل عام هناك أربعة خيارات استراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الإعتيادية وهي¹ :

¹ نفس المرجع ص 64.

1. استراتيجية التمييز :

ان المنظمة تحاول هنا أن تميز منتوجاتها عن منتوجات أخرى من نفس النوع المقصود و تطوير العمق بإضافة منتوجات جديدة على خط المنتوجات أي يزيد عدد المنتوجات ، ولكن لا تتخلى عن ما هو موجود من منتوجات سابقا ، و التي تعمل ضمن نفس الصناعة حيث أن التمييز يكون عن طريق التصميم ، العلامة و الغلفة ، وهذا يعني أن تقوم بإجراءات على المنتج ، سواء كان هذا التغيير بالحجم أو في الشكل أو في العلامة التجارية ، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشد المنافسة مع زيادة في عدد الاسواق المحيطة بالمنطقة وكذلك تتبع في حالة وجود طاقات انتاجية فائضة أو عاطلة ووجود موارد مالية و بشرية ، بحيث يمكن الاستفادة منها في منتوجات جديدة و متشابهة في ظروف انتاجها و تسويقها مع المنتوجات القائمة وهذا يعبر عن أحد الابعاد و هو تناسق مزيج أو تكامل مزيج المنتوجات .

2. استراتيجية التوزيع :

يعني ذلك اضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتوجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن منتوجات أخرى ، ولكن تحت نفس العلامة وهذا يعني أن المنظمة تسعى إلى تعميق مزيج منتوجاتها ، بالتنوع هذا يعني أن المنظمة تتوسع في اعطاء الغرض لاختيار أمام المستهلك وذلك عن طريق تقديم مجموعة من منتوجات الجديدة ، وعن طريق دخولها أسواق جديدة من خلال اضافة خط أو عدة خطوط انتاجية ، ويمثل هذا النوع استراتيجية المنظمة نحو نمو وهذا يتطلب مهارات عالية ، تقنية جديدة ، فضلا عن تسهيلات مالية معتمدة كما يتطلب الامر احداث تغييرات تنظيمية و مالية في هيكل الاعمال داخل المنظمة و التي تمثل حالة جديدة للماضي .

3. استراتيجية التعديل :

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

4. استراتيجية الانكماش :

تعني هذه الاستراتيجية استبعاد خطوط المنتوجات القائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل الخطوط ، بهدف تبسيط في خط المنتوجات ، واسقاط المنتوجات غير المربحة و التركيز على المنتوجات المربحة فقطو اسقاط المنتوجات ذات الطراز القديم ، و التي أصبحت لا تشكل طموح المشتريين ، ولا تلبي حاجات و رغبات المستهلكين ، و الاستمرار بإنتاج المنتوجات المطلوبة في السوق فقط .

وتقوم المنظمات بتقليص عدد المنتوجات الداخلية في خط واحد أو عدة خطوط انتاجية ، فالمنتوجات التي تحقق أرباح متدنية ، والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل كلفة و المبيعات ، يتم اسقاطها من خط لتستطيع المنظمة بعد ذلك من تركيز جهودها على المنتوجات المربحة و أن تحقق أرباح على المدى البعيد من المنتوجات القائمة حاليا ، كما يمكن لمنظمة أن تبسط من خلال منتوجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الانتاجية ، وأن الطاقة الانتاجية لا تستوعب انتاج جميع المنتوجات المطلوبة ، وبنفس النوعية ، أو

عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالات الحروب وعدم توافر المواد الأولية اللازمة للعملية الانتاجية.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في استراتيجية المنتج .

هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند اعداد استراتيجية المنتج منها ¹:

1. الأثر على المنتجات الحالية : ان المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات الخطوط المنتوجات الحالية

للمنظمة ، فمثلا عندما تضيف المنظمة منتجا جديدا إلى خط منتوجاتها الحالية فلا بد أن يكون لهذا الخط من أثر على المبيعات و ربحية على خط المنتوجات بكامله .

2. التقلبات الدورية : اذا كان الطلب على المنتوجات المنظمة يتسم بعدم ثبات أي التقلب وفقا للفصول

فلا بد للمنظمة من أن تسعى لإنتاج أنواع أخرى تستغل الطاقة الانتاجية المتاحة لها التي تكون شبه عاطلة في مواسم يقف الانتاج على المنتوجات فصيلة الانتاج .

3. المواد الأولية : اذا كانت المنظمة رقابة على مصادر عرض المواد الأولية سوف يؤثر ذلك في استراتيجية

المنتوج و يجب على المنظمة الا تعتمد في وضع استراتيجية المنتج على المواد الأولية معرضة لمشاكل عديدة.

4. قنوات التوزيع : من المهم جدا للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتوجات جديدة عبر قنوات التوزيع القائمة

و التي تعتمد عليها المنظمة في توزيع منتوجاتها الحالية .

¹ د. محمد جاسم الصميد عي " استراتيجية التسويق " دار حامد للنشر و التوزيع عمان الأردن ص 201 .

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

5. البحث و التطوير : بإمكان المنظمة استخدام نفس كوادرات البحث و أجهزته الخاصة بالبحوث القديمة

في تقديم منتجاتها نظرا لكون القيام ببحوث جديدة عملية مكلفة و صعبة و بالتالي في حالة القيام بها لكون السبب هو مجاراة التقدم العلمي و التكنولوجي .

6. التسهيلات الانتاجية : تعتبر التسهيلات الانتاجية من مكائبات الالات و الخبرة و المواد الأولية جزاء

مهما في تشجيع المنظمة على تقديم منتجات جديدة .

7. الاستثمارات المطلوبة : اذا ما توفرت للمنظمة الاستثمارات المطلوبة و كانت هذه الاستثمارات قليلة

فإن المنظمة تستطيع أن تطور و تشكل منتجاتها و كذلك تضيق خطوط انتاجية جديدة .

8. المصارف الفنية و التسويقية : يجب أن تكون المنظمة مطمئنة من ناحية توفر المهارف الفنية و

التسويقية المطلوبة قبل انتاج المنتج الجديد و كذلك بعد انتاجه و دخوله إلى السوق.

المطلب الرابع : الاستراتيجية المتبعة من طرف الحكومة لتشجيع الاستهلاك الوطني .

أصبحت السلع المستوردة تسوق بسهولة أكبر من المنتجات الوطنية و السبب هو أن المستهلك لا يثق في

الصناعة المحلية ، فهي في اعتقاده أن هذه النوعية ادنى من المنتج المستورد ولهذا قامت الحكومة الجزائرية

بالعديد من الاجراءات لتشجيع الاستهلاك الوطني نذكر منها :

1- سبل تشجيع استهلاك المنتجات الوطنية:

توجد هناك عدة سبل انتهجتها الحكومة الجزائرية لتشجيع الاستهلاك الوطني و سنذكر من بينها ما يلي :

1-1- توقيع اتفاقيات بين عدة مؤسسات¹

وقعت مؤسسته المتخصصة في التجهيزات الكهرو منزلية و الالكترونية بالجزائر في اتفاقيات مع مؤسسات تابعة لقطاع الري في اطار حملة تشجيع الاستهلاك الوطني أو وقعت اتفاقيات مع مؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية "ايني" و المؤسسة الوطنية لصناعة الكهرو منزلية "انيام" ومؤسسة كوندور الخاصة مع كل مجمع كوسيدال والديوان الوطني للتطهير، وشركة المياه و التطهير، وشركة المياه و التطهير الجزائر العاصمة و الوكالة الوطنية للسدود و التحويلات، و الديوان الوطني لصرف و القوي و شركة تسيير المساهمات الدولة و بموجب هذه الاتفاقيات سيستفيد 115000 عامل من مؤسسات الري من أسعار منخفضة في اطار البيع بالتقسيط و بدون فائدة لدى اقتنائهم منتوجات الكترونية و كهر ومنزلية تنتجها المؤسسات الثلاث، حيث تعد هذه الاتفاقية بداية تطبيق ميداني للحملة الوطنية لتشجيع الاستهلاك الوطني لتقوية الاقتصاد و اضافة إلى أن هذه العملية ستسمح لمؤسسات انتاج التجهيزات الالكترونية و الكهرو منزلية الجزائرية العمومية و الخاصة بخلق ما بين 1000 إلى 2000 منصب شغل.

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

2. القرض الاستهلاكي :¹

حددت الحكومة سبعة فئات من المنتجات المصنعة أو المركبة محليا و المؤهلة للقرض الاستهلاكي وهي كالآتي :

- ✓ نشاط انتاج الاجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية : التليفزيون ، الفيديو ، أجهزة التسخين .. إلخ .
- ✓ نشاط انتاج الهواتف الذكية .
- ✓ نشاط صناعة السيارات و الدرجات النارية ذات محرك حراري .
- ✓ نشاط انتاج الاجهزة المكتسبة و معالجة المعلومات : الحواسيب و أجهزة الاعلام الآلي و لوازمها .
- ✓ نشاط انتاج صناعي لأثاث الخشبي الموجه لاستعمال المترفي .
- ✓ نشاط النسيج و الجلد : أقمشة التأنيث و الزرابي و الافرشة .
- ✓ نشاط مواد البناء الخزف و الخزف الصحي .

