

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارية والمالية

الموضوع:

دور عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
دراسة حالة مؤسسة فنكل الجزائر

تحت إشراف الدكتور:

- بوكساني رشيد

من إعداد الطالبة:

- بن غانم نادية (تسويق)

- سبتمبر 2011 -

الشكر

الشكر في المقام الأول لله سبحانه وتعالى على توفيقه لي في إكمال هذا البحث،

ثم الشكر للأستاذ بوكساني رشيد الذي ساعدني و قدم لي يد العون و لم

يبدل علي بنصائحه

خلال فترة بحثي.

كما اشكر كل عمال مؤسسة هنكل الجزائر و اخص بذكر موظفي قسم التسويق

بجى و هبة.

كما لا أنسى كل من ساندني ولو بالكلمة الطيبة

و الابتسامة و بالدعاء

إلى كل هؤلاء أقول

شكرا

نادية

الإهداء

إلى جدي الغالية رحمة الله

إلى من لم ولن أوفيهما حقهما مهما حيرت في هذه الدنيا

أمي وأبي حفظهما الله،

إلى من ترعرعت معهن أخي محمد وأخواتي: كريمة، فريدة،

زهرة، حورية، نورة، فتية، حبيبة، وآخر العنقود ابتسام.

إلى كل أصدقائي وصديقاتي

أهدي عملي هذا

نادية

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	مراحل حياة المنتج	1
22	قناة التوزيع المباشرة	2
22	قناة التوزيع غير المباشرة القصيرة	3
22	قناة التوزيع غير المباشرة الطويلة	4
25	مسار الاتصال	5
32	مراحل تحديد حجم قوى البيع	6
37	أبعاد إستراتيجية المنتج	7
39	تشكيلة منتجات علامة TEST	8
48	أشكال التوزيع الغير المباشر	9
49	إستراتيجية الدفع والجدب	10
54	محددات السلوك الإنساني	11
59	أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات	12
65	مراحل القرار الشرائي	13
66	تصنيف مصادر المعلومات الخارجية	14
70	هرم Maslow للحاجات	15
73	مخطط مسار التعلم	16
81	عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك	17
87	منحنى الطلب	18
91	استجابة المستهلك المندفع	19
92	استجابة المستهلك الذي يعتمد على حدسه	20
93	استجابة المستهلك الاستنتاجية	21
93	الاستجابة الاستقرائية لاتجاه الشراء	22
94	استجابة المستهلك الجامد	23
117	الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل الجزائر	24
119	الهيكل التنظيمي لمجموعة التسويق	25
121	مجالات النشاط التي تتخصص فيها مؤسسة هنكل الجزائر	26
123	تشكيلة منتجات مؤسسة هنكل الجزائر على حسب مجالات أنشطتها	27
131	قناة التوزيع الغير المباشرة لمؤسسة هنكل الجزائر	28
132	قناة توزيع المباشرة لمؤسسة هنكل الخاصة ببعض تجار التجزئة	29

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
6	رؤية عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك	1
11	تصنيف الخدمات	2
29	مزايا و عيوب وسائل تنشيط المبيعات	3
44	استراتيجيات التسعير الخاصة بالمنتجات الجديدة	4
68	تبويب العوامل المختلفة المؤثرة على القرار الشرائي	5
78	نموذج بيردن- اتسل في أثر الجماعات المرجعية في قرار الشراء واختيار العلامة	6
89	مثال عددي حول طريقة حساب السعر النفسي	7
89	الحالات التي يكون فيها السعر مؤشر ثانوي أو رئيسي للجودة	8
105	تقسيم الأنشطة وفقا للديوان الوطني للإحصاء	9
105	تصنيف مواد التنظيف وفقا لمدونة الأنشطة الجزائرية	10
106	تصنيف مواد التنظيف وفقا لمصالح الجمارك الجزائرية	11
109	الإنتاج والاستهلاك الوطني المقدر من مواد التنظيف ومواد العناية	12
110	واردات الجزائر من مواد التنظيف(مواد أولية ومنتجات تامة الصنع) لسنة 2009	13
110	صادرات الجزائر من مواد التنظيف(مواد أولية ومنتجات تامة الصنع) خلال سنة 2009	14
111	أهم المؤسسات الناشطة في مجال مواد التنظيف	15
124	تشكيلة مؤسسة هنكل في منتوجات مواد التنظيف	16
135	عدد ربات البيوت وتوزيعهم على حسب البلديات المختارة	17
135	توزيع أفراد العينة على حسب نسبة كل بلدية	18
136	درجات مقياس ليكرت	19
137	توزيع أفراد العينة على حسب متغير السن	20
138	توزيع أفراد العينة على حسب متغير الوضعية المهنية	21
138	توزيع أفراد العينة على حسب متغير الدخل	22
139	توزيع أفراد العينة على حسب متغير عدد أفراد الأسرة	23
139	نتائج اختبار ثبات الاستبيان على حسب معامل Cronbach's Alpha	24
141	تلخيص إجابات أفراد العينة على الجزء الأول الخاص بتقييم عنصر المنتج	25
144	تلخيص إجابات أفراد العينة على الجزء الثاني الخاص بتقييم عنصر السعر	26
146	تلخيص إجابات أفراد العينة على الجزء الثالث الخاص بتقييم عنصر التوزيع	27
148	تلخيص إجابات أفراد العينة على الجزء الرابع الخاص بتقييم عنصر الترويج	28
152	تلخيص إجابات أفراد العينة على الجزء الخامس الخاص بقياس اتجاهات القرار الشرائي	29

155	تحليل الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي	30
155	تحليل الانحدار البسيط لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي	31
156	نتائج اختبار Kruskal-Wallis وفقا لمتغير السن	32
157	نتائج اختبار Man Whitney وفقا لمتغير الوضعية المهنية	33
158	نتائج اختبار Kruskal-Wallis وفقا لمتغير الدخل	34
158	نتائج اختبار Man Whitney بين كل مستويين للدخل	35
159	نتائج اختبار Kruskal-Wallis وفقا لمتغير عدد أفراد الأسرة	36

الفهرس

	كلمة الشكر
	الإهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ-هـ	مقدمة العامة
	الفصل الأول: المزيج التسويقي، عناصره واستراتيجياته
1	مقدمة الفصل
2	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي
2	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي
3	المطلب الثاني: تطور فلسفة المزيج التسويقي وخصائص المزيج الفعال
5	المطلب الثالث: المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك
7	المبحث الثاني: تحليل عناصر المزيج التسويقي
8	المطلب الأول: تحليل عنصر المنتج
16	المطلب الثاني: تحليل عنصر السعر
20	المطلب الثالث: تحليل عنصر التوزيع
23	المطلب الرابع: تحليل عنصر الترويج
36	المبحث الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي
36	المطلب الأول: إستراتيجيات المنتج
43	المطلب الثاني: إستراتيجيات التسعير
46	المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع
48	المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج
50	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي
51	مقدمة الفصل
52	المبحث الأول: تقديم سلوك المستهلك
52	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
57	المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
60	المطلب الثالث: تطور دراسة سلوك المستهلك
61	المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي
62	المطلب الأول: القرار الشرائي وأنواعه
64	المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي

68	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.....
81	المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي.....
82	المطلب الأول: أثر المنتج على القرار الشرائي.....
86	المطلب الثاني: اثر السعر على القرار الشرائي.....
95	المطلب الثالث: أثر التوزيع على القرار الشرائي.....
97	المطلب الرابع: اثر الترويج على القرار الشرائي.....
102	خاتمة الفصل.....
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر)
103	مقدمة الفصل.....
104	المبحث الأول: دراسة سوق منتجات مواد التنظيف في الجزائر.....
104	المطلب الأول: التصنيف القطاعي والترميز الخاص بمنتجات التنظيف.....
106	المطلب الثاني: مميزات وخصائص ومعطيات سوق مواد التنظيف الجزائري.....
111	المطلب الثالث: أهم الشركات المتخصصة في تجارة مواد التنظيف في الجزائر.....
112	المبحث الثاني: التعريف بمؤسسة هنكل الجزائر.....
112	المطلب الأول: التطور التاريخي لمؤسسة هنكل الجزائر.....
115	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة هنكل الجزائر وهيكلها التنظيمي.....
120	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخاص بمؤسسة هنكل الجزائر.....
132	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.....
133	المطلب الأول: مجتمع، عينة الدراسة وطريقة المعاينة.....
135	المطلب الثاني: منهجية الاستبيان.....
137	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات العينة واختبار الفرضيات.....
160	خاتمة الفصل.....
161	الخاتمة العامة.....
	قائمة المراجع
	الملاحق

المقدمة

تواجه المؤسسة الاقتصادية في القرن الواحد والعشرون عدة ظروف وعوامل تؤثر على تواجدها وتواجه تحديات في المحافظة على حصتها السوقية مما يلزم عليها التكيف الدائم مع هذه الظروف، ومن بين هذه التحديات نجدها تتواجد في ظل سوق يتميز بالمنافسة الشديدة نظرا لوجود عدد كبير من المؤسسات التي تنشط في مجال واحد وانفتاح الأسواق وانتشار التجارة الخارجية و تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هو ما نتج عنه كثرة العلامات المعروضة أمام المستهلكين، ومما يزيد من صعوبة اشتداد المنافسة عامل التكنولوجيا، فعلى قدر ما ساعدت التكنولوجيا المؤسسات على تحسين منتوجاتها وربح الوقت في عملية الإنتاج وعلى زيادة حجم الإنتاج الذي يسمح بالاستفادة من الفوائد التي تقدمها اقتصاديات السلميات (l'economie d'echelle) في التقليل من التكاليف الثابتة للوحدة، ولكن في المقابل، استخدام نفس التكنولوجيا تقريبا من جل المؤسسات المنافسة للمؤسسة جعل منتوجات هذه المؤسسات معيارية ومتشابهة لدرجة كبيرة وهو ما يفقد المستهلك إمكانية التمييز والتفريق بين هذه العلامات.

ومن التحديات الأخرى التي تواجهها المؤسسة الاقتصادية في ظل تواجدها في السوق نجد عامل المستهلكين نظرا لكون أن المؤسسة لا تواجه مستهلكا واحد أو مجموعة متجانسة من المستهلكين وإنما تواجه مجموعة من المستهلكين الغير المتجانسين، بالإضافة إلى التقلبات السريعة التي تعرفها حاجاتهم ورغباتهم والغموض الذي أصبح يميز سلوكهم نظرا لتشابك العوامل التي تؤثر فيهم، وظهور جمعيات لحماية المستهلك، كل هذه العوامل أدت إلى الإسراع لتبني التسويق كنشاط يسمح أولا بالمحافظة على الحصة السوقية ومحاولة تطويرها ثانيا في ظل كل الظروف السابقة الذكر.

ومن بين الأسس التي يقوم عليها مفهوم التسويق الحديث أن المستهلك هو نقطة الانطلاق عند وضع الاستراتيجيات التسويقية، وهو ما يستدعي دراسة سلوك المستهلك وتحديد حاجات ورغبات المستهلك، فمعرفة ما سوف يسمح للمؤسسة بتقديم منتوجات تكون ملبية لحاجاتهم وهو ما يخلق الطلب على هذه المنتجات ويسهل اقتناء المستهلك لهذه المنتجات.

ودراسة سلوك المستهلك لا تقتصر فقط على تحديد رغبات وحاجات المستهلك وإنما تمس أيضا دراسة كل العوامل التي تؤثر على سلوكه وخاصة العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي، بحيث نجد أن هناك عدة مؤثرات للقرار الشرائي تتحكم فيه ودرجة تأثيرها تختلف باختلاف المستهلكين.

ومن بين أهم العوامل المؤثرة للقرار الشرائي للمستهلك نجد عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن للمؤسسة التحكم فيها مقارنة بالعوامل الأخرى التي يصعب التحكم فيها، كالعوامل المتعلقة بالثقافة والدين والعوامل الشخصية والنفسية، فالأساس اليوم لبناء أي إستراتيجية تسويقية ناجحة يعتمد على الفهم الصحيح

لخصائص وسلوك المستهلكين من أجل معرفة كيفية سير القرار الشرائي لديهم وكيفية التأثير بهذا القرار من خلال استراتيجيات المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

ومن أجل دراسة دور عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي تم اختيار مؤسسة هنكل الناشطة في مجال مواد التنظيف، و يتميز سوق مواد التنظيف باشتداد المنافسة نظرا لوجود شركات ضخمة وعالمية مصنعة لمنتجات مواد التنظيف متواجدة في الجزائر، يضاف إليها العلامات المستوردة، كما تعتبر منتجات مواد التنظيف من السلع الاستهلاكية التي تعرف طلب مستمر عليها، كذلك فإن المستهلك دائما ما يبحث عن الجودة عندما يتعلق الأمر بمواد التنظيف، كل هذه الظروف تحتم على المؤسسة الصانعة في هذا المجال المتابعة الدائمة للمستهلكين ومحاولة تحديد العوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي وكيفية جعلهم أكثر ولاء لمنتجاتها.

وباعتبار أن عناصر المزيج التسويقي(المنتج ، التسعير ، التوزيع والترويج) هي الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، فإن الاستخدام الأمثل لهذه الوسيلة أمر ضروري جدا.

هذا الاستخدام الأمثل لا يتم الوصول إليه إلا عن طريق الدراسة المعمقة لهذه الوسيلة وتحديد العنصر الذي يعتبر المحدد الأول للقرار الشرائي من أجل التركيز عليه دون إهمال العناصر الأخرى، فالأكيد أن كل عناصر المزيج التسويقي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ولكن أهميتها النسبية في التأثير على هذا القرار تختلف باختلاف عناصر المزيج التسويقي، فنحن لا نسعى من خلال هذا البحث إلى تفضيل عنصر على آخر من وجهة مجردة، وإنما نسعى إلى تحديد العنصر الأكثر تأثيرا في قرار شراء المنتج، فلو نجد مثلا أن المحدد الأول لقرار الشراء هو عنصر المنتج ونجد المؤسسة تركز على عنصر الترويج، هذا سوف يزيد من تكلفة التسويق دون الوصول إلى نتيجة مرضية، فالأولى على المؤسسة عوض أن تصرف أموالها ومجهوداتها على الترويج أن تحسن من منتجاتها، فتحسين منتجاتها هو الذي يزيد من ولاء زبائنها لمنتجاتها ويزيد من حصتها السوقية ، نفس الشيء يمكن قوله إذا وجدنا أن محدد الشراء الأول هو السعر والمؤسسة تركز على التوزيع مثلا... الخ

من هنا يمكن أن تظهر لنا الإشكالية التالية : إلى أي مدى تؤثر عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمسحوق الغسيل ISIS؟ وما هو العنصر الأكثر تأثير على هذا القرار من بين العناصر الأربعة؟

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية فهي كالتالي:

- ما هو سلوك المستهلك النهائي، وكيف يؤثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي؟

- ما هي مختلف العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك؟
- ما هو تقييم المستهلك لعناصر المزيج التسويقي التي تقدم إليه من قبل مؤسسة هنكل الجزائر الخاصة بعلامة ISIS لمسحوق الغسيل الخاص باليد، من حيث قدرتها على تلبية حاجاته؟
- هل يوجد اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي تعود للمتغيرات الشخصية للمستهلك؟

فرضيات الدراسة:

- 1 - يوجد تأثير متوسط لعناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- 2 - عنصر المنتج (صفاته وخصائصه) هو المحدد الأول لقرار الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- 3 - لا يوجد اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي تعود للمتغيرات الشخصية للمستهلك (الوضعية المهنية، عدد أفراد الأسرة، السن، الدخل).

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسمح للمؤسسة هنكل الجزائر ب:

- 1 - تصميم منتوجاتها وفقا لرغبات وحاجات المستهلك مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها.
- 2 - تصميم سياستها السعرية وفقا لقدرات المستهلك الشرائية مع المحافظة دوما على مبدأ الربحية.
- 3 - اختيار المنافذ التوزيعية التي تستطيع أن تجعل السلعة أو المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها وتكون مناسبة لخصائصهم المختلفة (القدرة الشرائية، السن، العامل الثقافي ..الخ).
- 4 - تكيف سياستها الترويجية لكي تصبح أكثر تأثيرا على دوافع الشراء لدى المستهلكين ومعرفة الأدوات الترويجية الأكثر تأثيرا في المستهلكين وبالتالي جعلهم أكثر ولاء لمنتوجاتها.
- 5 - معرفة هل هناك ضرورة لتقسيم السوق وفقا للعامل الديموغرافي للمستهلكين أم أن السوق يعتبر متجانسا ولا يوجد اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي يعود للخصائص الشخصية للمستهلكين.

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تؤديه عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي لمستهلكي منتوجات مواد التنظيف، ومعرفة الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحديد القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ومعرفة آراء المستهلكين حول ما يقدم لهم من مزيج

تسويقي(منتوج، ترويج، تسعير وتوزيع) من قبل مؤسسة هنكل الجزائر، من اجل محاولة تكييف هذه العناصر لكي تصبح ملبية أكثر لاحتياجاتهم وتكييفها وفقا لاختلافاتهم الشخصية.

أسباب اختيار الموضوع:

1. أسباب تعود لطبيعة التخصص.
2. احتواء عناصر المزيج التسويقي على عدد كبير من المفاهيم التسويقية مما يزيد من تحكنا في هذه المفاهيم عند معالجة موضوع واسع مثل هذا الموضوع.
3. أهمية دراسة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة على قرار شرائه .
4. يعتبر سوق الشركات المنتجة لمواد التنظيف في الجزائر من الأسواق التي أصبحت تعتمد كثيرا على التسويق وتطبيقها له بمفاهيمه الحديثة.

منهجية البحث: من أجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع كمفهوم المزيج التسويقي، سلوك المستهلك والقرار الشرائي بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في المراجع و الدراسات السابقة، يضاف إليه المنهج التحليلي لتحليل جوانب المتعلقة بقياس دور عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي، وذلك باعتماد على أدوات التحليل الإحصائي في عرض و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

حدود الدراسة:

- اقتصار الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية فقط دون التطرق إلى العناصر الأخرى التي أضيفت لهذا المزيج.
- بالنسبة لمنتجات مواد التنظيف، هذه الدراسة سوف تركز على منتج مسحوق الغسيل الخاص بالغسيل باليد كمثال عن منتجات مواد التنظيف.
- اقتصار الدراسة على مستهلكي مواد التنظيف من فئة ربات البيوت فقط باعتبارهن المستهلكات النهائيات لمساحيق الغسيل.
- البعد المكاني للدراسة انحصر في ولاية الجزائر العاصمة فقط ولم يشمل أي ولاية أخرى.

هيكل البحث: احتوت الدراسة على ثلاث فصول، حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان "المزيج التسويقي، عناصره واستراتيجياته"، وتم تقسيم هذا الفصل لثلاث مباحث تضمنت كل من مفاهيم عامة للمزيج التسويقي، تحليل عناصر المزيج التسويقي والاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي، وجاء الفصل الثاني تحت عنوان " سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي" وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تضمنت كل من تقديم سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك وأثر المزيج التسويقي

على القرار الشرائي، بينما خصص الفصل الثالث للدراسة التطبيقية والذي جاء تحت عنوان "الدراسة الميدانية لدور عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر)"، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تناول المبحث الأول تقديم سوق مواد التنظيف في الجزائر بينما تناول المبحث الثاني التعريف بمؤسسة هنكل الجزائر، وخصص المبحث الثالث للدراسة الميدانية.

الأول الفصل

تمهيد

يبدأ النشاط التسويقي في أي مؤسسة مهما كان نوع نشاطها بتحليل السوق، من أجل تحديد احتياجات المستهلكين وتحديد الأقسام المختلفة للسوق، ثم تقوم المؤسسة باستهداف قسم واحد أو أكثر من هذا السوق على حسب إستراتيجيتها التسويقية وقدرتها على تغطية هذه الأقسام ومدى قدرتها على التكيف عرضها مع احتياجات كل قسم من هذه الأقسام، وتوسع المؤسسة من خلال كل قسم استهدفته إلى تحقيق أهداف معينة منه.

ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق الأهداف المرجوة من سوقها المستهدف فإنها تستعمل عناصر معينة تستطيع التحكم فيها وتوجهها لخدمة حاجات سوقها المستهدف، ومن ثم التأثير على قرارهم الشرائي وجعلهم أكثر وفاء لمنتجاتها، هذه العناصر تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع والترويج .

ويشترط في هذه العناصر أن تكون مخططة بصفة جيدة لكي تستطيع تحقيق الأهداف المرجوة منها، فالمنتج يجب أن يكون قادر على تلبية حاجات المستهلكين، والسعر يجب أن يتلائم مع إمكانيات السوق المستهدف، كما يجب توفير المنتج في الوقت والمكان المناسب، بالإضافة إلى وضع الميزانية الترويجية المناسبة واختيار العناصر الترويجية القادرة على تحقيق الاتصال الدائم مع الزبائن.

وقصد التعرف على المزيج التسويقي كمفهوم من المفاهيم التسويقية الرئيسية بكل ما يحتويه من عناصر واستراتيجيات، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

- مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي
- تحليل عناصر المزيج التسويقي
- استراتيجيات المزيج التسويقي

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي

عندما ظهر التسويق تم تعريفه على انه مجموعة من الأنشطة التي تبدأ قبل عملية الإنتاج من خلال دراسة السوق والبحث عن حاجات الزبائن، لتنتقل هذه الأنشطة بعد ذلك لمرحلة الإنتاج من خلال محاولة إنتاج منتوجات تلبي هذه الحاجات، ولا تنتهي هذه الأنشطة بمجرد قيام الزبون بعملية الشراء، وإنما تمتد لما بعد عملية الشراء من خلال الأنشطة المتعلقة بخدمة ما بعد البيع ومحاولة قياس مدى رضا الزبون عن منتج المؤسسة ومحاولة جعله أكثر ولاءاً لمنتجاتها، من هنا ومن خلال هذه الفلسفة التي يقوم عليها مفهوم التسويق حاول رجال التسويق إيجاد تقسيم وتنظيم لهذه الأنشطة وجعلها متكامل فيما بينها ولا تتناقض، ف جاء في سنة 1960 مصطلح المزيج التسويقي على يد Mc Carthy الذي وضع ما يعرف ب 4ps من خلال كتابه Basic marketing، ثم انتشر هذا المفهوم على يد Neil Borden عندما قام بكتابة مقالة بعنوان the concept of marketing mix في سنة 1964، ليعرف بعدها هذا المفهوم انتشار واسع وأصبح اليوم يعتبر أساس التسويق العملي.

بعدها ونتيجة لتطورات التي مست الأنشطة التسويقية تم إضافة بعض العناصر الجديدة لهذا المفهوم ليصبح أكثر توافق وملائمة مع هذه النشاطات.

وللتعرف على المزيج التسويقي باعتباره مفهوم من المفاهيم التي يقوم عليها التسويق سنحاول في هذا المبحث تقديمه من خلال ثلاث مطالب وهي:

- تعريف المزيج التسويقي
- تطور فلسفة المزيج التسويقي وخصائص المزيج الفعال
- المزيج التسويقي من وجهة المستهلك

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي

هناك عدة تعريفات للمزيج التسويقي يمكن ذكر منها ما يلي:

عرفه الصحن وطه احمد " على انه يمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها من قبل المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين"¹.

كما عرفه **Dubois et Kotler** على أنه " مجموعة الأدوات التي تملكها المؤسسة وتستخدمها من اجل تحقيق أهدافها المنتظرة من السوق المستهدف"².

بينما عرفه **مصطفى عليان** على انه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب ثم الترويج له وتوزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب"¹

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 55.

² P.Kotler et B. Dubois, marketing management, 11^{ème} édition, édition PEARSON Education, 2004, Paris France, p20.

من هنا يمكننا أن نعرف المزيج التسويقي على انه ذلك المفهوم الذي يقسم الأنشطة التسويقية إلى أربعة عناصر كبرى تتعلق بالمنتج، السعر، التوزيع والترويج بحيث تتكامل هذه الأنشطة من اجل تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين الخاصين بالقطاع المستهدف من قبل المؤسسة وهو ما سيسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها من هذا القطاع.

ومن خلال ما تقدم في هذا المطلب من تعاريف ظهرت لنا الأهمية التي يكتسبها هذا المفهوم في مجال التسويق، هذه الأهمية تتبع من أهمية الأنشطة المتعلقة به، كما أن هذه الأهمية المعطاة اليوم للمزيج التسويقي لم تأتي مرة واحدة وإنما جاءت نتيجة لتطور هذا المفهوم عبر عدة سنوات ، فكيف تطورت فلسفته ليصبح اليوم أساس الإستراتيجية التسويقية؟ وهل يشترط فيه خصائص معينة ليكون فعال في تحقيق الأهداف المرجوة منه؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال المطلب التالي.

المطلب الثاني: تطور فلسفة المزيج التسويقي وخصائص المزيج الفعال

يقوم المزيج التسويقي على فكرة مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف المرجوة بأفضل الصيغ و أحسن الأشكال، بحيث لم يكن بإمكان المؤسسات تحقيق الأهداف المتمثلة في الإشباع الكفاء لحاجات المستهلكين باستخدام عنصر المنتج لوحده، لذلك تم تدعيمه بعناصر أخرى تجعله متوفر بالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين للمستهلك وتوفير الأدوات التي تحت وتدفع المستهلك لشراء منتج المؤسسة وتفضيله على منتجات المؤسسات الأخرى المنافسة.²

وعند العودة لتاريخ المزيج التسويقي نجد أن استخدام هذا المفهوم في الأول كان يهدف إلى تحقيق هدفين أساسيين وهما:³

1 - تقديم آليات ومكونات التسويق بمفهومه الحديث، وذلك للتمكين من رسم سياسة تسويقية فعالة وإدارة النشاط التسويقي في ضوء أهداف محددة بدقة.

2 - جاء هذا المفهوم من اجل إزالة حالة الغموض والتداخل الذي كان سائدا بين عدة مفاهيم مثل مفهوم البيع والتسويق، السوق والتسويق، الترويج والتسويق... الخ.

بعدها ونتيجة لظهور مفهوم إدارة التسويق "marketing management" والتي تعتمد على التحليل والتخطيط والمراقبة، تطورت فلسفة المزيج التسويقي ليصبح استخدامه كأداة لرسم الاستراتيجيات التسويقية، وبالإضافة إلى ظهور عامل إدارة التسويق التي ساعدت على انتهاج المزيج التسويقي كإستراتيجية هناك عوامل أخرى أدت إلى ذلك نذكر منها:

¹ ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2004، ص 125

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 20-22

³ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، 2002، ص 32-36، "بتصرف"

- ظهور مشكلة تصريف المنتجات التي تزامنت مع اقتصاديات السلميات وبالتالي برزت ضرورة ملحة لإيجاد أسواق لاستيعاب الكم الإنتاجي الكبير من أجل المحافظة على كمية الإنتاج الكبيرة التي تسمح بالتقليل من التكاليف الثابتة للوحدة، من هنا تأكدت هذه المؤسسات أن هذا الهدف لن يتحقق إلا بإيجاد موازنة بين السلع ومكان توزيعها وأيضاً بينها وبين السعر والترويج ومحاولة تقريب مراكز الإنتاج من مراكز البيع.

- كنتيجة حتمية لتجاوز الإنتاج للطلب الفعلي كان لابد للمؤسسة من انتهاز سياسة بيعية وترويجية هجومية، ومن هنا أصبحت المشكلة ليس فقط إنتاج سلع بكميات كبيرة وإنما إنتاج سلع يرغبها المستهلك ويعرف بوجودها ويستطيع شرائها.

- اعتماد مفهوم التسويق الحديث على مبدأ " المستهلك هو سيد السوق"، وهو ما يلزم رجل التسويق على استخدام أدوات فعالة من أجل تحويل رغباته إلى طلب فعلي، هذه الأدوات لا تقتصر على السلعة ذات النوعية الجيدة فقط وإنما أيضاً على السعر وكيفية إيصالها للمستهلك فالكفاءة التسويقية تعتمد على كفاءة المزيج التسويقي.

- المزيج التسويقي يضمن وجود تنظيم تسويقي فعال وكذلك خطة تسويقية فعالة، فالتنظيم التسويقي هو الهيئة المسؤولة عن التخطيط الأنشطة التسويقية، بينما الخطة التسويقية تشتمل على وضع أهداف المؤسسة بصورة منهجية وطرق التنفيذ الخاصة بها، من هنا فوجود أي خلل في المزيج التسويقي تنعكس سلباً على مجمل السياسة التسويقية للمؤسسة.