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

و يمكن أن القرض أن يغطي كامل سعر المنتج حسب رغبة المقرض ، لكنها ستكون مرفوقة نسبة فوائد غير منخفضة ، وبموجب المرسوم التنفيذي المتعلق بالقرض الاستهلاكي فإنه على مداخيل المقرض تغطية مستحقات القرض في مدة لا تقل عن ثلاث أشهر و لا تتجاوز ستة أشهر .

¹<http://www.APS.dz/économie/24082>

3. مبادرة البصمة الجزائرية : (1)(2)

أطلق منتدى رؤساء المؤسسات في نوفمبر 2015 علامة خاصة بالمنتوج الجزائري المضمون تحت تسمية "بصمة جزائرية" و التي سترافق مختلف المنتجات الوطنية التابعة للقطاعين العام و الخاص ، وفي هذا السياق ، أوضح علي حداد أن تضيف المنتوج و تأثير عليه بالبصمة الجزائرية سيساهم في عملية التصديق للمنتوج ، مشيرا إلى أن البصمة لا توضع على أي نوع من المنتجات بل تلك المصادق عليها بالأساس و هذا ما سيحمل المنتجين على التصديق لمنتجاتهم حتى تحمل البصمة الجزائرية و بالتالي يسهل عليها أكثر الولوج لأسواق و الاجنية داعيا المستهلك الجزائري إلى الوثوق في منتجاته المحلية التي أصبحت من الجودة و المكانة ما يؤهلها لاقتحام الاسواق العالمية و جاءت فكرة تطوير العلامة "بصمة جزائرية" انطلاقا من معاناة ميدانية مفادها أن يجب أن يستفيد المنتجون الجزائريون الذين يساهمون في انتاج القيمة المضافة و مناصب شغل في الجزائر من مزايا المقارنة و سيجد هذا الامتياز في شكل وسيلة للتعريف بالمنتجات الجزائرية ، انطلاقا من الهدف الأساسي الذي سطره منتدى رؤساء المؤسسات و المتمثل في ثلاث نقاط أساسية هي استحداث مناصب شغل ، تقليص فاتورة الاستراد و العمال على تنويع الاقتصاد الوطني ، بإضافة إلى انخراط في مختلف الحملات الوطنية خاصة تلك الهادفة إلى تشجيع (أفاق) الانتاج المحلي من خلال شعار "المستهلك جزائري" .

¹ المساء يومية اخبارية وطنية ، نشر بيوم 2015/11/04 بتعلم جميلة، أ

² [http:// www .el .massa.com /dz/](http://www.el.massa.com/dz/) .

المبحث الثالث : تشجيع المنتج المحلي " الوطني "

المطلب الأول : تشجيع المنتج الوطني.¹

بدأت الجزائر بتطوير منتجاتها و تحسين نوعيتها وجودتها لإراحة المواطن لكن مازال هناك اندفاع كبير للمنتجات الأجنبية و عزوف عن المنتجات المحلية حيث لا حظنا بعض القنوات الجزائرية تروج لمنتجاتها بطريقة ما لتنجذب الجزائري إليها

لكن هل يقتنع فعلا بمنتجات بلاده ..؟ مع العلم أن هناك من يجذب منتجات الوطن خاصة الاغذية أما بالنسبة للباس فهو يختار أجود أنواع القماش و غيره من الترك و الطاليان .. وغيرها و لا ننسى أن أكثر البلدان غزوا للجزائر هي الصين بحيث أننا نعتمد على الكثير من المنتجات الصينية و الحقيقة أن هذا الخطأ شنيع و أننا نعاني مما اشتريناه لكننا نعيد الكرة من جديد و للأسف مازال الكثير من الجزائريين يجهلون هذه الحقيقة .

و اذا فلتكنولوجيا أيضا نصيب من كلامنا ، اذا أن العلامة التجارية الجزائرية بدأت بالإستشهار و بدأ المواطن الجزائري يتوخ في هذه المنتجات و أهمها : التلفاز -هواتف ذكية -اضافة إلى الادوات الكهرو منزلية .

¹ <http://magazine.echoroukonline.com/articles/962.html>

المطلب الثاني : عيوب المنتج الجزائري .

1-العيب في القانون الجزائري :

أشار المشرع الجزائري إلى ركن العيب حسب مضمون المادة 140 مكرر ق.م. ج فيعتبر العيب الشرارة الأولى التي تشير مسؤولية و المقصود بالعيب كما تتضمن المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 الملحق : " يجب على المحترف أن يضمن سلامة المنتج الذي يقدمه من أي عيب يجعله غير صالح للإستعمال أو من أي خطر ينطوي عليه .

أما قانون حماية المستهلك وقمع الغش¹ فقد نص في مادته التاسعة : " يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها ، وأن تلحق ضررا بصحة المستهلك و أمنه و مصالحه ، وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الاخرة الممكن توقعها من قبل المتدخلين " .

فمن نصوص هذه المواد نستخلص أن مفهوم العيب يختلف عما هو موجود في القواعد العامة (العيب المخفي) أو يمكن أنه يتضمن العديد من المفاهيم نذكر منها :

1-1-عدم مطابقة المنتج للمواصفات و المقاييس القانونية أو التنظيمية :

هناك بعض المنتجات التي يشترط فيها المشرع العديد من التدابير بهدف الحفاظ على سلامة وصحة المنتجات ، و بالتالي تحقيق سلامة و أمن المستهلكين على سبيل المثال نص المادة 35 من القانون التوجيه

¹ قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ج. ر . ع 15 ، الصادرة في 08 مارس 2009.

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

الفلاحي الصادر سنة 2008 : " تخضع الحيوانات و المنتجات المشتقة منها كذا منتجات الصحة الحيوانية و النباتية ذات الاستعمال الفلاحي إلى رقابة ضمن التشريع و التنظيم المعمول بها¹

كما حدد المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المحدد لشروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستعمال البشري² الشروط اللازم توفرها عند استعمال المضافات الغذائية الشروط التالية:

1. الحفاظ على قيمة المواد .

2. تحسين الحفظ .

3. استعمال المواد المساعدة في مراحل معينة .

1-2-عدم تلبية المنتج الرغبات المشروعة للمستهلك :

اوجب القانون رقم 09-03 في المادة 11 أن يلي و يستجيب كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك بنصها :

" يجب أن يلي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته و صنفه ومنشئه و مميزاته الاساسية وتركيبته و نسبة مقوماته الأزمة وهويته و كمياته و قابليته للإستعمال و الاخطار الناجمة عن استعماله ، كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره و

¹ قانون رقم 08-16 في 3 سبتمبر ، يتضمن توجيه فلاحي ، ج ر ع 46 الصادرة في 10 سبتمبر 2008 .

² مرسوم تنفيذي ، رقم 12-214 ، 15 مايو 2012 يحدد شروط و كيفيات استعمال المضافات الغذائية صادرة في 16 مايو 2012 .

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

النتائج الموجودة منه و مميزات التنظيمية من ناحية تغليفه و تاريخ صنعه و التاريخ الأقصى لاستهلاكه و كيفية استعماله و شروط حفظه و الاحتياطات المتعلقة بذلك و الرقابة التي اخرجت عليه "

المطلب الثالث : آليات حماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي .

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش و الخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في اطار عملية التبادل وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من الاجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على تعويض المناسب و الكافي في حالة وجود عيب ، في تصميم ما قدم له ، أوفي حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل ، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها ، ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد مايلي :

دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك :

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط الآتية :¹

- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الارشاد و التوجيه بما يكفل حمايته ، وصيانة حقوقه ، وفي هذا الاطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثير في تحقيق هدف نشر واعي الثقافي بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر و غير مباشر) ، وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ و تصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة ولكي يؤدي

¹ زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن 1997 ، ص 459-465 .

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك ، يجب أ، تتوفر مجموعة من العوامل ، من بينها : أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومة صحيحة و صادقة و دقيقة و ذات جودة ، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية ، بإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية و ما مدى وضوحها بما يضمن تقليها من طرق الجمهور الموجه إليه .. إلخ .