من خلال ما تقدم نلاحظ اشتراط الفعالية في استراتيجيات المزيج التسويقي من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المحددة في الخطة التسويقية، فغياب الفعالية سوف يآثر في تحقيق هذه الأهداف وعلى السياسة التسويقية للمؤسسة بصفة العامة.

ومن أجل أن يكون المزيج التسويقي فعال لابد من توافر مجموعة من الخصائص فيه يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- **تناسق عناصره:** في العموم نجد أن الزبون عندما يريد أن يشتري سلعة أو خدمة معينة فإنه يقيم عناصر مزيجها التسويقي بصفة إجمالية، وبالتالي لابد أن تكون هذه العناصر متناسقة فيما بينها من وجهة نظر السوق المستهدف، فمن غير معقول أن نجد منتج عالي التصميم والجودة يباع في أي نقطة بيع أو يباع بأي سعر، وإنما يجب أن يتناسق توزيع هذا المنتج وسعره مع النوعية الجيدة والتصميم العالي لهذا المنتج، وبالتالي فالمزيج التسويقي هو نظام قيمته وفعالته تعتمد على تكامل عناصره.

¹ Gilles Marion et autres, marketing mode d'emploi, 2^{ème} édition, édition d'organisation, 2001, p 20.

- تميز عناصره عن ما يقدم من مزيج تسويقي من طرف المنافسة: لأن عناصره سوف تقيم في نفس الوقت مع العروض الأخرى التي تقدمها المنافسة ومع المنتجات البديلة، وبالتالي فإن تميزه سوف يعطي للزبون إحساس بأن المؤسسة تقدم له شيء فريد من نوعه.
- توافقه وملائمته مع موارد المؤسسة: وهو المعيار الذي تقاس به مردوديته، لأن فعالية استخدامه ترتبط بالكفاءات والمهارات التنظيمية من جهة وترتبط بضبط مستوى الإمكانيات المستخدمة مثل الإشهار وحجم قوى البيع والسعر مقارنة بالتكاليف والمنافسة من جهة أخرى.

وأضاف كل من يحه عيسى ولعلاوي وبلحيمر شروط أخرى نذكر منها: ¹

- المرونة: بحيث وجب أن يتصف المزيج التسويقي بالمرونة، بحيث تتماشى سياسة المزج مع المتغيرات المستمرة
- مزج عناصره بصيغة تستهدف القضاء على أسباب المشكلة ولا يكون المزج فيها على أساس التساوي في المقادير ولا القياسات ولا في الكميات.

ومن خلال ما تقدم نلاحظ أن وصول عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف المرجوة منها لا يتحقق إلا إذا تم مراعاة شروط الفعالية التي يجب أن تتوفر فيها، ولكن في مقابل هذا هناك اختلاف في نظر المستهلك لعناصر المزيج التسويقي مقارنة بنظر البائع لها، فكيف ينظر المستهلك لهذه العناصر الأربعة؟

المطلب الثالث: المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك

من بين المبادئ الأساسية التي يقوم عليها مفهوم التسويق الحديث نجد مبدأ المستهلك هو سيد السوق وليس البائع وهو نقطة الانطلاق عند وضع الاستراتيجيات التسويقية، على هذا الأساس ظهر انتقاد لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي (4ps) في سنة 1990 من طرف أستاذ الإعلان والتسويق Lauterborn حيث اعتبر في مقالة كتبها أن المزيج التسويقي إنما يبنى على أساس وجهة نظر البائع وليس المستهلك، من هنا اقترح مزيج جديد ينطلق من المستهلك ويتكون من 4 عناصر تبدأ كلها بحرف C. وهي الفكرة التي أيده فيها كوتلر في كتابه "le marketing selon Kotler" حيث وصف كل من 4Cs بطريقة أفضل من وجهة نظر المشتري لتصبح:

الجدول رقم (01): رؤية عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك

4Cs	4Ps
customer value	القيمة للزبون
cost	التكلفة
	product
	المنتج
	price
	السعر

¹ يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007، ص 23.

convenience	الراحة	place	المكان
communication	الاتصال	promotion	الترويج

Source : P. Kotler, marketing selon kotler, village édition, 2000, France, p110.

من خلال هذا الجدول نجد أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي قد تحولت إلى:¹

- **المنتج يتحول ليصبح القيمة للزبون:** حيث نجد أن الزبائن لا يبحثون عن المنتج بحد ذاته بل يبحثون عن قدرة المنتج في تلبية حاجاتهم ويبحثون عن حلول لمشاكلهم من هنا يجب على المنتج أن لا ينطلق من منتوجه وإنما يجب أن ينطلق من البحث عن هذه الحاجات ثم ينتج منتج يلبي هذه الحاجات.
- **السعر يتحول ليصبح التكلفة:** يعتبر مفهوم التكلفة أوسع من مفهوم السعر أو الثمن، فنجد أن المستهلك لا ينظر إلى سعر السلعة فقط، وإنما يضيف لها تكلفة البنزين مثلا إذا استعمل سيارته أو ثمن تذكرة الحافلة من أجل التنقل إلى المكان الذي توجد فيه السلعة أو الخدمة، كما قد يضيف إلى السعر تكاليف غير مادية مثل تكلفة الوقت اللازم من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة.
- **التوزيع يتحول ليصبح الراحة:** ما يبحث عنه الزبائن أن تكون السلعة قريبة منهم ومتوفرة ويمكنهم الحصول عليها بأكثر قدر ممكن من السهولة، بحيث أصبح للمستهلك اليوم إمكانية القيام بعملية الشراء بسهولة من خلال الانترنت والهاتف والكتالوجات وهو ما يلزم على المؤسسة أن تكون لديها إمكانية توفير هذه الخيارات للمستهلك.
- **الترويج يتحول ليصبح الاتصال:** لم يعد المستهلك اليوم يبحث عن الإعلان والترويج من جهة واحدة فقط بل أصبح يريد أن تكون هناك علاقة تفاعلية وعلاقة مبنية على الحوار المتبادل بينه وبين المنتج، بحيث يمكن له من خلال الاتصال أن يقدم رأيه في المنتج ويقترح ما يريد أن يراه في المنتج من حيث الجودة والتغليف والتعبئة والشكل وأحجام المنتج.

و لا بد من الإشارة إلى أن فكرة 4C لا تتعارض مع 4P و"إنما المسوقون سيقومون بعمل جيد إذا فكروا أولا من منظور 4C الخاصة بالزبون ثم ثانيا بينون ل 4P على تلك القاعدة"² ، وعلى هذا الأساس تكون 4C كمقدمة ل 4P.

عند عودتنا لقاعدة 4p نجد أن الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة عديدة ومتنوعة، وهو ما نتج عنه أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يحتوى على عدة وظائف وعناصر أخرى جزئية، مما يجعل دراسة هذه العناصر تحتاج إلى تحليل وتعمق وتفصيل في مفاهيمها وعناصرها الجزئية وهو ما سنحاول التطرق إليه في المبحث التالي.

المبحث الثاني: تحليل عناصر المزيج التسويقي

¹ Jean-marc POINTET, Jean-pierre VERGANAUD, vivre et comprendre le marketing, édition EMS, France, 2005, p 155, « بتصرف »

² P.Kotler, le marketing selon Kotler, op cit, p 110.

عندما حدد Neil Borden الأنشطة التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك قسمها إلى أربعة عناصر تبدأ كلها بحرف P وهي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي التقليدي وهي تمثل العناصر الثابتة في المزيج التسويقي، ولكن ومع مرور الوقت ظهرت الحاجة إلى إضافة عناصر جديدة لهذا المزيج ليصبح موافق للتطورات التي مست نشاطات المؤسسة وتوسعها، ونتيجة لانفتاح الأسواق وانتشار التجارة الخارجية أصبح يمكن للمؤسسة أن يكون لها أسواق خارجية فظهر ما يعرف بالتسويق الدولي، من هنا ظهرت الحاجة إلى إدخال عناصر جديدة على المزيج التسويقي ليتوافق مع مفهوم التسويق الدولي فاقترح كوتلر إضافة عنصرين هما: ¹

- **الرأي العام Public opinion** : يتحرك الجمهور عبر أمزجة جديدة واتجاهات يمكن أن تؤثر في رغباتهم، حيث يمكن للمؤسسة أن تمول حملات تؤثر على الجمهور ليحس بالأمان وهو يشتري ويستهلك منتوجاتها.

- **السياسة Politic** : يمكن أن يؤثر النشاط السياسي كثيرا على البيع، إذا تم سن قوانين تحرم الإعلان عن السجائر فإن ذلك سيؤثر على المبيعات، وإذا تطلبت القوانين من الشركات الحديد الصلب تركيب معدات لمراقبة التلوث فإن ذلك سيزيد من مبيعات مراقبة التلوث، إذا ربما يريد المسوقون التأثير على اللوبي والنشاط السياسي ليؤثروا على طلب السوق.

وبالإضافة إلى ظهور التسويق الدولي الذي أدى إلى ضرورة إضافة عنصرَي السياسة والرأي العام ، نجد أن هناك عوامل أخرى أدت إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي وفقا لها ومن بينها انتشار ما يعرف بتسويق الخدمات، بحيث يمثل اليوم قطاع الخدمات نسبة المساهمة أكبر في إجمالي الناتج المحلي الخاص بالولايات المتحدة الأمريكية (نسبة تفوق 70 %)، وبما أن الخدمة تتميز عن السلعة بعدة خصائص (كعدم قابلية الخدمة للتخزين، غير ملموسة ، غير متجانسة.. الخ) تم إضافة عناصر جديدة للعناصر الأربعة ليصبح المزيج الخدمي يعرف ب 7ps وهي : ²

- **العنصر البشري personnel** : وهم كافة الأفراد الذين لهم اتصال مباشر مع الزبائن، مثل عمال البنوك والفنادق، وأي تقصير منهم يؤدي إلى عدم تحقيق الرضا لدى الزبون.

- **الدعائم المادية Physical assets** : وتتمثل في سعي رجل التسويق لإكساب الخدمة الطابع المادي وجعلها اقرب للملموس من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة كالآلات والأدوات التي توضع تحت تصرف القائمين بالخدمة.

¹ IBID, p 108.

² يحه عيسى، علاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 38-39

- العمليات **Process**: وتتمثل في جميع الآليات والإجراءات التي تجعل الخدمة تصل إلى المستهلك.

وبعد تقديم شرح موجز عن الإضافات التي أحدثت على المزيج التسويقي سوف نقوم في هذا المبحث بتحليل عناصر المزيج التسويقي الأربعة (بالمفهوم التقليدي) بنوع من التعمق باعتبار أن موضوع البحث يركز على العناصر الأربعة باعتبارها العناصر الثابتة والمتفق عليها.

المطلب الأول: تحليل عنصر المنتج

يعتبر المنتج أساس وجوهر نشاط المؤسسة حيث نجد أن المؤسسة في الأول والأخير الشيء الذي يربطها مع المستهلكين هو المنتج الذي تقدمه لهم، ومهما كانت النشاطات الأخرى جيدة لا يمكنها أن تحقق النجاح المطلوب إذا لم يقدم للمستهلك منتجات بالموصفات والجودة المطلوبة، كل هذه العوامل جعلت من الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج تحظى باهتمام كبير من قبل المسوقين، وسنحاول في هذا المطلب تناول المفاهيم المختلفة المتعلقة بالمنتج وذلك بدءاً بتقديم التعاريف التي قدمت فيه، مستوياته، تصنيفاته، دورة حياته وتميزه.

أولاً: تعريف المنتج

يعرف المنتج على أنه "المنتج هو أي شيء يمكن له أن يلبي حاجة أو رغبة يشعر بها المستهلك"¹. ويعرف على أنه "المنتج هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية و نفسية"². ويعرف كذلك على أنه "مجموعة من المنافع المطروحة، هذه المنافع قد تكون مادية وغير مادية والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن"³. من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستنتج الخصائص التالية للمنتج:

- مجموعة من الخصائص الملموسة تتمثل في السلعة في حد ذاتها التي يحصل عليها إذا كان المنتج عبارة عن سلعة كالسيارة مثلاً .
- خصائص غير ملموسة إذا كان المنتج عبارة عن خدمة مثل التنقل في الطائرة.
- له إمكانية تلبية حاجة أو رغبة يشعر بها المستهلك.
- يمكن أن يكون المنتج عبارة عن سلعة مقترنة بخدمة مثل شراء سيارة مع الحصول على تأمينها لمدة سنة مثلاً.

¹ Pierre Filiatrault, Naoufel Daghfous, *le marketing*, Chenelière édition, Québec, Canada, 2007, p 312.

² فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، *مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية*، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 81.

³ بلحيمر إبراهيم، *أسس التسويق*، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 127.

وانطلاقاً من هذه الخصائص التي تميز المنتج، ظهر للمسوقين أن النظر إلى المنتج بتعريفه الشامل لا يجب أن ينحصر في المستوى المادي فقط، وإنما له عدة مستويات تتكامل فيما بينها لكي يستطيع تحقيق الإشباع المطلوب، فما هي هذه المستويات؟

ثانياً: مستويات المنتج

ما يميز المنتج أن له ثلاث مستويات تتمثل في:¹

- **المستوى الأول ويمثل اشباعاته المتاحة:** ويعكس هذا المستوى المنفعة التي يبحث عليها المستهلك من خلال المنتج، فمستهلك مسحوق الغسيل مثلاً لا يبحث عن المسحوق في حد ذاته وإنما يبحث عن إشباع حاجته المتمثلة في تنظيف ملابسه.
 - **المستوى الثاني ويمثل الخواص المادية:** وهو يتعلق بالمكونات الملموسة للمنتج كتعبئته وتغليفه ومكوناته.
 - **المستوى الثالث ويمثل الخدمات المرتبطة بالمنتج:** وتتمثل في الخدمات والمزايا التي تضاف إلى المنتج، كخدمات التسليم، التركيب، النقل، الضمان والصيانة.
- ويتضح لنا من خلال هذه المستويات أن مصطلح المنتج في التسويق مصطلح واسع، فهو يضم السلع والخدمات و يضم سلعا مرتبطة بالخدمات، وهو ما يظهر أن للمنتجات تصنيفات فما هي هذه التصنيفات؟

ثالثاً: تصنيفات المنتج

تصنف المنتوجات إلى قسمين رئيسيين وهما السلع والخدمات وفقاً لمعيار قابلية اللمس، وكل قسم منهما يتفرع إلى أنواع مختلفة من التصنيفات وفقاً لعدة معايير، وسنحاول في الأول تقديم التصنيفات الخاصة بالسلع ثم التصنيفات الخاصة بالخدمات.

أ. **تصنيف السلع:** تصنف السلع إلى عدة أنواع وهذا وفقاً لمعايير مختلفة نذكر منها:

1. **حسب معيار معدل الاستهلاك أو الاستعمال:** وتنقسم وفقاً لهذا المعيار إلى:²

أ. **السلع المعمرة:** وهي السلع التي تستعمل لفترة زمنية طويلة وتتميز بأسعار عالية نسبياً وتمثل جزء معين من دخل المستهلك ويحتاج بعضها إلى تركيبات معينة كما أنها تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع.

ب. **السلع غير المعمرة:** وهي تلك السلع التي تستهلك بسرعة في مرة واحدة أو عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة، وتتميز بانخفاض أسعارها نسبياً ومن أمثلتها السلع الغذائية.

2. **حسب معيار الغرض من استخدامها:** وتنقسم وفقاً لهذا المعيار إلى:

¹ صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، مصر، 2003، ص 186. "بالتصرف"

² عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 109

أ. **السلع الاستهلاكية:** وتتمثل في المنتجات التي تشتري بواسطة المستهلك النهائي بغرض استهلاكه وتصنف بدورها إلى:

- **السلع الميسرة:** وهي السلع التي يتم شراؤها بصورة متكررة وفورية وبأقل جهد ممكن، ومن أمثلتها الصابون و الخبز..الخ.¹
- **سلع التسوق:** ويختلف هذا النوع عن النوع الأول من السلع في كون أن قرار الشراء يتطلب القيام بدراسة وإجراء تقييم للبدائل المتاحة في السوق، وذلك من حيث السعر، الجودة والخدمات المرتبطة ومن أمثلتها الملابس، الأثاث..الخ.²
- **السلع الخاصة:** وهي السلع التي يقبل الزبون التنقل من أجل الحصول عليها، ولو لمسافات طويلة، وتكون مرتفعة الثمن ومهمة للزبون مثل السيارات والمنازل.³
- **السلع غير المنشودة:** وهي السلع التي لا يقوم المستهلك غالبا بشرائها مثل منتجات الموسوعات العالمية وأجهزة الليزر وتحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة من أجل خلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

ب. **السلع الإنتاجية:** وتتمثل في المنتجات التي تشتريها المؤسسات لاستخدامها في إنتاج السلع الأخرى، فالتمييز بينها وبين السلع الاستهلاكية يتم على أساس الغرض من شرائها، ومن أمثلتها المواد الأولية، الأدوات الصناعية،..الخ.⁴

3. حسب معيار درجة ولاء المستهلك لها: وتنقسم وفقا لهذا المعيار إلى:⁵

أ. **سلع تتمتع بدرجة ولاء عالية:** وهي السلع التي تتميز بصعوبة تحول المشتري من علامة تجارية إلى علامة أخرى بحيث تكون خصائص وصفات هذه الأنواع من السلع ذات معنى ودلالة للمستهلك بحيث يتعود على شرائها.

ب. **سلع تتمتع بدرجة ولاء منخفضة:** وتتميز هذه السلع بسهولة تحول المستهلك من علامة إلى أخرى حيث تكون اختلافات بين هذه العلامات بسيطة ولا يوجد استعداد كبير لدى المستهلك للبحث عنها ومن أمثلتها المشروبات الغازية.

ب. **تصنيف الخدمات:** تصنف الخدمات مثل السلع وفقا لعدة معايير مما ينتج أنواع مختلفة من الخدمات والجدول التالي يلخص أهم هذه الأنواع:

الجدول رقم (02): تصنيف الخدمات

المعيار	التفرعات	أمثلة
---------	----------	-------

¹نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 79.

² بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، مرجع سابق، ص 146

³ يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 29.

⁴ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 178

⁵ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 109.

الزبون	- مستهلك الأخير - المؤسسات - كليهما	- الخدمات الصحية - الاستشارات الإدارية - تنظيم الحدائق والعناية بها
وجود هدف ربحي	- خدمات بدافع الربح - خدمات ليس بهدف الربح	- البنوك - تقديم الوثائق من قبل البلديات
حضور الزبون	- ضروري - غير ضروري	- حلاقة الشعر - تنظيف الملابس

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 214

ومن خلال هذا الجدول نلاحظ أن للخدمات تصنيفات مختلفة على حسب المعايير التي استعملت في تصنيفها، فنجد خدمات تشترط حضور الزبائن وأخرى لا تشترط ذلك، ونجد خدمات تقدم بمقابل مادي وأخرى لا تشترط ذلك.. الخ، ولكن لا بد من الإشارة إلى أن هناك بعض أنواع من الخدمات لا يمكن حصرها في نوع واحد فهي عبارة عن مزيج من نوعين أو أكثر مثل خدمات التي تقدمها البنوك، فبعض خدماتها تقدم بمقابل مادي وتكون مرفقة بخدمات مجانية مثل خدمة فتح حساب بنكي تكون مرفقة باستشارات تقدم لزبون حول مزايا كل نوع من أنواع الحسابات البنكية.

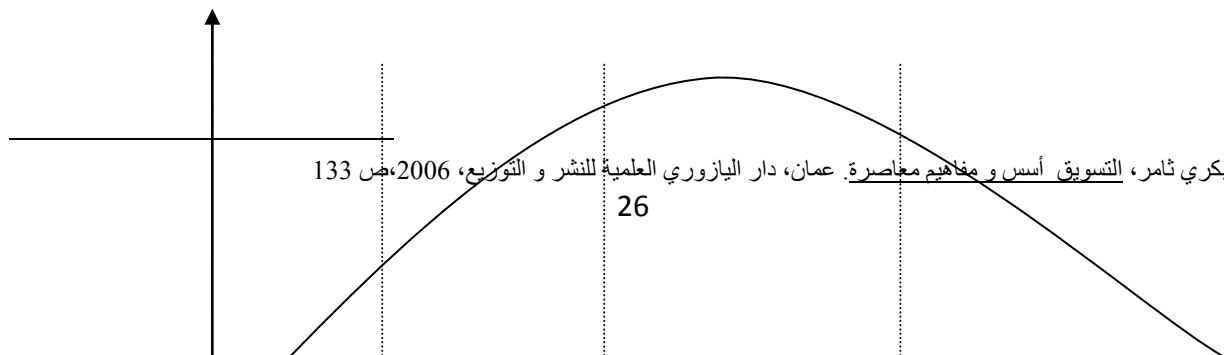
وبالإضافة إلى تصنيف المنتجات والذي يعتبر ضروريا في التسويق لتحديد خصائص كل نوع من أنواع المنتجات، وهو ما يسمح بتكيف الجهود التسويقية على حسب احتياجات كل نوع من أنواع المنتجات، تظهر حاجة ملحة أخرى عند تحليل عنصر المنتج تستوجب إلقاء الضوء عليها وهي دورة حياة المنتج، فما هي مراحل التي يمر بها المنتج في حياته؟

رابعاً: دورة حياة المنتج

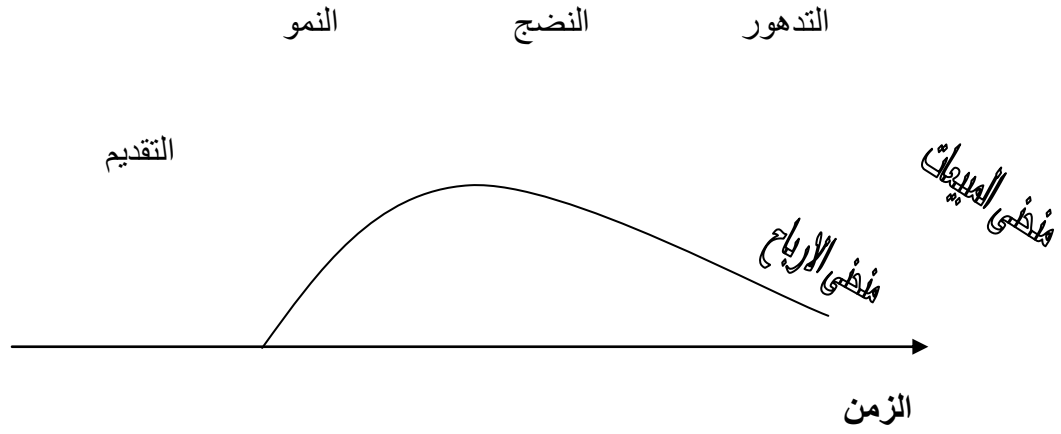
تعرض المؤسسة منتجاتها في ظل سوق يتميز بالتطورات السريعة نتيجة للتقدم التكنولوجي وتغير رغبات وحاجات المستهلكين، هذه التغيرات جعلت احتياجات السوق تتغير مع مرور الزمن وهو ما يصاحبها تغيرات في اتجاه الطلب على المنتجات نتيجة لتغير الإشباع المطلوبة من المنتج، من هنا جاءت فكرة دورة حياة المنتجات "كأداة من أدوات التحليل الاستراتيجي والتي تعتمد على تقسيم حياة المنتج إلى مراحل معينة، فتحدد هذه المراحل يكتسي أهمية كبيرة في ضمان البقاء والاستمرار في الصناعة"،¹ بحيث معرفة المؤسسة للمرحلة التي يتواجد فيها المنتج سوف يسمح لها بوضع المزيج التسويقي المناسب لكل مرحلة والشكل التالي يوضح هذه المراحل:

المبيعات

الشكل: رقم (01) مراحل حياة المنتج



¹ البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006، ص 133



Source : Lendrevie Lindon, Mercator, Dalloz édition, 6^{ème} édition, 2000, p235.

وفيما يلي شرح لميزات كل مرحلة:

1. مرحلة التقديم: وهي المرحلة الأولى في دورة حياة المنتج وهي المرحلة التي يتم طرح فيها

المنتج لأول مرة وتتميز ب:

- انخفاض المبيعات بسبب عدم علم المستهلكين بها.
- تحتاج إلى كثافة الترويج وتعتمد خاصة على الإعلان من أجل التعريف بوجود سلعة جديدة في السوق.
- قلة المنافسة في السوق
- ارتفاع سعر المنتج نتيجة لارتفاع التكاليف
- انعدام الأرباح

2. مرحلة النمو: في هذه المرحلة يصبح المنتج معروفا في السوق وتتميز ب:

- زيادة حجم المبيعات
- اتجاه الأسعار نحو الانخفاض بسبب الاستفادة من زيادة حجم الإنتاج.
- تبدأ المنافسة بالدخول بإنتاج سلع متشابهة
- تبدأ المؤسسة تحقق أرباح

3. مرحلة النضج: تعتبر هذه المرحلة من بين أطول المراحل و"معظم المنتجات الموجودة في

السوق حاليا هي منتجات في مرحلة النضج وهي المرحلة التي تطرح مشاكل كثيرة لرجل

التسويق"¹، وتتميز هذه المرحلة ب:

- زيادة كبيرة في حدة المنافسة وبالتالي انخفاض في الأرباح والأسعار .
- تحتاج هذه المرحلة إلى وسائل الترويج الأخرى كتنشيط المبيعات.

¹ P.Kotler et Dubois, Marketing management, op cit, p 359.

- انقسامها إلى ثلاث فترات الفترة الاولى تتميز بزيادة المبيعات بمعدلات متناقصة، والفترة الثانية تكون فيها المبيعات ثابتة، ثم الفترة الثالثة والتي تبدأ فيها المبيعات بالانخفاض.
- 4. مرحلة التدهور:** وهي المرحلة الأخيرة في حياة المنتج والتي لا يمكن الاستمرار فيها وتتميز

ب:

- انخفاض حجم المبيعات بشكل كبير
- التقليل من تكاليف الترويج أو إيقافه
- يمكن إعادة بعث هذه السلعة عن طريق إدخال تغييرات جذرية عليها.

وفي الأخير لابد من الإشارة إلى أن مدة كل مرحلة تختلف من منتج إلى آخر بحسب نوع المنتج ونوع المستهلكين الذين يوجه لهم هذا المنتج، ولكي تضمن المؤسسة بقائها في السوق يجب عليها أن تستفيد من مفهوم دورة حياة المنتج، فمن خلال هذا المفهوم "يمكن للمؤسسة عندما تكون منتوجاتها في مرحلة النضج أن تقوم بادخار جزء من الأرباح التي تكون في هذه المرحلة من أجل تمويل طرح منتوجات جديدة"¹، وهكذا ومن خلال هذه الطريقة يمكن للمؤسسة أن يكون لديها قدرة مالية كافية عندما يصل منتجها إلى مرحلة التدهور من أجل بعث منتج جديد وهو ما يسمح لها بالبقاء في السوق.

ورغم إيجابيات هذا المفهوم وأهميته بالنسبة لرجل التسويق إلا أنه لا يخلو من العيوب حيث وجهت له بعض الانتقادات من بينها:²

- نظريا كل مرحلة تكون واضحة ولكن في الواقع يصعب معرفة كل مرحلة باستثناء مرحلة التقديم التي تكون بدايتها معروفة بالنسبة للمؤسسة ولكن باقي المراحل يصعب تحديدها.
 - من الصعب الفصل بين المراحل فنجد مثلا لا يمكن تحديد انتقال المنتج من مرحلة النمو إلى مرحلة النضج، أو من مرحلة النضج إلى مرحلة التدهور.
- وأضاف كوتلر انتقاد آخر وهو:³

- قد تنخفض مبيعات المنتج تحت ظروف معينة كأن يكون الإعلان غير مناسب للمنتج أو دخول منتج جديد يكون مدعم بعدد كبير من العينات المجانية، فيعتقد رجل التسويق أن المنتج انتقل إلى مرحلة التدهور فيقلل من الأنشطة الترويجية وهو ما يزيد الوضع سوءا.