- مدى التزام منتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتبع توفير حماية المستهلك و من ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بحرية .
- تولي المراكز و الهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات و اقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة و الدقيقة و الصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي ، وكذلك حماية من الاخطار .
- التزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع و الخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا.
- تحديد الاسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك .
- الالتزام بإيصال المنتجات الى المستهلك في المكان و الزمان المناسبين ، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

المطلب الرابع: تحليل واقع و آفاق حماية المستهلك في الجزائر.

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك ، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك فعمدت إلى انشاء هيئات و نفس ارادات تعني بموضوع حمايته للمستهلك ، وفق القوانين و التشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة ، ومن ثم محاربة الغش و حماية المستهلك ، اضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها ميثاق منظمة الامم المتحدة .

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك.

1. الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش و الخداع التسويقي :

ترجع مهمته الاشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة ، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية و الخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة و الصحة و الامان ، كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك اضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في :

- وزارة السياحة ، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة .
- وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات ، وهذا عن طريق مصالح الوقاية ، و المخابر الولائية للصحة
- وزارة الفلاحة و التنمية الريفية ، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري ، مصالح الصحة النباتية .

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

- وزارة الدفاع الوطني ، من خلال عناصر الدرك الوطني .
 - وزارة الداخلية و الجماعات المحلية ، وهذا عن طريق مكاتب النظافة ، كذلك الامن الوطني .
- يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية ، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية و أرباب العمل ، وجمعيات حماية المستهلك ، وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهدف المهمة النبيلة و الاخلاقية ، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه .

2-آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش و الخداع التسويقي :

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشاهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي ، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ في : 07 فبراير 1989 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الاساسية لمراقبة السلع و الخدمات المعروضة للاستهلاك ، ومحاربة و القمع مختلف انواع الغش و التحايل الممارس على المستهلك ،ومن مبادئ الاساسية التي تضمنها هذا القانون نجد :

- ❖ اجبارية أن يتوفر المنتج ، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في الاحداث ضرر بصحة المستهلك ، أو بأمنه ، أو بمصالحه المادية .
- ❖ اجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة ، و المواصفات القانونية التنظيمية.
- ❖ اجبارية المطابقة الذاتية ، بإضافة إلى اجبارية الضمانات .

الفصل الثاني سلوك المستهلك الجزائري و آلياته اتجاه المنتجات الجزائرية

❖ حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في اطار التبادل ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ ، تم اصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة و المواصفات و التقنية لبعض المنتجات.¹

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004 ، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة و حماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل و الغش و التلاعب ، لما لهذه الاشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع و الخدمات التي تقدم له ، و يتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في : الاحكام العامة ، ثقافية ونزاهة الممارسات التجارية ، و المخالفات و العقوبات ، معاينة المخالفات و متابعتها ، و أخيرا الاحكام الختامية .

خلاصة الفصل:

تبين لنا من خلال هذا الفصل أن المنتوجات الوطنية تتسم بتطورات كبيرة ، فمن خلال دراستنا للمنتوجات المحلية أدركنا أن الدولة الجزائرية اعتمدت على استراتيجيات من أجل الحصول على ميزتها التنافسية فقامت بتشجيع المنتوجات المحلية ووضعت آليات من أجل حماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي و بالتالي فإن الدولة الجزائرية تسعى على تحقيق رضا مستهلكيها بأقصى درجة من الكفاءة .

¹ عنابي بن عيسى ، جمعيات حماية المستهلك ، الملتقى الوطني الأول حول : حماية المستهلك في ظل الانتقاه الاقتصادي ، المركز الجامعي بالوادي - الجزائر 2008 ص 244 .

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة "condor"

مقدمة:

بعد التطرق إلى الفصلين النظر بين والدان من خلالهما وضحنا أهمية السلوك في اتخاذ القرارات الشرائية وكذا أهم الآليات السوسيو بسلوكية الممكن استعمالها من أجل التوجيه والتحكم في هذا السلوك قصد تحفيز المستهلك عن الاقبال على المنتجات.

سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي من خلال دراسة ميدانية في مؤسسة كوندور (condor) باختبار عبية مكونة من خمسين (50) مستهلك شملت كل أنواع فئات المجتمع حيث تم تصميم استجواب خاص بمنتجات شركة كوندور (condor) وضعت فيه اسئلة كمية ونوعية مفتوحة ومغلقة قصد استقصاء اراء المستهلكين اتجاه منتجات الشركة ثم الانتقال كمرحلة جمع المعطيات ومعالجة الأجوبة والخروج باقتراحات من شأنها إلقاء الضوء على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجزائرية.

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة كوندور.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور.

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة كوندور.

المطلب الأول: تقديم شركة كوندور:

سوف نتعرض في هذا المطلب الأسباب التي دفعتنا لإختيار شركة كوندور لتطبيق الدراسة الميدانية والتعريف بها.

التعريف بالشركة: تنتمي شركة كوندور إلى مجمع بن حمادي الذي يحتوي على خمسة شركات إنتاجية هي:

1- شركة ARGILOR لإنتاج الأجر والمواد الحمراء.

2- شركة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته

3- شركة POLYBEN لإنتاج الأكياس البلاستكية

4- شركة GEMAC لإنتاج البلاط

5- شركة CONDOR لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية.

وهذه الأخيرة هي محل دراستنا وسوف نلقي الضوء على كيفية نشأتها والتعريف بها.

ظهرت شركة كوندور CONDOR للصناعات الإلكترونية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج في

أفريل 2002 وهي شركة ذات مسؤولية محدودة تحت إسم ANTARTRADE يتمثل نشاطها

في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية ويقدر رأس مالها ب 68320000 دج وبجيز مساحة

إجمالية يقدر ب 52522م² منها 40627م² مغطاة، وهي تعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية

والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية.

تستعمل الشركة تكنولوجيا متطورة جدا في مجال صناعتها، وتسوق الشركة منتجاتها في الجزائر بتشكيلة متنوعة من أجهزة التلفاز وأجهزة الإستقبال الرقمي والأجهزة الكهرومنزلية (ثلاجات ومكيفات هوائية) وتحتل شركة كوندور بتشكيلة جهاز التلفاز مرتبة في عداد الشركات الرائدة على مستوى السوق الوطنية، ويساعدها في ذلك إمتلاكها لموظفين مناسبين وذو مؤهلات عالية وكذا تكنولوجيا متطورة وفائقة الجودة كما تستورد شركة كوندور بعض المنتجات الصنع ثم جففقات الشعر ورؤوس الإستقطاب الهوائي.....إلخ.

ولديها وحدات داخلية تهم بمساعدة ورشات الإنتاج وهما وحدة إنتاج البلاستيك الذي يستعمل في صناعة الإطار الأمامي والخلفي للتلفاز وبعض مكونات جهاز مكيف الهواء ووحدة إنتاج البوليستارات الذي يستعمل في تغليف المنتج وحمائته.

قد تخطت مبيعات كوندور لعام 2016 90 مليون فزادت قيمة المبيعات بـ 20% عن سنة 2015. حققت الشركة 90 مليار دينار جزائري ما يعادل 90 مليون دولار فهذه الشركة تعمل عن مالا يقل عن 18 هاتف ذكي خلال هذا العام بمختلف الأحجام و على مختلف الأسعار كما أن هذه الشركة على صدد طرح تلفزيون جديد في الأسواق الجزائرية يحمل مواصفات عالمية بدقة k8

فهذه الشركة لديها ما يقارب 9 ملايين جهاز تلفزيون في السوق و إن القدرة الحالية للشركة في الإنتاج هي 3.5 مليون جهاز فهي تمتلك فريقا خبيرا من المهندسين المختصين ، كما أن شركة كوندور تطمح لزيادة هذه النسبة و حسب الإحصائيات فإن النسبة ستصبح 50% بحلول عام 2020 .

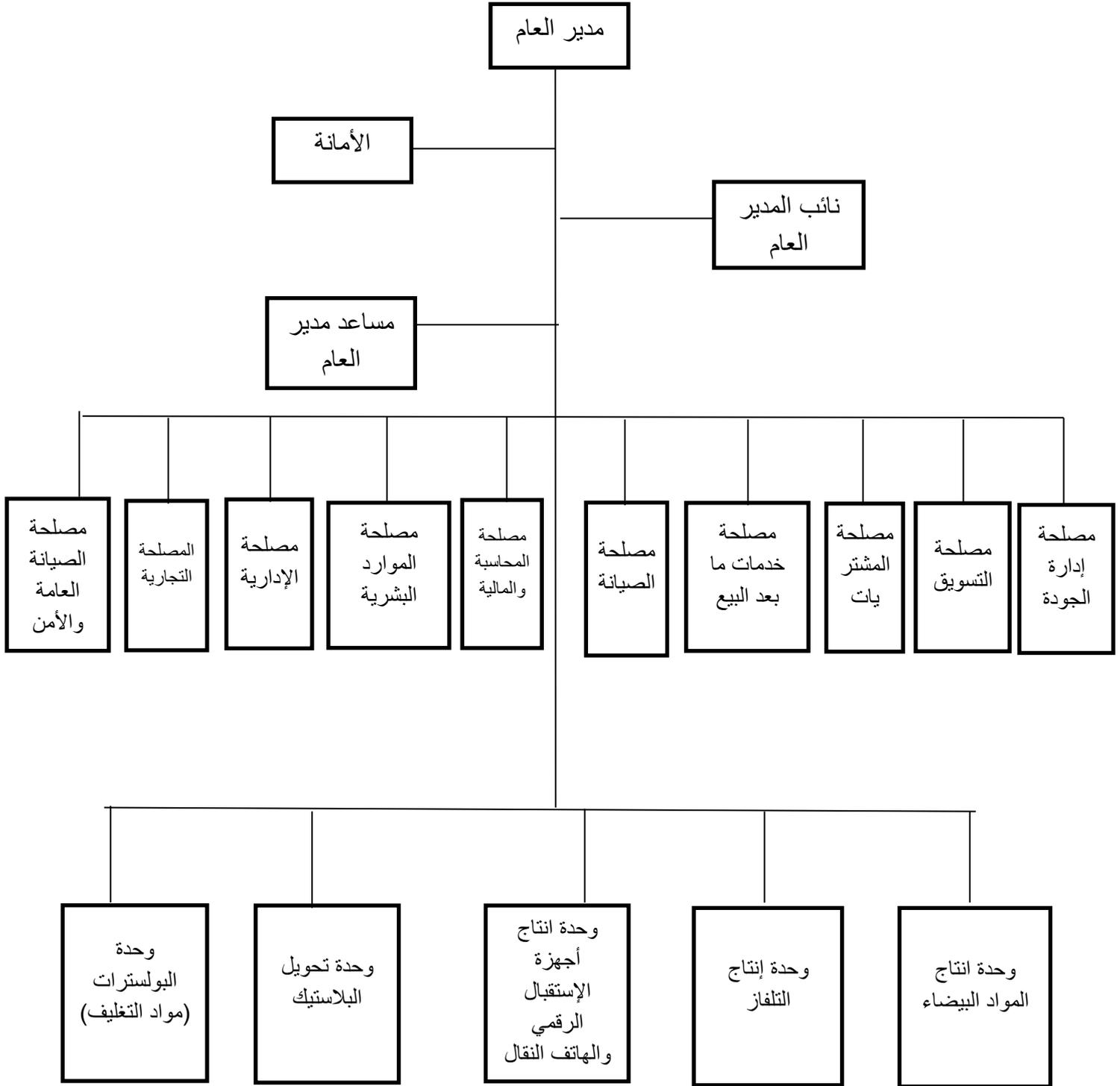
المطلب الثاني: أسباب اختيار الشركة: تم إختيارنا لشركة كوندور للصناعات الإلكترونية والأجهزة

الكهرومنزلية لتطبيق موضوع دراستنا بناء على عدة عوامل تميزها وتمييز محيطها الصناعي فكان من أهمها:

- إنتماء الشركة إلى القطاع الخاص وما تتمتع به من إستقلالية ومرونة في قراراتها التي تتماشى مع واضعها الراهن.
- سهولة إجراء الدراسات الميدانية في هذه الشركة ومنحها لكل المعلومات التي يحتاجها البحث.
- جودة منتجات الشركة وتغطيتها للأسواق المحلية والوطنية وبعض الأسواق الدولية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة كوندور:

- أثناء تواجدها داخل الشركة من أجل الدراسة الميدانية لاحظنا من الناحية التنظيمية المؤسسة مايلي:
- عدد المستويات التنظيمية هي مستويين فقط مما يسهل عملية الإتصال من اللى إلى الأسفل ومن الأسفل إلى الأعلى ومن مزايا هذا التنظيم هو عدم تشويه الرسالة ووصولها في أقرب وقت ممكن وخلوها من الأخطاء على عكس بعض الشركات التي تحتوي على عدة مستويات تنظيمية متعددة حيث تشوه الرسالة قبل وصولها، كما أن هذا النوع من المستويات الصغيرة المعتمدة من طرف شركة كوندور محل الدراسة يوفر لها المرونة في إتخاذ القرار وسرعة التكيف مع الأحداث الجديدة.
 - ما لاحظناه في درجة الرسمية داخل الشركة فهي متدنية إذ لا يوجد تعقيد فيما يخص الإجراءات والقواعد والأنظمة فهي بسيطة جدا إلى حد أن الأفراد يتعاملون مع بعضهم دون تكليف وكأنهم أفراد عائلة واحدة حيث لا يمكن أن تفرق بين المدير العام ونائبه بسبب تفهمهم لأساليب الإدارة الحديثة.
 - ويدير الشركة المدير العام ونائبه بالإضافة إلى مجموعة من رؤساء المصالح و يوضح الجدول التالي مختلف الوظائف المشكلة للهيكل التنظيمي للشركة.



الشكل: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور.

المطلب الرابع: التقسيم الوظيفي لشركة كوندور والمهام الموكلة بكل وظيفة:

المهام	الوظيفة
- الإشراف على إدارة الشركة	المدير العام
- الإشراف على وحدات الإنتاج - استخلاف المدير العام	نائب المدير العام
- مسؤولة عن تنظيم العلاقات بين المدير العام ونائبه وبين الأفراد المتواجدين في الشركة والمتعاملين معها مثل الزبائن	الأمانة
- يساعد المدير العام في مهامه وإعطاء إستشارات في مختلف المواضيع المتعلقة بالمجالات القانونية والمالية التي تخص الشركة وإعداد دراسات لتطبيق إستراتيجيات الشركة	مساعد المدير العام
- الحرص على تطبيق وتنشيط المخطط العام للأمن - التحكم في الوسائل والمخططات الخاصة بمكافحة الحرائق - تثبيت وسائل الوقاية من الأخطار في كل الوحدات - حراسة وأمن الأشخاص وأملاك الوحدة - تكوين العمال على الوقاية والأمن	مصلحة الصيانة العامة والأمن
- الإستمتاع للزبائن - تحسين طرق البيع المحافظة على الزبائن السابقين وجلب زبائن جدد	المصلحة التجارية

<ul style="list-style-type: none"> - تصنيف طلبات الزبائن وتسجيلها - إدارة حسابات الزبائن - إرضاء طلبات الزبائن - دراسة السوق من حيث السعر والجودة 	
<ul style="list-style-type: none"> - التحكم في عمليات النقل للبضائع بوسائل الشركة أو عن طريق الإيجار - ضمان نقل عمال الشركة - صيانة كل وسائل النقل التابعة للشركة - تسيير قطع غيار المستهلكة من طرف الشركة 	<p>مصلحة الإمداد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إدارة وتسيير كافة المستخدمين بمختلف وظائفهم - توظيف العمال حسب إحتياجات الشركة - تطبيق مخطط التكوين للعمال - تنسيق مهام الوسائل العامة (تطبيق البيع بالتقسيط للعمال) - ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الإجتماعية للعمال 	<p>مصلحة الموارد البشرية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - القيام بإجراءات المحاسبة العامة - المتابعة الجبائية والشبه الجبائية - إعداد الميزانية وتسويقها والقيام بتحليلها 	<p>مصلحة المحاسبة والمالية</p>

<ul style="list-style-type: none"> - متابعة حسابات الخزينة - المتابعة المالية لملف الإستثمارات - المساهمة مع الإدارة في إعداد سياسة الميزانية - إعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير 	
<ul style="list-style-type: none"> - المحافظة على صيانة عتاد الإنتاج - القيام بمخطط الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقه - تنظيم ومراقبة مهام مكتب الدراسات والمناهج - السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار 	<p>مصلحة الصيانة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ضمان توفير خدمات ما بعد البيع في إطار مدة الضمان أو خارجه - لمنتجات الشركة - تجميع المعلومات وكذا تغذيتها العكسية حول الأعطال الخاصة بالمنتجات - معالجة إحتياجات (شكوى) الزبائن - توصية مصلحة الإنتاج نحو تحسين المنتجات - إدارة ومتابعة الوكلاء المعتمدين 	<p>مصلحة خدمات ما بعد البيع</p>