وعلى الرغم من الانتقاد الذي وجه لمفهوم دورة حياة المنتج، يبقى هذا المفهوم من بين أهم المفاهيم الإستراتيجية التي تسمح للمؤسسة بوضع الاستراتيجيات التسويقية التي تطيل عمر المنتج وبالتالي ضمان البقاء في سوق يتميز باشتداد المنافسة سواء كانت حالية أو محتملة، ولكن بشرط أن يكون تطبيق هذا

¹ Pierre Filiatrault, Naoufel Daghfous, le marketing, op cit, p337.

² Lendrevie Lindon, Mercator, op cit, p 334.

³ P.Kotler et Dubois, Marketing management, op cit, p 366.

المفهوم يعتمد على دقة تحليل المعلومات المتعلقة بالسوق وتحليل منتوجها أو ما يعرف بالثنائية سوق/منتوج، والحديث عن اشتداد المنافسة كعامل من العوامل التي قلصت من دورة حياة العديد من المنتوجات يقودنا إلى الحديث عن كيفية مواجهة المؤسسة للمنافسة والذي يكون أولا وقبل التفكير في السياسات السعرية والسياسات الترويجية وكيفية ضمان ولاء الزبائن، يكون من خلال التفكير في إعطاء صفات معينة لمنتوج المؤسسة تجعل المستهلك يتعرف عليه بسهولة في ضل كل المنتوجات الأخرى المشابهة له، وهو ما يطلق عليه في لغة التسويق بتمييز المنتوجات، وهو ما سنحاول التطرق إليه في آخر نقطة متعلقة بتحليل عنصر المنتج.

خامسا: تمييز المنتجات

في غالب الأحيان ما نجد أن المنتج الذي تنتجه المؤسسة ليس الوحيد في السوق بل توجد عدة منتجات مثله، والتي تنتج من طرف المؤسسات المنافسة، هذا التشابه الموجود بين المنتجات يلزم على المؤسسة أن تجعل منتوجاتها مميزة عن المنتجات الأخرى بحيث يمكن للمستهلك التعرف عليها وتمييزها من بين كل المنتوجات الأخرى المعروضة بسهولة.

ويمكن للمؤسسة أن تميز منتوجها من خلال عنصرين أساسيين هما التعبئة والتغليف والعلامة التجارية.

1. **التعبئة والتغليف:** أو ما يطلق عليه بصفة شاملة بلغة الانجليزية **Packaging**، بحيث تعتبر

التعبئة والتغليف من الأدوات التي تسمح بتمييز المنتج عن غيره ولكن غالبا ما يقع الخلط بين مفهوم

التعبئة ومفهوم التغليف وهو ما يلزم علينا تعريف هذين المصطلحين من اجل التفريق بينهما:¹

أ. **التعبئة le conditionnement:** وهي تمثل الطرف الأول الذي يحوي المنتج والذي

يسمح بحماية المنتج عند عرضه للبيع مثل الزجاجات التي تحوي العطر.

ب. **التغليف l'emballage:** ويمثل الطرف الثاني الذي يحوي المنتج والذي يسمح بحماية

المنتج عند نقله وتخزينه مثل العلبة الكرتونية التي تحوي زجاجة العطر.

ويقوم عنصر التعبئة والتغليف بعدة وظائف يمكن تقسيمها إلى مجموعتين أساسيتين من الوظائف وهي:²

- **الوظائف التقنية:** وتتمثل هذه الوظائف في:

- المحافظة على المنتج وحمايته.

- تسهيل عملية استعمال المنتج

- نقل، تخزين وترتيب المنتوجات.

- حماية المحيط.

¹ Patricia Lavanchy, marketing, le génie des glaciers éditeur, 2007, France, p 68.

² Lendrevie Lindon, Mercator, op cit, p 226.

- الوظائف الاتصالية: وتتمثل هذه الوظائف في:

- تنبيه بوجود المنتج

- تسهيل عملية التعرف على المنتج دون الحاجة إلى قراءة اسم المنتج

- التعريف بالمنتج

- تقديم معلومات للمستهلكين مثل تاريخ نهاية الصلاحية، مكونات المنتج.. الخ.

- يدفع في بعض الأحيان المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

2. العلامة: وتعرف العلامة على أنها" عبارة عن اسم أو رسم أو توقيع أو رمز أو مزيج من كل ذلك

ويمكن من خلالها تمييز السلعة عن السلع المنافسة"¹

وعند الحديث عن العلامة لابد من الإشارة إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالعلامة وهي:²

- الاسم التجاري: يتمثل في الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها للإشارة إلى

منتج معين مثل اسم Nokia.

- شكل العلامة: وهي عبارة عن رمز يمكن من خلاله الإشارة إلى المنتج دون النطق به مثل

علامة النجمة الثلاثية التي تميز سيارة مرسيدس.

وللعلامات التجارية فوائد عديدة منها:³

- تساعد البائع في ولاء المستهلك وأن يربط في ذهنه الجودة بالسلعة المباعة.

- تساعد في تمييز السلعة عن مثيلاتها من السلع المنافسة.

- تسهل أيضا عملية الاتصال بين البائع والمستهلك من خلال الإعلان.

وفي خلاصة المطلب الأول يمكننا أن نقول أن الوصول إلى فهم عنصر المنتج كأول عنصر من عناصر المزيج التسويقي يمر من خلال نقاط أساسية، وهي تعريف المنتج أولا ثم تصنيفاته مرورا بدورة حياته وتمييزه، وبعد أن قمنا بتحليل عنصر المنتج سوف نقوم في المطلب التالي بتحليل ثاني عناصر المزيج التسويقي، وهو عنصر السعر والذي لا يقل أهمية عن عنصر المنتج.

المطلب الثاني: تحليل عنصر السعر

يعتبر السعر من بين أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة باعتباره العنصر الوحيد من بين العناصر الأخرى الذي يولد إيراد للمؤسسة، ويلعب السعر دور كبير في تحديد حجم المبيعات والتأثير على جذب المستهلكين الجدد، وتعتبر عملية تحديد السعر من بين العمليات الصعبة والمعقدة نظرا لارتباط هذه العملية

¹ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص129.

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سابق، ص 350.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المناهج، الطبعة الثالثة، الأردن، 2002، ص 148.

بعده عوامل داخلية وخارجية تؤثر في تحديد السعر، ومما يزيد من أهمية عنصر السعر انه يشكل اثر نفسي على المستهلك، فالسعر المنخفض قد يشكل للمستهلك انطباع عن رداءة المنتج وفي نفس الوقت السعر المرتفع قد يجعل المستهلك يمتنع عن الشراء، ومن هنا تظهر أهمية هذا العنصر عند وضع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

ونظرا لأهمية السعر ظهرت له عدة تعريفات تختلف باختلاف الجهة المهتمة به، فمن وجهة نظر الاقتصاديون يعرف السعر على انه "نقطة تقاطع منحى العرض ومنحى الطلب على سلعة معينة في سوق محددة"¹

ويعرف السعر من الناحية التسويقية على أنه " كمية النقود التي يجب دفعها من قبل المستهلك من اجل الحصول على منتج أو خدمة معينة، وترتبط هذه الكمية مباشرة بالقيمة التي يتوقعها المستهلك من المنتج الذي يريد شراءه"²

ويعرف كذلك على انه " القيمة معبرا عنها بوحدات نقدية ويعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة"³.

من خلال هذه التعاريف نجد أن السعر يعبر عن المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على وحدة واحدة من منتج معين أو خدمة معينة، أما التسعير فهو يعبر عن عملية تحديد السعر لمنتج معين خلال فترة زمنية معينة.

وتسعى المؤسسة من خلال سياستها التسعيرية إلى تحقيق أهداف معينة يمكن تصنيفها وفقا للمعايير التالية:

1. **أهداف متعلقة بالبقاء:** يعتبر البقاء من الأهداف الأساسية للمؤسسة ويمكن للمؤسسة أن تعتمد على السعر في بعض الأحيان وتحت ظروف معينة من أجل ضمان البقاء في السوق كأن تقوم بتخفيض سعرها وإن كان هذا السعر لا يغطي إلى التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة، وتلجأ المؤسسة إلى تخفيض سعرها عند الحالات التالية:

- عندما يكون للمؤسسة فائض كبير في المحزونات وفي مقابل هذا الفائض يكون الطلب السوقي ضعيف وهو ما يصعب عليها تصريف منتوجاتها.
- إذا كان منتوجها يوجد في مرحلة التدهور
- يكون هناك تغيرات في احتياجات المستهلكين.
- عندما تكون في وضع تنافسي غير مريح.

¹ يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص42

² H. simon, F. jacquet, F. brault, la stratégie prix, édition, Dunod, 2^{ème} édition, France, 2005, p 05.

³ عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص 240.

2. **تعظيم الأرباح:** كل مؤسسة تسعى إلى تعظيم أرباحها ولكن بالتأكيد هو ليس هدفا عاجلا إلا إذا

كانت المؤسسة ترغب بالحصول على أقصى ربح ممكن من سلعة قبل سحبها من السوق.¹

3. **مواجهة المنافسة:** يؤدي السعر دور مهم في مجابهة المنافسة، حيث يمكن استعمال السعر

المنخفض كأداة لكبح ومنع دخول منافسين جدد، ويمكن له حتى أن يستعمل من أجل إزالة منافس

حالي للمؤسسة.²

4. **تعظيم الحصة السوقية:** يمكن لبعض المؤسسات أن تستخدم السعر من أجل تعظيم حصتها السوقية

عن طريق الاستفادة من الفوائد التي تقدمها اقتصاديات الحجم في التقليل من تكاليف الثابتة للوحدة

الواحدة، وهو ما يعطي للمؤسسة الفرصة لتخفيض سعرها وبالتالي تزيد حجم مبيعاتها نتيجة لهذا

التخفيض، ومن أجل نجاح هذه الطريقة لابد من توافر الشروط التالية:³

- السوق حساس للسعر.

- تكاليف الإنتاج والتوزيع للوحدة الواحدة تنخفض بصفة كبيرة عند زيادة حجم الإنتاج.

- سعر منخفض لا يشجع المنافسة على الدخول أو البقاء مطولا في السوق.

5. **المحافظة على مستوى عالي من الجودة:** يستخدم هذا الهدف التسعيري عندما تحاول المؤسسة أن

تكون سلعتها قائمة في مجال الجودة وهذا في الغالب يتطلب سعر مرتفع لأسباب التالية:⁴

- لتغطية تكاليف البحث والتطوير المستمرين للمحافظة على جودة السلعة

- لمواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة من حيث المواد المستخدمة وإجراءات الرقابة.

- للمحافظة على منزلة مميزة للسلعة وذلك لمواجهة الانطباع السائد لدى بعض المستهلكين

بأن السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفع.

ومن خلال هذه الأهداف التي تم ذكرها يمكن الإشارة أن المؤسسة تختار الهدف الذي تريد تحقيقه من السعر

وفقا لسياستها ووضعيتها السوقية التي توجد فيها، فلو كانت المؤسسة تتواجد في وضعية تنافسية غير

مريحة نظرا لكون منتوجاتها لا تتمتع بنفس الجودة أو المواصفات التي تتمتع بها منتوجات المنافسة لدى

المستهلك، لا يمكن لها مثلا في هذه الحالة أن تحدد المحافظة على مستوى عالي من الجودة كهدف لسياستها

السعرية، كما لا يشترط على المؤسسة أن تحدد هدفا واحدا من بين هذه الأهداف وإنما يمكن تحقيق أكثر

من هدف في آن واحد إذا كانت هذه الأهداف لا تتعارض مع بعضها البعض كأن تحدد هدف تعظيم الأرباح

وهدف تعظيم الحصة السوقية.

¹ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 219-220.

² Marc Vandercammen, marketing « l'essentiel pour comprendre, décider et agir », édition de Boeck, 1^{ère} édition, 2002, p350.

³ Kotler et Dubois, marketing management, op cit, p 506.

⁴ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 149.

وعند التخطيط للسياسة السعرية للمؤسسة لا يمكن للمؤسسة أن تبني سياستها السعرية فقط على الأهداف التي تريد تحقيقها من السعر، وإنما هناك عدة عوامل اقتصادية ومالية واجتماعية تؤثر في تحديد السعر المناسب لمنتجات المؤسسة ومن بينها :

- **التكاليف:** تعتبر التكاليف القيد الأول الذي يحدد سعر المنتج ويجب على المؤسسة قبل أن تضع السعر المناسب لمنتجاتها أن تحدد التكلفة النهائية لمنتجاتها، والمتمثلة في مجموع تكاليف الشراء والتوزيع والإنتاج*، فسعر المنتج يجب أن يغطي جميع التكاليف ويحقق للمؤسسة هامش ربحي مناسب.

- **أهداف المؤسسة:** إن السياسة السعرية الجيدة لا بد أن تبنى في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وبالتالي تسمح بتحقيق الأهداف المحددة من طرف المؤسسة سواء كانت هذه الأهداف تتمثل في زيادة حجم المبيعات، وضع تنافسي أو بلوغ حصة سوقية معينة أو تحقيق معدل ربح معين، فلا بد أن تحدد السياسة السعرية بأخذ بعين الاعتبار الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.¹

- **المنافسة:** تتراوح أشكال المنافسة بين المنافسة التامة إلى الاحتكار التام وما بينهما من احتكار القلة والمنافسة الاحتكارية، وإن كانت المنافسة الكاملة بالمواصفات التي يريدها الاقتصاديون غير موجودة إلا في حالات نادرة، فإن احتكار الكامل غير موجود إلا في مجالات ضيقة ولكن السائد هو شيء من المنافسة غير المطلقة، وهذا ما يستدعي على المؤسسة أن تراقب أسعار المنافسة وأن تكون قادرة على تعديل أسعارها إذا كان ذلك ضروريا كما عليها أن تقدر ردة فعل المنافسة إذا أرادت أو اضطرت لتغيير أسعارها.²

- **الطلب:** يؤدي الطلب دور كبير في تحديد سعر السلعة أو الخدمة فالمعروف اقتصاديا أن الطلب له علاقة عكسية مع السعر فكلما زاد السعر ينخفض الطلب وعكس صحيح، ومن هنا يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار مرونة الطلب عند تحديد السعر، ففي حالة كون الطلب مرناً فإن أي تغيير في السعر سوف يحدث تغيير كبير في الطلب أما إذا كان الطلب غير مرناً فإن التغيير في السعر لن يحدث تغيير كبير في حجم الطلب.