<ul style="list-style-type: none"> - الإتصال بالموردين من أجل تحضير الطلبيات - معالجة الطلبيات وتسويتها ما بين البنوك - التوظيف البنكي - متابعة الطلبيات لدى وكيل العبور (الميناء- المطار...) - اعتماد ملف الشراء 	<p>مصلحة المشتريات</p>
<ul style="list-style-type: none"> - المشاركة في المعارض المحاية والوطنية وكذا الدولية وتسجيل آراء ورغبات الزبائن وإقتراحاتهم حول المنتجات وتقديمها للإدارة من أجل إعداد الدراسة - القيام بدراسة السوق وتوجيه للزبائن من أجل معرفة رضاهم ومعدل تكرار شرائهم لمنتجات الشركة - تنظيم المسابقات والهدايا وتسييرها وتسليم الهدايا الممنوحة من طرف الشركة للفائزين - تدعيم الفرق الرياضية سواء محلية أو وطنية - رعاية بعض التظاهرات الثقافية أو الخيرية - نشر الإعلانات والملصقات في الجرائد والمجلات وأماكن الإشهار - إنشاء موقع على شبكة الإنترنت وتحديثه بالمنتجات الجديدة. 	<p>مصلحة التسويق</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إعداد الوثائق بتحرير المستجدات التي تخص كل مصلحة تابعة للشركة 	<p>مصلحة إدارة الجودة</p>

<p>وهذا من أجل المساعدة في ارساء نظام الجودة الشاملة</p> <ul style="list-style-type: none"> - تقديم تقرير للإدارة العليا يبين تقدم دليل الجودة الشاملة وما يواجهها من عراقيل وتقديم بعض الآراء والتوجيهات - تحسين رؤساء المصالح والذين هم على علاقة مباشرة مع الزبائن وتوجيههم على إرضائهم إلى أبعد الحدود لأنهم يمثلون بقاء الشركة - تحسين العمال بقيمة الحصول على نظام الجودة الشاملة وما يعود عليهم من فوائد في تنظيم العمل والحفاظ على أمنهم - القيام بتقويم ومراجعة نظام الجودة الشاملة على المصالح - تنظيم إجتماعين في السنة من أجل تقييم نظام الجودة وكذا الخروج بقرارات استراتيجية 	
<ul style="list-style-type: none"> - القيام بتركيب المكيفات الهوائية والثلاجات على إختلاف أنواعها - تطبيق الإحتياطات أو الإجراءات المقررة 	<p>وحدة إنتاج المواد البيضاء</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الإستقبال - تركيب أجهزة الإستقبال بمختلف أنواعها 	<p>وحدة إنتاج أجهزة الإستقبال الرقمي والهواتف النقالة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إنتاج البطاقة المستعملة في تركيب أجهزة التلفاز - القيام بتركيب أجهزة التلفاز بمختلف أنواعها 	<p>وحدة إنتاج التلفاز</p>

<p>- إنتاج المواد البلاستيكية التي تدخل في صناعة التلفاز والمكيفات الهوائية والثلاجات</p> <p>- إسترجاع المواد الأولية</p>	<p>وحدة تحويل البلاستيك</p>
<p>- صناعة مواد التغليف المستعملة في حماية أجهزة التلفاز والمكيفات الهوائية والثلاجات.</p>	<p>وحدة البولستران (مواد التنظيف)</p>

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور.

1- المزيج التسويقي:

تعريف: منذ الأربعينيات تم إدخال مصطلح المزيج التسويقي Marketing Mix وذلك للإشارة إلى مجموعة من المتغيرات التجارية التي يمكن أن تتوفر لدى مؤسسة ما وفي الستينات إقترح ماك كارني جمع مختلف تلك المتغيرات التجارية التي كانت شائعة أخذاً في أربعة أبعاد سماها 4Ps وهي: المنتج produce، السعر price، الترويج promotion، التوزيع place حيث أن الأربعة يتبدئون بنفس الحرف "p" والذي جعل هذا التصنيف يفرض نفسه هو الجانب التطبيقي المتعلق به.

ويعرف المزيج التسويقي حسب قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق AMAditionally بأنه مزيج من التغيرات التسويقية للموسسة يستخدم لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف وستتناول فيما يلي: المزيج التسويقي المعتمد في شركة كوندور الجزائرية.

مكونات المزيج التسويقي والمستعملة من طرف مؤسسة كوندور:

المطلب الأول: المنتج:

يعرف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة والغير الملموسة والتي تتميز أو ترتبط أي سلعة والتي يتم من خلالها إتباع حاجات ورغبات المستهلكين لظالما إعتمدت كوندور على مجموعة من الخصائص من أجل الزبون لكي يتحصل على مزايا ومنافع متعددة وذات جودة في منتجاتها نذكر منها:

مزيج المنتجات: أو المزيج السلمي ويقصد به عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة في المؤسسة وهذا ما إعتدته مؤسسة كوندور حيث أن مزيجها السلمي الواسع يكسبها تنوعا في نشاطها وبقائها مخاطر الفشل الذي قد يلحق ببعض منتجاتها كما يشير طول المزيج السلمي في هذه الشركة إلى عدد المنتجات في الخط الواحد كالأجهزة الكهرومنزلية (ثلاجة، فرن، مدفأة، مكيف هواء....)، أما عمق المزيج فهو عدد الأنواع المختلفي لكل منتج فيقدم المنتج بأحجام مختلفة كالهوائي مثلا بحجم كبير وحجم صغير (mini)

دورة حياة المنتج: نستطيع تشبيه دورة حياة منتجات كوندور بدورة حياة الكائن الحي وعليه فإن منتجاتهم تمر بثلاث مراحل:

- **مرحلة التقديم**: تم بإنخفاض حجم المبيعات بسبب جهل المستهلكين بالمنتج والمهم في هذه المرحلة أن يتعرف المستهلكون على المنتج وعلى خصائصه.
- **مرحلة النضج**: والتي تعتبر أهم مرحلة وأطولها حيث أن المسوقون يحاولون إطالة هذه المرحلة إلى أقصى حد لما لها من عائدات جيدة.
- **مرحلة الانحدار**: في هذه المرحلة تنخفض نسبة المبيعات نظرا لظهور منتجات جديدة وتكنولوجيات جديدة.

التغليف: تمنح مؤسسة كوندور أهمية كبيرة لعملية التغليف حيث أن التغليف الجيد يعمل على حماية السلع وتسهيل عملية من ولتها ويساعد في ترويجها بشبب جاذبية الغلاف، كما يسهل على الموزع عملية عرض السلع في المتجر بشكل جيد ويقلل له الأضرار الناتجة عن تلف بعض السلع بسبب رداءة تغليفها.

الأبعاد الثلاثة لمنتجات شركة كوندور:

العرض:

تنتج شركة كوندور:

- معدات الغسيل للإستخدام المنزلي
- مكيف الهواء
- معدات الإتصال القضائية
- ثلاجات
- فرن منزلي
- ميكريفو
- مداقي
- تليفزيونات
- الهواتف النقالة والألواح الإلكترونية
- أجهزة الكمبيوتر

الطول:

مثلا ثلاجات كوندور تتميز بالشكل الأنيق والإنسيابي من حيث شكل الجسم الخارجي والألوان وميزة فصل التبريد للحفاظ على الأكل الطازج دائما مع المحافظة على الطعام بالداخل دون وجود أي ثلج

والعمل على الذوبان تلقائياً وتتوفر منها بأحجام مختلفة وهناك أربعة أنماط أساسية من ثلاجات كوندور.

- ثلاجات التجميد اعلى جيل:

هي الأكثر شيوعاً حجمها عادة بين 29 بوصة و36 بوصة في العرض، بين 62 بوصة و69 بوصة في الإرتفاع، واعلى ما يقرب من 26 بوصة و28 بوصة في العمق، هذا الحجم القياسي يكفي لعائلة متوسطة الحجم.

- ثلاجة جنب إلى جنب:

تتميز بسهولة الوصول إلى كل جزء والوحدات أوسع من وحدات التجميد المحملة اعلى والمقصورات الفردية غالباً ما تكون ضيقة، حجمها عادة من 32 بوصة و37 بوصة ومرتفعات تنصدر أحيانا 70 بوصة وأعماق تتراوح بين 28 بوصة و30 بوصة.

- ثلاجة جبل النخل:

ثلاجة فريدة من نوعها، الجزء السفلي لها يسمح بتبريد أسرع، عمقها 24 بوصة وإرتفاعها 84 بوصة لها أبواب مزدوجة مع درج سهل سحب للحصول على الغذاء

- ثلاجة صغيرة:

ثلاجة شقة أصغر مصممة للتناسب في مطبخ صغير ولأزواج ليس لديهم أطفال وتكفي لطلاب الكلية أو المكاتب يتراوح حجمها من 1.5 قدم مكعب إلى 5.5 قدم مكعب.

العمق:

تنتج شركة كوندور عدة أنواع من الثلاجات من حيث الحجم واللون مثلا :

- ثلاجة بباب واحد
- ثلاجة ذات بابين
- ثلاجة ذات أربعة أبواب
- ثلاجة رقمية ذات باب واحد

المطلب الثاني: السعر:

السعر عنصر أساسي من متغيرات التسويق فهو محور المعلومات بالنسبة للمستهلك فمن خلاله يتمكن من معرفة مستوى الجودة وكذا تكوين صورة عن العلامة فهو يحض بمستوى عال من الإهتمام كونه التعبير النقدي لقيمة كل خصائص المنتج هذا وتعود أهمية السعر من الناحية العملية إلى كونه واحد من أهم ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي السعر والتكلفة وكمية المبيعات وذلك لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف فتكون العلاقة كما يلي:

الربح = الإيرادات - التكاليف.

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة * الكمية المباعة.

التسعير في كوندور: تعتمد شركة كوندور على سياسة التمكّن من السوق (إختراق السوق) في تسعير منتجاتها وتعني هذه الإستراتيجية تحديد سعر منخفض للمنتج الجديد بهدف جلب عدد كبير من المشترين وحصّة سوق كبيرة.

فبدلاً من تحديد سعر ابتدائي مرتفع تستخدم الشركة تسعير إختراق السوق فيحددوا سعراً منخفضاً في متناول المستهلك الجزائري فيخترقون السوق بسرعة فينتج عن أحجام المبيعات المرتفعة إنخفاض في التكاليف مما يسمح للشركة بخفض سعرها أكثر.

لذا نجد هذا النوع الدائم لشركة كوندور واللعب على الإغراء (الإغراء الإلكتروني) للعملاء وتقسييم التقنية على أكثر من منتج فيقومون بدمج مميزات كل منتج و الإكتفاء بمنفع واحد يحمل كافة المزايا، لكن تفتيت وتقسييم التقنيات وتحويلها لأكثر من منتج تيح لها تقليل التكاليف والتلاعب في مؤشر سعر البيع طبقاً لمتطلبات ومتغيرات السوق وهي سياسة طبقتها كوندور بإمتياز.

المطلب الثالث: التوزيع:

تهدف إستراتيجية التوزيع إلى ضمان أن نتجات الشركة سوف تكون موجودة ومتوفرة حيث الحاجة إليها بالأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة لهذا فإن هذه الإستراتيجية التي تعتمد على مؤسسة كوندور تتضمن مجموعة قرارات هي: النقل، التخزين، الوقاية على المخزون، تنفيذ الطلبات وإختيار قنوات التوزيع التي تتمثل الوسطاء- تجار الجملة والتجزئة فهما يمثلان حلقة الوصل بين المنتج والزبون ولهذا سنتطرق إلى كل من له دور في التوزيع.

القنوات التوزيعية: هي نظام من الأفراد والمنظمات المدعومة بالتسهيلات والمعدات والمعلومات الهادفة لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أي أن دورها هو تسجيل وصول المنتجات للإستعمال أو الإستخدام من قبل المستخدمين الصناعيين.

فهي بذلك تعدي دور مهم في توزيع السلع بالنسبة لهذه المؤسسة فهي بذلك تهتم بالعناصر التبادلية للتسويق من حيث البيع والتمويل وتحمل المخاطر المتعلقة بالتخزين كما تساعد القنوات الشركة على الترويج لسلعها أما بالنسبة للمستهلكين فهي تسهل لهم الوصول إلى المنتجات الصحيحة في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المناسبة، كما توفر لهم قيمة وفعالية أكبر من خلال عرض المنتجات التي يسهل الوصول إليها في أي وقت مع تشكيلة مناسبة وجيدة معروضته وتنافسية.

تعتمد شركة كوندور عادة على قنوات توزيعية متوسطة من خلال وسطاء وفروع وانجاز متعاقدين معها في كافة التراب الوطني.

الوسطاء التسويقيين في التوزيع: يطلق على الأفراد والمؤسسات التي تساعد في تدفق السلع المنتجة من طرف الشركة إلى زبائن بالوسطاء التسويقيين فنذكر الأنواع التي تلعب دور مهم في توزيع منتجات مؤسسة كوندور.

- الوسطاء: هم أفراد يضمنون تدفق السلع من الشركة إلى المستهلكين.
- الوكلاء أو السماسرة: هم وسطاء يحملون صفة وصلاحيات قانونية لتسويق السلع بالإضافة إلى قيامهم بمهام أخرى بالنيابة عن الشركة

- معيدو البيع ذو قيمة مضافة: طبقة جديدة من الوسطاء يقومون بإعادة بيع المنتجات بعد إضافة بعض التعديلات عليها.

تجار الجملة والتجزئة في التوزيع: يؤدي تجار الجملة والتجزئة وظائف الترويج بشكل كفؤ وفعال أكثر من قدرة الشركة على ذلك فهم في إتصال مباشر مع الزبائن والمستهلكين حول الحصول على المنتجات المناسبة وبطرق أسهل وأسرع فيعملون على تسهيل العملية التبادلية وتمييزها والتوفيق بين حاجات البائعين والمشتريين كما يسهلون الإستفادة من خدمات ما بعد البيع على المستهلك فهم بذلك يقدمون العديد من الفوائد للمستهلك الجزائري كتوفير المنتجات في الوقت والكمان المناسبين (المنفعة الزمانية والمكانية) وكذا تقديم بعض التسهيلات كالبيع بالأجل وبعض التخفيضات.

المطلب الرابع: الترويج:

الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي هي بحوزة البائع ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة فيعتبر بذلك من أهم العناصر في المزيج التسويقي وهذا ما دفع مؤسسة كوندور بالتركيز عليه يهدف إلى ما يلي:

- تعريف المستهلكين بالسلع وخصوصا إذا كانت جديدة وبخصائصها ومنافعها وأماكنها
- تذكير المستهلكين بالسلعة وهذا يتم بالنسبة إلى المنتجات القائمة حيث يحتاج المستهلك إلى التذكير في بعض الأحيان بالسلعة وفوائدها ودعم ولائه لها وعدم تحوله إلى غيرها
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين وتحويلها إلى آراء وتوجيهات إيجابية

- إقناع المستهلكين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشجاع حاجاتهم ورغباتهم.

وقد اعتمدت شركة كوندور مزيجاً متكاملًا للترويج لمنتجاتها يشمل كل من:

الإعلان: هو وسيلة إتصال إستخدمتها هذه المؤسسة للوصول إلى جماهير عريضة وهو إتصال غير شخصي ذو إتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركة يهدف إلى توصيل رسائل خاصة بمنتجاتها للجماهير المستهدف من أجل التأثير على إتجاهاته و سلوكياته وكذا إقناعه بجودة منتجات الشركة ومن صور إعلان شركة كوندور الأتجار الذي قدمه اللاعب المشهور ياسين براهيمى لهاتفها المدعو condor p8lite.

البيع الشخصي: يعتمد على الحوار والإتصال المباشر الشركة والمشتري المحتمل وهنا تأتي وظيفة رجل البيع الشخصي فيقوم بتعريف الزبون بالمنتج واقناعه بها وجعله على علم لمنتجات المؤسسة وخدمتها التي يمثلونها.

العلاقات العامة: هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الشركة وجماهيرها من خلال سياسات وبرامج يستخدم في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية.

حيث تهدف إلى التأثير في الإتجاهات بين تهدف الجهود التسويقية على التأثير في السلوك الشرائي فهي بذلك تعتبر جزءاً مهماً من التسويق في مؤسسة كوندور حيث ساهمت شركة كوندور في عدة حفلات ومسابقات فمثلاً تنظيمها حفل تكريمي لعمالها بمناسبة 1 ماي سلمت فيه هدايا لعمالها من مختلف الفنان والذين وافتهم المنية ولديهم خبرة 10 سنوات عمل والمثاليين والمتقاعدين وهذا بحضور مديرها العام عبد الرحمان بن حمادي.

ترويج المبيعات:

ويقصد به القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف لتنشيط المبيعات وتبيع سلع الشركة بهدف زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير وتتضمن تلك الأنشطة المعارض والتخفيضات والعينات المجانية والمسابقات حيث تقوم شركة كوندور بتخفيضات على شهر رمضان وكذا إهدائها جهاز هاتف نقال في المسابقات وعند إقتناء عدد من الأجهزة الكهرومنزلية.

المبحث الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور :

المطلب الأول: الهدف من الدراسة:

هدفت هذه الدراسة على مدى تطور شركة كوندور في الجزائر و مدى شعبيتها و كذا رأي المستهلك الجزائري فيها لاسيما أنها عرفت إنتشارا واسع في الآونة الأخيرة وقصد الحصول على نتائج الدراسة تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 50 شخص في ولاية تيارت وزعت كالآتي :

وذلك لمعرفة :

- العلامات الكهرومنزلية الأكثر مبيعا في الجزائر
- العلامات المفضلة لدى الزبون الجزائري
- رأيه في المنتج المحلي كوندور

و كذلك العناصر التي تحفزه على اختيار علامة معينة بتسليط الضوء على الشركة المحلية كوندور و مدى تلبيتها الحاجيات المواطن الجزائري و إنتشارها و كذلك مقارنتها بالمنتجات المحلية و العالمية المتواجدة في الأسواق الجزائرية .