- **تقييم المستهلك للمنتج:** إن القيمة التي يعطيها المستهلك للمنتج تعبر عن قدرة هذا المنتج على تحقيق الإشباع له، ولا يمكن تصور وضع سعر أعلى من تقييم المستهلك للمنتج أو أسعار المنافسة وهو ما يشار إليه بالسقف العلوي للسعر والذي يعرف بأنه الحد الذي ارتفع عليه السعر ينعدم الطلب على المنتج.³

* في حالة كون المؤسسة إنتاجية أما إذا كانت من المؤسسات التجارية فتكالييفها تقتصر على الشراء والتوزيع

¹ Marc Vandercammen, marketing « l'essentiel pour comprendre, décider et agir », op cit, p352.

² عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 155.

³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سابق، ص 359.

- **التشريع:** تؤدي التشريعات دور مهم في تحديد الأسعار، حيث تعتبر هي المراقب الأول للأسعار والمنظم الأول للسوق، حيث نجد أن معظم القيود التي تحد من استعمال متغير السعر في التسويق هي النظام التشريعي والقانوني سواء على المستوى الوطني أو المستوى الدولي¹، وكمثال عن دور التشريعات في تحديد السعر يمكننا أن نشير إلى أن التشريع الجزائري مثلا يمنع البيع بسعر أقل من سعر التكلفة ويعتبرها مخالفة يعاقب عليها القانون.

- **عناصر المزيج التسويقي الأخرى:** تأثر عناصر المزيج التسويقي الأخرى على تحديد قيمة السعر المناسب للمنتوج، حيث نجد أن المنتوج ذو النوعية الجيدة يجب أن يباع بسعر مرتفع من أجل تغطية تكاليف إنتاجه، كما يآثر نوع التوزيع الذي تتبعه المؤسسة في السعر فاعتماد المؤسسة على التوزيع المباشر من خلال قوى البيع الخاصة يعطي للمؤسسة إمكانية أكبر في التحكم في السعر، بحيث يمكن لها أن تخفض أسعارها قليلا باعتبارها ستوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسيط لو اعتمدت على التوزيع الغير المباشر، كذلك بالنسبة للترويج فتكاليف الترويج تؤثر على سعر السلعة.

وعلى الرغم من أهمية عنصر المنتج والسعر في خلق الطلب على منتوجات المؤسسة، إلا أن مكارثي عندما قام بوضع أسس الأنشطة التسويقية التي تستطيع المؤسسة بها أن تخدم السوق المستهدف من قبلها بالشكل الذي يلي حاجاته ورغباته بشكل كفاء مما يقوده إلى طلب منتوجاتها، ربط نجاح عنصر المنتج والسعر بعنصر ثالث والذي بدونه لا يمكن أن تستطيع المؤسسة أن تجعل المستهلك يشتري منتوجاتها لأنه هو الذي يجعل المنتج تحت يد المستهلك عند وقوع طلبه عليه، هذا العنصر هو عنصر التوزيع، فما هو مفهوم التوزيع؟ وما هي وظائفه وأنواعه؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه في المطلب التالي.

المطلب الثالث: تحليل عنصر التوزيع

أصبح التوزيع اليوم يحظى باهتمام متزايد من قبل مسؤول التسويق في المؤسسة نظرا لاعتباره احد مفاتيح المزيج التسويقي الفعال، فإنتاج المؤسسة لمنتوج جيد وبيع هذا المنتج بسعر تنافسي واعتمادها على ترويج كثيف لم يعد كافيا لجعل منتجها مطلوب من قبل المستهلكين إذا لم يكن هذا المنتج متوفر في الوقت والمكان المناسبين، كذلك انتشار المستهلكين اليوم على نطاق جغرافي واسع زاد من أهمية التوزيع عند تخطيط الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

ويعرف التوزيع على انه: "مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"².

كما يعرف على انه: "مجموعة الأنشطة التي تتم أو تبدأ فعليا من لحظة دخول السلعة بشكلها الإستعمالي إلى المخزن التجاري العائد للمنتج أو للمحول الأخير، إلى لحظة قيام المستهلك باستلامها"¹.

¹ Marc Vandercammen, marketing « l'essentiel pour comprendre, décider et agir », op cit, p358.

² عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص 331.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن التوزيع عبارة عن:

- مجموعة من الأنشطة التي تسمح بانتقال ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك.
- تبدأ هذه الأنشطة بمجرد أن يصبح المنتج تام الصنع.
- يمكن أن يكون مباشر دون تدخل وسطاء كما يمكن أن يعتمد على وسطاء يسهلون انتقال السلع من المنتج إلى المستهلك.
- يوفر المنتج في الوقت والمكان المناسب وبالشكل والكميات التي تلبى حاجات ورغبات المستهلك.

ويسعى التوزيع كنشاط للقيام بمجموعة من الوظائف وهي:²

- **جمع المعلومات:** حول الزبائن الحاليين والمحتملين عن المنافسين والعوامل الأخرى المتعلقة بالمحيط التسويقي.
- **المفاوضة:** من خلال البحث عن الاتفاق عند التبادل.
- **التمويل:** من خلال تزويد كل حلقة من حلقات التوزيع بالمخزون الضروري.
- **تحمل المخاطرة:** المصاحبة لعمليات التوزيع.
- **التوزيع المادي:** والمتمثلة في نقل وتخزين البضائع.
- **الفوترة و التحصيل**
- **نقل الملكية:** من البائع إلى المشتري.

هذه الوظائف المتعددة للتوزيع تجعل في كثير من الأحيان من الصعب على المؤسسة القيام بها كلها لوحدها، خاصة مع مشكلة التوزيع الجغرافي للمستهلكين والذين يتوزعون على مناطق جغرافية متعددة، مما جعل العديد من المؤسسات اليوم تعتمد على الوسطاء لضمان وصول منتوجها إلى المستهلكين، هو ما أدى إلى ظهور ما يعرف بشبكات التوزيع وقنوات التوزيع.

ويقصد بشبكة التوزيع " مجموعة من المنظمات المستقلة الوسيطة التي تتولى عملية جعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستعمال أي هي التي تتحمل عبء توزيع السلعة أو الخدمة من أماكن إنتاجها إلى أماكن توزيعها"³، أما قناة التوزيع فيقصد بها" المسلك الذي يتمركز فيه الوسطاء الذين يتداولون دفع السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك"⁴، ويمكن لقناة التوزيع أن تتخذ عدة أشكال وتختار المؤسسة من بينها وفقا لنوع منتوجاتها وإستراتيجيتها التسويقية وإمكاناتها المادية والتقنية والبشرية، ومن أشكال قنوات التوزيع يمكن أن نذكر:

¹ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص92.

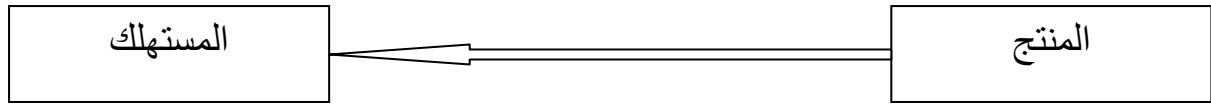
² Kotler et Dubois, marketing management, op cit, p 542.

³ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 103.

⁴ يجه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 73

أ. قناة التوزيع المباشر: وهي القناة التي ينتقل المنتج من خلالها مباشرة من المؤسسة إلى المستهلك بدون مرورها على أي وسيط والشكل التالي يوضح ذلك:

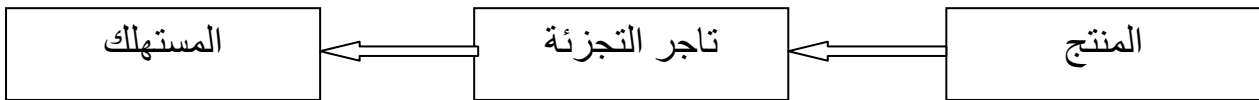
الشكل رقم(02) قناة التوزيع المباشرة



ب. قناة التوزيع الغير المباشرة: وهي القناة التي ينتقل من خلالها المنتج إلى المستهلك مروراً بوسطاء وهي بدورها تنقسم إلى:

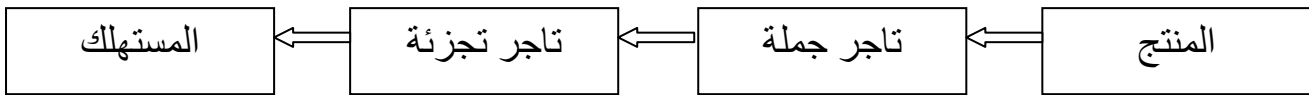
- قناة توزيع غير مباشرة قصيرة: وهي القناة التي يوجد فيها وسيط واحد فقط بين المنتج والمستهلك وفقاً للشكل التالي:

الشكل رقم(03): قناة التوزيع غير المباشرة القصيرة



- قناة توزيع غير مباشرة طويلة: وهي القناة التي يمر المنتج من خلالها بأكثر من وسيط من أجل الوصول إلى المستهلك وفقاً للشكل التالي:

الشكل رقم(04): قناة التوزيع غير المباشرة الطويلة



ويتوقف اختيار المؤسسة لأي شكل من هذه الأشكال على مجموعة من المحددات نذكر منها:¹

- 1. خصائص السلعة:** تؤثر خصائص السلعة والمتمثلة في دورة حياة المنتج، حجم المنتج، ثمن السلعة على اختيار قناة التوزيع المناسبة لهذه الخصائص، فنجد المنتجات سريعة التلف تحتاج إلى قنوات توزيعية قصيرة ونفس الشيء بالنسبة للسلع ذات الأحجام الكبرى والمواد السائلة التي تحتاج إلى التقليل من حلقات التوزيع.
- 2. خصائص الوسطاء:** يتميز الوسطاء باختلاف أنواعهم بنقاط قوة وضعف تلعب دور مهم عند اختيار نوع قناة التوزيع المناسبة، فالقدرات التوزيعية، الترويجية، التخزينية، وقدرات الاتصال المباشر مع الزبائن، الأجل والقدرات المالية كل هذه القدرات تختلف من وسيط إلى آخر وهو ما يحتم على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار.

¹ Kotler et Dubois, marketing management, op cit, p 549.

3. خصائص المحيط: عندما تكون الظروف الاقتصادية سيئة يفضل المنتجون أن يوزعون منتوجاتهم بأقل تكلفة ممكنة وبالتالي يكون لهم اتجاه لتفضيل القنوات القصيرة، كذلك التشريع يؤدي دور مهم حيث يسعى المشرع إلى منع تكوين نظام توزيعي يعيق المنافسة ويزيد من حالة الاحتكار.

4. الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسة: وتتمثل هذه القدرات في:¹

- **القدرة المالية:** إذا كان للمؤسسة قدرة مالية جيدة فحجتها للوسطاء تكون محدودة والعكس صحيح.

- **القدرة الإدارية:** فقرارات قنوات التوزيع تتأثر بالخبرة التسويقية والقدرة الإدارية للمؤسسة وليست جميع المؤسسات قادرة على إدارة النشاطات التوزيعية.

وحتى مع إضافة عنصر التوزيع لعنصري المنتج والسعر بقيت الأنشطة التسويقية منقوصة من حلقة رابعة مهمة وهي حلقة الترويج، فما المقصود بالترويج؟ وما هي أشكاله؟ هذا ما سنحاول التطرق إليه في آخر مطلب من المبحث الثاني.

المطلب الرابع: تحليل عنصر الترويج

يعتبر الترويج من بين العناصر التسويقية التي لها دور مهم في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وترغيبه في شراء منتج المؤسسة، وتزداد أهمية الترويج اليوم مع اشتداد المنافسة وكثرة العلامات التجارية مما يلزم على المؤسسة إيجاد الطرق التي تسمح لها بإقناع المستهلك بتميز منتوجاتها عن المنتوجات المنافسة، وهو ما يسعى النشاط الترويجي إلى تحقيقه، والترويج كمنشأ يعتمد على مجموعة من الأدوات من أجل تحقيق أهدافه تتمثل في الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ويتم الاختيار بين هذه الأدوات على حسب الفئة المستهدفة ونوع المنتج والمرحلة التي يمر بها هذا المنتج فالأدوات الترويجية المستخدمة في مرحلة التقديم تختلف عن الأدوات المستخدمة في مرحلة النضج وهكذا.

أولاً: تعريف الترويج

يعرف ادوارد وليام الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة".²

وعرفه الخطيب وعواد على أنه "يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة".³

¹ بشير عباس العلق، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 99.

² بشير العلق، على محمد، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، 1998، ص 11.