المطلب الثاني: منهج البحث :

يقصد بمنهج البحث الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة في الحلول بواسطة قواعد تعمل على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة لكن ارتباط البحث العلمي بأبعاد زمنية و مكانية متعددة و سعية لتحقيق أهداف مختلفة يتطلب تعدد أساليب تطبيق .

إخترنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي من خلال البحوث التالية :

- البحث المسحي
- البحث العقلي

حيث تهدف من تطبيق هذا المنهج إلى معرفة بعض الحقائق التفصيلية لواقع تطور الشركة المحلية كوندور و إنتاجها للأسواق الجزائرية و كذا معرفة رأي الزبون الجزائري في منتجاتها .

إن تطبيق البحث المسحي مكنا إلى حد كبير من الوقوف المباشر على آراء المواطن الجزائري في المؤسسة محل الدراسة ، ثم أن تطبيقنا للبحث العقلي يساعد على رؤيتها و توثيقها ، و كما كان هدفنا من وراء هذا التطبيق إبراز الاختلاف و التباين الموجود في الشارع الجزائري بسبب كثرة الشركات المنتجة للأدوات الكهرو منزلية الموجودة في الأسواق و ذلك بغرض الاستفادة من المقارنة بين هذه الشركات المحلية و كذا العالمية .

مجتمع البحث :

يقصد بمجتمع البحث مصطلح علمي منهجي يراد به كل يمكن أن نعمم عليه تاريخ البحث سواء كانت مجموعة أفراد أو مباني إلخ . ههه

و حصر مجتمع البحث يعد ضروريا للأسباب التالية :

- تبرير الإختصار على عينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه.
- معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم .
- تأثير تمثيل العينة المجتمع .

و من هنا فرق العلماء المنهجية بين المصطلحين أو الحصر الشامل و مصطلح المجتمع الذي يجب التعرف عليه .

فالمجتمع الكلي لهذه الدراسة تمثل كافة المواطنين الجزائريين .

فالمجتمع الذي يمكن التعرف عليه هي العينة التي قمنا باختيارها و المتكون من 50 شخص موزعة كالاتي :

و من هنا يتدرج تعميم النتائج المتوصل إليها من العينة إلى المجتمع الذي يمكن التعرف عليه إلى المجتمع الكلي طبقا لهذا الشكل :

عينة البحث : في أصل البحوث العلمية أن تجري على جميع أفراد مجتمع البحث لأن ذلك أدى لنتائج البحث و لكننا لجأنا لإختيار عينة من المجتمع بسبب الكثرة في العدد بالإضافة إلى التكاليف المادية و البشرية و ضيق الوقت .

و لهذا إختارنا عينة متكونة من 50 شخص في ولاية تيارت موزعة كالتالي :

و ذلك نظرا لصعوبة التطبيق على شريحة أكبر من المجتمع بسبب القيود الكثيرة و التي من بينها المحدودية و الإمكانيات المادية و كذا ضيق الوقت ، لهذا فإن الدراسة تتم في حدود العينة و على المجتمع الذي يمكن التصرف عليه .

المطلب الثالث: الإجابة:

1- هل لديك جهاز كهربائي منزلي؟

لا	نعم

2- ما نوع الجهاز؟

ثلاجة	تلفاز	مكيف	مدفأة	أخر

3- ماهي علامات الأجهزة لديك؟

أخرى	ENIE	Samsung	StartLight	Condor	IRIS

4- ماهي العلامة المفضلة لديك؟

أخرى	ENIE	Samsung	StartLight	Condor	IRIS

5- ما رأيك في المنتج المحلي Condor؟

سيء	متوسط	جيد

6- تعتبر كوندور العلامة الأولى في الجزائر ما رأيك؟

لا	نعم

7- ماهي العناصر المحفزة لشراء علامة معينة؟

الجودة	السعر	الضمان	الوفرة	الصيانة	آخر

8- هل يتمتع المنتج المحلي بنفس مواصفات المنتجات العالمية؟

لا	نعم

9- هل ممكن أن تنافس العلامة كوندور الأسواق العالمية؟

لا	نعم

10- هل يلبي المنتج المحلي من الأجهزة الكهرومنزلية حاجاتك؟

لا	نعم

المطلب الرابع: تحليل الإستبيان:

1- هل لديك جهاز كهرومنزلي؟

لا	نعم	
0	50	المستهلكين
0%	100%	%

- أهمية المنتوجات بالنسبة للمستهلك الجزائري نظرا لأهمية استعمالاتها بالنسبة للأسر الجزائرية.

2- ما نوع هذا الجهاز؟

آخر	مدفأة	مكيف	تلفاز	ثلاجة	
35	50	30	50	519	م.ع
70	100	60	100	98	%

- يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أن أغلبية منتجات كوندور المستعملة من طرف المستهلك

الجزائري.

3- ماهي علامات الأجهزة التي لديك؟

أخرى	ENIE	Samsung	StartLight	Condor	IRIS	
19	27	16	11	42	20	م.ع
38	54	32	22	84	40	%

تحليل:

- يتضح لنا أن المستهلك الجزائري يقتني منتجات إلكترومنزلية بعلامات مختلفة منها علامة كوندور التي من خلال معطيات الجدول لها مكانة في إختيار المستهلك.

4- ماهي العلامة المفضلة لديك؟

أخرى	ENIE	Samsung	StartLight	Condor	IRIS	
2	6	9	3	24	6	م.ع
4	12	18	6	48	12	%

تحليل:

- من خلال معطيات كوندور لها مكانة في أوساط العلامات الأخرى ولها تفضيل بالنسبة للمستهلك الجزائري.

5- ما رأيك في المنتج المحلي كوندور؟

	جيد	متوسط	سيء
م.ع	27	20	30
%	%54	%40	6

يتضح لنا من الجدول أن 54% من النسبة المستجوبة تعتبر منتج كوندور ذو نوعية جيدة.

6- تعتبر كوندور الأولى في الجزائر ما رأيك؟

	نعم	لا
م.ع	28	22
%	56	44

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية المستهلكين الجزائريين وبنسبة تفوق 56% ترى أن كوندور

هي العلامة الأولى في السوق الوطني.

7- ما هي العناصر المحفزة لشراء علامة ما؟

آخر	الصيانة	الوفرة	الضمان	السعر	الجودة	
20	19	23	35	32	36	عدد المستهلكين
40	38	46	70	64	72	%

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول:

تأتي الجودة في المرتبة الأولى ثم الضمان وعليه السعر لتأتي الوفرة والصيانة في آخر لائحة العناصر المحفزة لإقتناء منتج ذو علامة ما بالنسبة للمستهلك الجزائري.

8- هل يتمتع المنتج المحلي بنفس مواصفات المنتجات العالمية؟

لا	نعم	
24	25	المستهلكين
48	52	%

من خلال المعطيات أعلاه يتضح لنا أن معظم المستهلكين الجزائريين يرون أن كوندور يتمتع بنفس مواصفات المنتجات العالمية

9- هل يمكن أن تنافس العلامة كوندور الأسواق العالمية:

لا	نعم	
25	25	المستهلكين
50	50	%

من خلال المعطيات أعلاه يتضح لنا أنقسام المستهلكين الجزائريين بين مؤيد للمنافسة كوندور للأسواق العالمية ومعارض.

10- هل يلبي المنتج المحلي حاجاتك من الأجهزة الكهرومنزلية

لا	نعم	
14	16	المستهلكين
28	72	%

من خلال المعطيات أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المستهلكين الجزائريين يرون أن المنتج المحلي يلبي حاجاتهم من الأجهزة الكهرومنزلية.

خاتمة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لدراسة شركة من أجل معرفة النقاط الأساسية التي تتركز عليها في بناء مركزها التنافسي الجيد فتم في البداية تقديم الشركة و التعريف بها ثم قمنا بدراسة عناصر المزيج التسويقي التي تتركز عليها الشركة ثم قمنا بدراسة ميدانية لشركة شملت 50 مستهلك بكل أنواع فئات المجتمع قصد التعرف على آراء المستهلكين إتجاه المنتوجات المحلية من أجل التحسين من مكانتها السوقية و مدى فعاليتها و تأثيرها على قرار الشراء للمستهلك الجزائري .