³ فهد سليم الخطيب، محمد سليم عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، مرجع سابق، ص 07

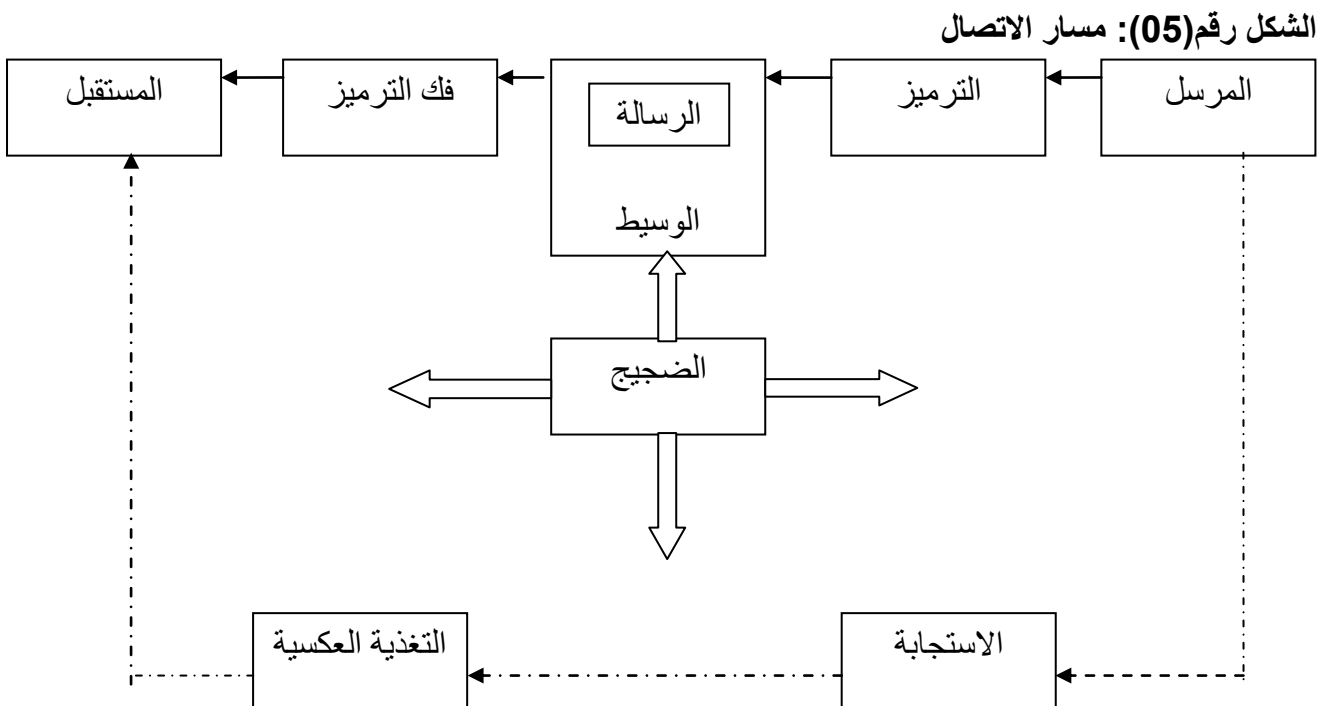
كما عرفه حاج طارق وآخرون على انه " الترويج عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها"¹.
من خلال هذه التعاريف نجد أن الترويج عبارة عن:

- عملية اتصالية بين المؤسسة ومستهلكيها.
- نشاط يسعى إلى التعريف بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناع المستهلك ودفعه لشراء منتج المؤسسة

فالترويج في الأخير ما هو إلا عملية اتصالية تهدف المؤسسة من خلالها تعريف المستهلكين بالمنافع التي تقدمها لهم منتجاتها ومحاولة دفعهم لاختيار علامتها، وارتباط الترويج بالاتصال يستدعي فهم الكيفية التي يسير بها الاتصال.

ثانيا: علاقة الترويج بالاتصال

يعتبر الترويج شكل من أشكال الاتصال ولا يمكن فهم الترويج كنشاط دون فهم الاتصال، ويعرف الاتصال بشكل مبسط على انه المسار الذي يتم من خلاله نقل معلومة من طرف إلى طرف آخر والشكل التالي يوضح هذا المسار:



Source : P.Kotler et B. Dubois, marketing management, 11^{ème} édition, édition PEARSON Education, 2004, Paris France, p 603

من خلال هذا الشكل نجد أن عناصر الاتصال تتمثل في:

¹ حاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان 1997، ص 159.

- المرسل: ويمثل الطرف الذي يرغب بإيصال رسالة معينة إلى شخص أو فئة مستهدفة من قبله.
- الترميز: وتتمثل في عملية تحويل الفكرة التي يريد المرسل إيصالها إلى رموز، وقد تكون هذه الرموز عبارة عن كلمات أو رسوم أو موسيقى...الخ.
- الرسالة: وتمثل محتوى الفكرة التي يريد المرسل إيصالها إلى الجهة المستهدفة.
- الوسيط: ويعبر عن الأداة أو الوسيلة التي تسمح بنقل الرسالة إلى الفئة المستهدفة من عملية الاتصال ومن بين هذه الوسائل نجد التلفاز، الجرائد، المذياع والانترنت...الخ.
- فك الرموز: وتمثل عملية ترجمة الرموز من قبل شخص المستقبل للرسالة.
- المستقبل: وهو يمثل الطرف المستهدف من قبل المرسل وقد يكون هذا المستقبل عبارة عن شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسات.
- الاستجابة: وتعبّر عن ردة فعل المستقبل من الرسالة التي وجهت له وقد تكون ردة فعل ايجابية أو سلبية.
- التغذية العكسية: وتمثل المعلومات المرتدة من الشخص المستقبل إلى الطرف المرسل.
- الضجيج: ويعبر عن أي شيء يمكن له أن يشتت ذهن الطرف المستقبل عن الرسالة الموجهة إليه.

ولكي تستطيع المؤسسة القيام بالترويج كشكل من أشكال الاتصال بطريقة تسمح لها بتحقيق الأهداف المرجوة من العملية الترويجية، فإنها تحتاج إلى اختيار الأداة الترويجية القادرة على تحقيق هذه الأهداف، بحيث لا تقتصر أدوات الترويج على أداة واحدة فقط بل توجد عدة أدوات تتفاوت درجة فعاليتها في تحقيق هذه الأهداف، ، فما يساعد على تحقيق هدف التعريف بمنتجات المؤسسة مثلا قد لا يساعد على تحقيق هدف حث المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء، وتمثل هذه الأدوات ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي، فما هي هذه العناصر؟

ثالثا: عناصر المزيج الترويجي

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر التي تكون الأدوات الأساسية المستعملة في عملية الترويج، وتستعمل المؤسسة هذه الأدوات بغرض التأثير على سلوك المستهلك وجعله يختار منتجاتها ومن بين هذه الأدوات نجد:

1. الإعلان: يعرف الإعلان على انه " عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وزبائنه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء الزبائن نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن".¹

¹ جبر احمد، إدارة التسويق " المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007، ص 303.

ويعتبر الإعلان من بين أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تعتمد عليها معظم المؤسسات نظرا لتأثير الكبير الذي يمكن أن يشكله على المستهلك وفي بعض الأحيان يدعم الإعلان العناصر الأخرى للمزيج الترويجي فلو تقوم المؤسسة بحملة لتنشيط مبيعات تحتاج إلى الإعلان عن هذه الحملة لكي يكون المستهلك على دراية بها، ويهدف الإعلان إلى تحقيق أهداف معينة وهي:¹

- التأثير على سلوك المستهلك
- الحصول على زبائن جدد
- زيادة الكميات المباعة
- تسهيل مهمة رجل البيع
- التغلب على موسمية المبيعات
- تقديم استعمالات جديدة للسلعة
- إعلان عن تخفيضات الأسعار
- تثقيف المستهلك حول استخدام السلعة
- ترويج عبوات جديدة للسلعة

ويمكن تصنيف الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية إلى:

- أ. **الإعلان الإعلامي أو الإخباري:** ويستخدم هذا النوع من الإعلان في مرحلة التقديم التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته بحيث يهدف هذا الإعلان إلى التعريف بالمنتج الجديد أو تقديم منتج قديم ظهرت له استعمالات أخرى.
- ب. **الإعلان الإرشادي:** ويهدف هذا النوع إلى إرشاد المستهلكين حول كيفية استعمال السلعة و كيفية الحصول عليها بغرض تقليل من الوقت والجهد المبذول في البحث عن السلعة أو الخدمة.
- ت. **الإعلان الإقناعي:** وهو الإعلان الذي يهدف إلى إقناع المستهلكين بمزايا المنتج أو الخدمة من أجل بناء رغبة وميل لشراء المنتج وعادة ما يستخدم هذا النوع في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج.
- ث. **الإعلان التذكيري:** ويستخدم هذا النوع لمنتجات التي تكون موجودة ومعروفة في السوق حيث يسعى إلى محاربة النسيان الذي قد تتعرض له المنتجات، ويستخدم في المرحلة الأخيرة من مرحلة النضج وبداية مرحلة الانحدار.
- ج. **الإعلان التنافسي:** ويتم استخدام هذا النوع من الإعلان من أجل حماية منتجات المؤسسة والمحافظة على مبيعاتها عندما تظهر منتجات منافسة لها وذلك من خلال إبراز مزايا منتج المؤسسة.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، 218.

بعد أن يتم تحديد الأهداف المرجوة من الإعلان ينتقل مسؤول التسويق إلى تحديد حجم الميزانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، ومن أجل تحديد ميزانية الإعلان يوجد عدة طرق من بينها:

- **تحديد نسبة معينة من رقم أعمال السنة الماضية:** تعتبر هذه الطريقة من بين الطرق الأكثر استعمالاً بحيث تعتمد على تحديد نسبة ثابتة من رقم الأعمال السنة الماضية لتخصص كميزانية للسنة الحالية، ومن إيجابيات هذه الطريقة أنها بسيطة وغير معقدة ولا تشعل حرب الإعلانات مع المنافسين، ولكن في مقابل هذه الإيجابيات لها سلبيات لا تخلو منها أهمها أنها تجعل الإعلانات نتيجة للمبيعات في حين من المفروض أن المبيعات هي التي تكون نتيجة لحجم الإعلانات، بإضافة إلى أنها تطرح مشكل في حالة إذا كانت مبيعات السنة الماضية منخفضة فإن ميزانية الإعلان سوف تكون منخفضة في حين أن الأمر يستدعي أن تكون الميزانية مرتفعة من أجل تحسين حجم المبيعات.
- **تحديد نسبة معينة من رقم الأعمال المتوقع:** تعتمد هذه الطريقة على تخصيص نسبة معينة من رقم الأعمال المتوقع تحقيقه، ولكن هذه الطريقة تواجه مشاكل من بينها صعوبة التنبؤ برقم الأعمال.
- **تحديد الميزانية وفقاً لما يصرفه المنافسون:** تهدف هذه الطريقة إلى جعل ميزانية الإعلان الخاصة بالمؤسسة متقاربة مع ما ينفقه المنافسون من أجل عدم ترك الفرصة للمنافسين للتفوق على المؤسسة إعلانياً، وما يعاب على هذه الطريقة أن تحديد نفس الميزانية الإعلانوية مع المنافسين مع وجود الإمكانيات المالية لتحديد حجم أكبر قد يضيع على المؤسسة فرصة التفوق الإعلانوي الذي سمح بتحقيق مبيعات أكبر، ومن عيوبها أيضاً أن ما الذي يضمن أن المنافسة تحدد ميزانيتها بالطرق المثلى، بالإضافة إلى أن المنتجات تختلف من حيث الخصائص والسعر والتوزيع وبالتالي كل مؤسسة تحتاج إلى تخصيص ميزانية إعلاناتها التي تتناسب مع عناصر مزيجها التسويقي.

2. تنشيط المبيعات: تعتبر تنشيط المبيعات من بين الأدوات الترويجية التي تحتل مكانة هامة في المؤسسة نظراً لدور الذي تؤديه في زيادة حجم المبيعات، حيث يعتمد أسلوب تنشيط المبيعات على مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تسمح بالتأثير على القرار الشرائي ليس فقط بالنسبة للمستهلك وحده وإنما كذلك لوسطاء التجار ورجال البيع من أجل تشجيعهم على زيادة جهوداتهم لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

ويمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنها "الجهود التي تهدف إلى مساندة عملية التسويق، وتتم لفترة محددة وترمي إلى تشجيع الشراء"¹.

كما تعرف بأنها "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى توزيع وبيع المنتجات والخدمات، وهو نوع من البيع غير الشخصي، والهدف الأساسي منها هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير"²

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 207.

² عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 221.

كما عرفها كوتلر على أنها "مجموعة من الأدوات الموجهة لجذب الطلب في المدى القصير، عن طريق زيادة حجم مشتريات الوسطاء التجاريين أو المستهلكين لمنتوج أو خدمة معينة"¹ من خلال المفاهيم السابقة نجد أن تنشيط المبيعات يعبر عن مجموعة من الأدوات التي تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:²

- ✓ المساعدة على تجربة أو اختيار السلع الجديدة أو المطورة وجذب المستهلكين الجدد.
- ✓ تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك وتحويل مستهلكي المنتجات المنافسة إلى منتوجات المؤسسة
- ✓ تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار الطلب من قبل المستهلكين.

ولكي تحقق تنشيط المبيعات الأهداف المرجوة منها فإنها تعتمد على مجموعة من الوسائل يمكن استخدامها للوصول إلى هذه الأهداف، واختيار بين الوسائل يكون حسب طبيعة المنتوجات، والمرحلة التي يمر بها المنتج، بحيث نجد أن تقنية معينة من تقنيات تنشيط المبيعات قد تناسب في مرحلة معينة من مراحل دورة حياة المنتج ولا تناسب في مرحلة أخرى، كما لكل تقنية من هذه التقنيات مزايا وعيوب يجب مراعاتها عند اختيار التقنية المناسبة والجدول التالي يلخص كل أساليب ترويج المبيعات مع شرحها وذكر مزايا كل أسلوب وعيوبه:

الجدول رقم(03): مزايا وعيوب وسائل تنشيط المبيعات

العيوب	المزايا	وسائل تنشيط المبيعات
- تعتبر مكلفة بالنسبة للمؤسسة - النماذج ذات الحجم الصغير قد لا تعطي المستهلك فكرة حقيقة عن المنتج	- إعطاء المستهلك فرصة للتعرف مباشرة على مزايا السلعة - تعتبر وسيلة فعالة لتوطيد الطلب على منتوجات المؤسسة خاصة في حالة المنتوجات الجديدة	العينات: وتعتمد هذه الطريقة على تقديم عينات مجانية للمستهلكين بغرض استعمالها ولا يرافقها إجبارية الشراء ويتم استخدام هذا الأسلوب عندما تكون السلعة قابلة للتوزيع في كميات صغيرة مثل مساحيق الغسيل ومعجون الأسنان.
- ارتفاع التكاليف في حالة كون الهدية مرتفعة الثمن - عزوف المستهلك عن الشراء في حالة كون الهدايا رخيصة - مرافقة الهدية للمنتوج قد يجعل المستهلك يكون فكرة أن المنتج غير جيد لذلك يتم إرفاقه مع هدايا	- تشجيع الزبون على شراء منتوجات المؤسسة - تميز منتوجات المؤسسة إذا كانت الهدايا قيمة تساعد الجوائز والهدايا على بناء ثقة وولاء بين المستهلك والعلامة	الهدايا: وتعتمد هذه الطريقة على تقديم هدايا معينة للمستهلكين نتيجة لقيامه بشراء منتوج المؤسسة فقد يجد بداخله هدية أو يجمع عدد معين من الطوابع ويستبدلها بهدية معينة أو مبلغ مالي ومن أمثلتها تقديم ضمان لمدة سنة عند شراء سيارة

¹ Kotler et Dubois, marketing management, op cit, p 659.

² أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الإسكندرية، 1995، ص 517-518.