خاتمة

الخاتمة العامة :

بعد عرض أهم الجوانب المتعلقة بالجانب النظري و التطبيقي لموضوع " آليات التأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتوجات الجزائرية و دراسة حالة الشركة كوندور توصلنا إلى أن المستهلك هو المستهدف الاول و الأخير في جميع الأنشطة التجارية . فالمؤسسة دائما تطمح في تحقيق إنتاج حاجاته و غايته قصد الحصول على رضاه و ولاءه لذا تطرقنا في الفصل الأول إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و كذا العوامل المؤثرة على قدراته الشرائية . و تناولنا في الفصل الثاني المنتج و الإستراتيجيات المتبقية و كذا كيفية تشجيع المستهلك من أجل شراء المنتج الوطني

- يتمثل هدف بحثنا في معرفة شكوك المستهلك إتحام المنتجات الوطنية " الجزائرية " و هذا ما تطرقنا إليه في الجانب التطبيقي .

إختيار الفرضيات :

من خلال النتائج المحصل عليها نستطيع القول أن :

الفرضية الأولى : يتم تأكيد هذه الفرضية و دراسة سلوك المستهلك من خلال معرفة حاجاته و رغباته من أجل مساعدة المنظمة في تصميم منتجاتها

الفرضية الثانية : تم تصديق فرضية الإبعاد الواجب إتباعها لشراء منتج جزائري تكمن في الجودة و السعر.

الفرضية الثالثة : تم نفي الفرضية الثالثة لصعوبة تلقي قبول عام في السوق الجزائرية بسبب ارتفاع الأسعار و قلة الجودة .

نتائج الدراسة :

من خلال هذه الدراسة و بالخصوص الجانب التطبيقي توصلنا إلى نتائج أهمها ما يلي :

- سلوك المستهلك إتحام المنتوجات المحلية كانت إيجابية

- مدى وفاء المستهلك للمنتج المحلي " كوندور "

- المنتج الوطني يتمتع بخصائص مقبولة اتجاه المستهلكين

إقتراحات و توصيات :

على ضوء النتائج السابقة يجب على المؤسسة التحسين في منتوجاتها من اجل تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تشجيعهم على إقتناء منتوجاتها من أجل هذا الغرض نقترح التوصيات التالية :

- على المؤسسة الإهتمام بمختلف أذواق و رغبات المستهلك .
- على المؤسسات الجزائرية مواكبة المنافسة " الجودة الاجنبية "
- العمل على تحقيق رضا المستهلكين من خلال معرفة إبتحاجاتهم و التأثير عليهم إيجابيا نحو المنتج الوطني .
- تدريب اليد العاملة في الجزائر من أجل تحسين في المنتج يتلائم مع التكنولوجيا.
- دراسة القدرة الشرائية و اقتراح اسعار تتماشى مع القدرة الشرائية .
- تقديم ضمان و ذلك بإعتباره عقد يربط بين المنتج و المستهلك .
- إستغلال شركة كوندور تحليل حلقة القيمة للوقوف على ما لديها من إمكانيات و التي يمكن إبرازها كقيمة صالحة للمستهلك و تنفرد بها الشركة عن بقية المنافسين .
- المحافظة على الحصة السوقية و إستغلال كامل طاقتها المتوفرة مع إتباع السياسة التوزيعية العالية .

أفاق الموضوع :

بعد الإنتهاء من هذه الدراسة ، فإننا نقترح بعض العناوين التي يمكن أن تكون مواضع بحث مستقبلية مثل /

- دور وحدة البحث و التطوير في إيجاد بدائل .
- هو مناسبة في مجال منهج إدارة الكفاءات في المؤسسات المحلية .

قائمة المراجع

1. احمد شاكر العسكري ، تسويق مدخل استراتيجي ، دار شروق و التوزيع و النشر ، عمان ، الاردن.
2. اسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية .
3. بيان حرب ، مبادئ التنوين ، ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، 1999 .
4. زكرياء أحد عزام ، د-عبد الباسط حسونه "مبادئ التسويق الحديث " .
5. زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن 1997
6. عائشة محياوي ، سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، مصر .
7. عبد الفتاح سعيد ، ادارة التسويق .
8. عبد المجيد البراوي ، د أحمد عزام فهمي البرنزي " استراتيجية التسويق " دار الوائل لنشر الاردن عمان الطبعة الثانية.
9. عنابي بن عيسى ، جمعيات حماية المستهلك ، الملتقى الوطني الأول حول : حماية المستهلك في ظل الانتقاه الاقتصادي ، المركز الجامعي بالوادي -الجزائر 2008 .
10. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
11. قانون رقم 08-16 في 3 سبتمبر ، يتضمن توجيهه فلاحى ، ج ر ع 46 الصادرة في 10 سبتمبر 2008 .
12. قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ج. ر ع 15.
13. محمد الناشد محمد الصياغي ، التسويق و الدار المبيعات -مدخل تحليلي كمي .مدرية الكتب الجامعية ، كلية الاقتصاد و التجارة ، حلب ، سوريا ، 1978 / 1979.
14. محمد جاسم الصميدعي " استراتيجية التسويق " دار حامد للنشر و التوزيع عمان الأردن.
15. محمد جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك - مدخل كمي و تحليلي ، دار المناهج ، 2001 ، عمان.
16. محمد سلطان حمو " أسس و استراتيجيات ادارة المنتج " دار للراية لنشر و التوزيع عمان الأردن.
17. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر ، الأردن ، 2002 ص 235 . 233 .

18. محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، طبع و نشر و توزيع ، 1998 ، ص 170 .
19. محمد فريد صحن " التسويق " دار الجامعية سنة 2002 .
20. مرسوم تنفيذي ، رقم 12-214 ، 15 مايو 2012 يحدد شروط و كيفيات استعمال المضافات الغذائية صادرة في 16 مايو 2012 .
21. المساء يومية اخبارية وطنية ، نشر بيوم 2015/11/04 بتعلم جميلة.
22. نضام موسى "سويدان" التسويق المعاصر .
23. يشير علاق ، قحطان العبدلي ، ادارة التسويق دار زهران ، عمان 1999 .
24. .www .thus .ch . cours pimitiation an marketing sur le cité web
25. Cland demeure marketing-2 edition .éditiondollaz .paris 1999.p87.
26. Denis darpv et piérevolle .compartementateur .ap « cité » p260.
27. Eric venette .marktingfondamental .collection gestion .eyrolles .1996
28. Gilles marion . anti manuel de markting .quatrième . 2eme tirage .paris
29. http .// w ww .aps .dz /ar / economie /16049
30. http .// www. APS .dz / économie /24082
31. http.// www .el .massa.com /dz
32. <http://magazine.echoroukonline.com/articles/962.html>

33. Jaqueleudervie .denistindonueration .théorie et pratique du marketing .5 emé édition .1997.dall 02
34. Jaqueleudervie .denistindonueration .théorie et pratique du marketing .5 emé édition .1997.dall 02
35. Jean piéreve drine .sylviemartin . marketing clés .editionchihab 1996 .alger
36. Kotler et bernarddubois –marketing –11 editionpearson .paris .2004
37. Kotler ph « marketing mangement analgsis .plammingimplementation and control new jersey 2002
38. Lendre vie jaques et autres .mercator .ap –cité .
39. Proctor .T « marketing management ».integrating théorie et pratique international thoosonpublishingcompany .newyork .1996

الملاحق

الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق من جامعة ابن خلدون تيارت، حول موضوع آليات التأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجزائرية، قمنا بصياغة هذا الاستبيان الخاص بالأجهزة الكهرومنزلية الجزائرية لذا نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة المطروحة ونشكركم على تعاونك ومساهمتكم معنا.

البيانات الشخصية:

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

المستوى الدراسي

المهنة:

تجار

ابتدائي

من 20-30

أساتذة

متوسط

من 30-40

أسر محدودة الدخل

ثانوي

من 40-50

أصحاب مطاعم

جامعي

50 وما فوق

أرباب البيوت

نعم	لا

1- هل لديك جهاز كهرومنزلي

ثلاجة	تلفاز	مكيف	مدفأة

2- ما هو الجهاز

IRIS	Condor	StarLight	Samsung	ENIE	أخرى

3- ما هي علامات الاجهزة لديك

IRIS	Condor	StarLight	Samsung	ENIE	أخرى

4- ما هي العلامة المفضلة لديك

نعم	لا

5- ما رأيك في المنتج المحلي Condor

نعم	لا

6- تعتبر كوندور العلامة الاولى في الجزائر ما رأيك

الجودة	السعر	الضمان	الوفرة	الصيانة

7- ما هي العناصر المحفزة لشراء علامة معينة

نعم	لا

8- هل يتمتع المنتج المحلي بنفس مواصفات المنتجات العالمية

نعم	لا

9- هل ممكن ان تنافس العلامة كوندور الاسواق العالمية

نعم	لا

10- هل يلبي المنتج المحلي حاجياتك من حيث الأجهزة الكهرومنزلية