<p>- قد يقتصر الشراء على وقت العرض فقط</p> <p>- انخفاض الأسعار عن حدها الطبيعي يقلل من قيمة البضاعة في أعين المستهلكين</p> <p>- سهولة تقليد المنافسين لهذا الأسلوب مما قد يؤدي إلى عدم نجاح تنشيط المبيعات.</p>	<p>- تسمح بتصريف السلع عندما يكون المخزون كبير</p> <p>- السعر المنخفض يجذب المستهلك لتجريب المنتج</p> <p>- تشجع الكوبونات المستهلك على سرعة الشراء خاصة إذا احتوت على تاريخ صلاحية</p> <p>- يآثر العرض الخاص بتأثير فعال على المستهلك لاعتقاده انه كسب وحدة واحدة</p>	<p>تخفيضات في الأسعار: وتأخذ هذه الطريقة عدة أشكال:</p> <p>أ. تخصيص سعر خاص أقل من السعر العادي لفترة زمنية معينة</p> <p>ب. كوبونات: تقوم على أساس توزيع كوبونات تضمن لحاملها الحصول على خصم في الأسعار من أجل تشجيعه على الشراء.</p> <p>ج. عرض خاص: أن يتم بيع ثلاثة منتجات بسعر منتج أو منتجين بسعر منتج واحد.</p>

تابع للجدول رقم(03): مزايا وعيوب وسائل تنشيط المبيعات

<p>- تعتبر هذه الطريقة محل شك من قبل المستهلكين من حيث إذا كان فعلا يتم توزيع الجوائز أم لا.</p> <p>- قد تواجه بعض المشاكل القانونية فالمسابقات التي تعتمد على الحظ قد تكون غير قانونية في بعض البلدان.</p> <p>- قد يقوم المستهلك بشراء كميات كبيرة من المنتج من أجل المسابقة وهذه الكمية يدخرها لاستعمالاته اللاحقة مما يؤثر على مشتريات لاحقا.</p>	<p>- أثبتت التجارب أن هذا الأسلوب فعال في زيادة حجم المبيعات.</p> <p>- جذب الأشخاص الذين يعتقدون أن لديهم الحظ في المسابقات فيسارعون إلى شراء المنتج من أجل المشاركة في المسابقة.</p>	<p>المسابقات:</p> <p>وتمثل إحدى أدوات تنشيط المبيعات التي تتيح للمستهلكين الاشتراك في مسابقة تتعلق بمنتجات المؤسسة كأن يتم جمع عدد معين من الأغلفة وإرسالها ثم يتم سحب عشوائيا لاختيار الفائزين.</p>
<p>- وجود عدد كبير من المؤسسات التي تشارك في هذا المعرض مما يؤدي إلى تشتيت انتباه المستهلكين.</p> <p>- قد تكون تكلفة الاشتراك في هذه المعارض مرتفعة.</p>	<p>- تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه وإتاحة الفرصة لإقناعهم بأهمية ومميزاته.</p> <p>- تكوين علاقات عامة مع الجمهور</p> <p>- تساعد المعرض على عقد صفقات مع مؤسسات ومنظمات أخرى.</p>	<p>المعارض:</p> <p>تستخدم هذه الوسيلة من فترة إلى أخرى، حيث تقوم جهات معينة بتنظيم معارض في أماكن معينة ومعروفة وعادة ما يتردد عدد كبير من المستهلكين على هذه المعارض وتكون الأسعار فيها منخفضة.</p>

المصدر: (*)¹

ومن خلال هذا الجدول نلاحظ أن لكل وسيلة من وسائل المزيج الترويجي مزايا وعيوب، مما يوجب على المؤسسة أن تكون على دراية تامة بها من أجل استغلال مزايا كل نوع، وتفادي عيوبها، والتي يمكن أن تحدث أثر سلبي على صورة ومبيعات المؤسسة، ويمكنها تفادي هذه العيوب من خلال معرفة الوقت المناسب لاستعمال كل وسيلة و الوقت الذي يجب فيه توقيف هذه الوسيلة، وكذلك التنويع من الوسائل الترويجية لكي لا يرتبط في ذهن المستهلك أداة ترويجية واحدة فقط بمؤسسة معينة.

¹ بالاستعانة ب: عمر وصفي عقيلي "مبادئ التسويق"، طه أحمد "إدارة التسويق"، عبد العزيز أبو نبعه "التسويق الحديث"، أبو علقة عصام الدين أمين "تسويق مقدم"، « marketing management » kotler et Dubois.

3. البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من الأنشطة الترويجية التي تسمح بالاتصال المباشر مع المستهلكين عن طريق ما يعرف بقوى البيع، وهو من النشاطات الترويجية المكلفة والتي تحتاج إلى تخطيط والمراقبة الدائمة لرجال البيع من أجل تحقيق الأهداف المرجوة منهم.

ويعرف البيع الشخصي على أنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"¹

كما عرفه الصميدعي على أنه " التقديم الشخصي والشفهي للمنتج أو الخدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج"²

من خلال هذين التعريفين يمكن أن نعرف البيع الشخصي على أنه ذلك النشاط الترويجي الذي يعتمد على المقابلة الشخصية بين رجل البيع وبين المستهلك بغرض تعريف وتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن السلعة وخلق رغبة الشراء لديه، ولهذا النوع من الأنشطة الترويجية مزايا وعيوب يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ. المزايا:³

- إمكانية تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة الشخصية بحيث تناسب الخصائص الشخصية لكل زبون.
- يوفر تغذية عكسية للمؤسسة بصور أكثر فعالية نتيجة للمعلومات المرتدة الكثيرة التي يحصل عليها مسؤول البيع أثناء المقابلة الشخصية.
- يسمح بمعرفة العملاء الذين لديهم الاستعداد للشراء وبالتالي التركيز عليهم.

ب. العيوب:⁴

- ارتفاع التكاليف بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع
- محدودية النطاق الجغرافي الذي يمكن أن تغطيه جهود البيع الشخصي لمسؤول البيع
- التباين الواضح بين القدرات الشخصية التي يتمتع بها رجال البيع وقدرتهم التأثيرية على المشترين
- يؤثر المظهر الخارجي وأسلوب المحاوراة والحديث للبائع على خلق القوة الإقناعية والتأثيرية على الزبائن، والذين قد ينحازون عاطفياً لقرار الشراء من عدمه أكثر مما هو عقلائي.

¹ بشير العلق، على محمد، الترويج والإعلان، مرجع سابق، 1998، ص 39.

² جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 267.

³ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 209.

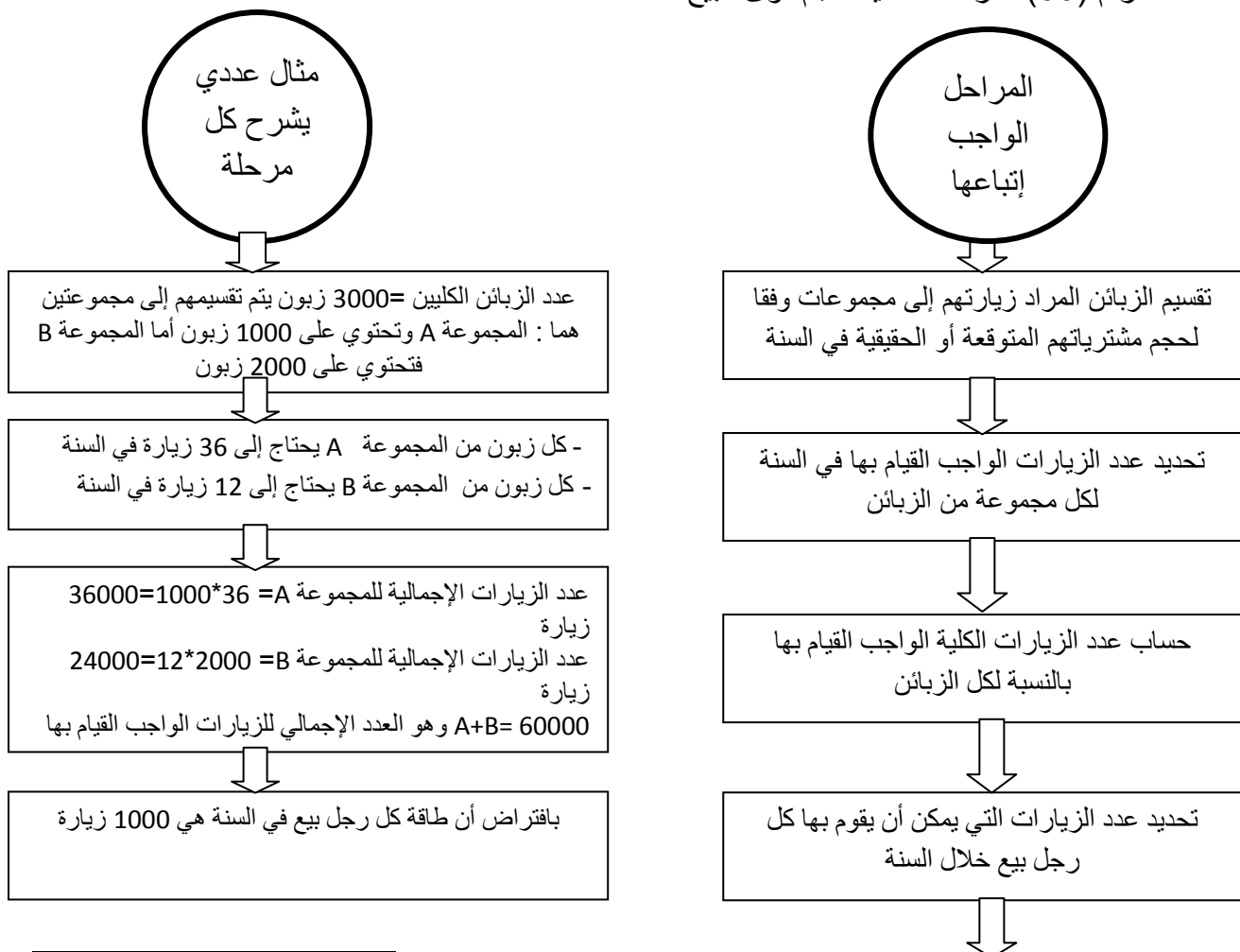
⁴ البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. مرجع سابق، ص 161

وباعتبار أن البيع الشخصي يعتمد على قوى البيع فلا بد من تحديد الوظائف الخاصة برجل البيع حيث تتمثل هذه الوظائف في:¹

- جذب زبائن جدد
- تزويد الزبائن بالمعلومات حول المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
- التقرب أكثر من الزبائن والإجابة عن أسئلتهم من أجل إتمام عملية البيع
- تقديم خدمات من نصائح والمساعدات التقنية وخدمات التسليم
- جمع المعلومات حول السوق وحول الزبائن وكتابة التقارير حول الزيارات والنتائج التي أسفرت عنها هذه الزيارات.

ومن أجل القيام بهذه الوظائف من قبل رجل البيع على أحسن وجه لا بد أن يكون حجم قوى البيع كافي ليسمح بذلك، ومن هنا يجب على المؤسسة أن تحدد الحجم المناسب لها في ضل قيد التكاليف، حيث من المعروف أن كل رجل بيع يكلف المؤسسة من حيث الأجر والعلاوات والتكوين، ويمكن للمؤسسة أن تحدد حجم قوى البيع الخاصة بها وفقا للمراحل الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): مراحل تحديد حجم قوى البيع



¹ Kotler et Dubois, marketing management, op cit, p 690.



$$\text{عدد رجال البيع اللازم} = \frac{60000}{1000} = 60 \text{ رجل بيع}$$

تقسيم العدد الإجمالي للزيارات على عدد الزيارات التي يمكن أن يقوم بها كل رجل بيع خلال السنة وهو ما يسمح بتحديد حجم رجال البيع المناسب

المصدر: من إعداد الطالبة (*)¹

ومن خلال هذا الشكل تتضح لنا الخطوات الواجب إتباعها من قبل المؤسسة عند تحديد حجم قوى البيع الذي يسمح بتحقيق التغطية المناسبة لعدد الزبائن المراد زيارتهم في إطار قيد التكاليف، فلا تجد المؤسسة نفسها أمام نقص في عدد رجال البيع مما يحرّمها من التغطية التي تبحث عنها، ولا تجد نفسها في المقابل أمام ارتفاع التكاليف عندما تحدد حجم قوى بيع كبير يفوق حاجتها.

4. العلاقات العامة: يعتبر مفهوم العلاقات العامة من المفاهيم القديمة والتي وجدت بوجود الإنسان، لتعرف بعدها تطورا كبيرا حيث أصبحت تؤدي دور مهم في مساعدة المؤسسات على أن تكون على اتصال دائم بجمهورها، وهذا الاتصال يسمح بإيجاد توافق في الاتجاهات المؤسسة وجمهورها العام.

وتعرف العلاقات العامة على حسب مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها " الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها"²

ويعرفها البرواري على أنها " وظيفة إدارية تعمل على تقييم الاتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجماهير والمستهلكين وتنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهم"³

وتهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التالية:⁴

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي
- المحافظة على جو من الثقة والرضا على المؤسسة لدى الجماهير
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة
- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها

وتعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الوسائل لتحقيق أهدافها، من بين هذه الوسائل نجد:⁵

- مؤتمرات الصحفية
- الكتب، المجالات

¹ بالاستعانة ب: Kotler et Dubois, *marketing management*, op cit, p 694.

² النجار عبد العزيز محمد، *العلاقات العامة (مدخل بيئي)*، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص 20.

³ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، *استراتيجيات التسويق*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 221

⁴ الصرايرة محمد نجيب، *العلاقات العامة " الأسس والمبادئ"*، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2000، ص 12.

⁵ Marc Vandercammen, *marketing « l'essentiel pour comprendre, décider et agir »*, op cit, p654.

- المقالات الصحفية

- مقابلات

5. **التسويق المباشر:** يعتبر التسويق المباشر من الأدوات الترويجية الحديثة والتي عرفت تطور كبير في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت تمثل نفقاته أكبر نسبة من النفقات الاتصالية خارج مجال الإعلان نظرا للدور الذي يلعبه في تكوين علاقات مباشرة مع الزبائن وتكوين قاعدة بيانات للزبائن والتي تعتبر مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة عندما تريد القيام باستقصاء حول منتجاتها. ويعرف التسويق المباشر على انه "مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين، من أجل حثهم على الاستجابة المباشرة أو في المدى القصير"¹ ويعرف كذلك على انه "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين من المؤسسة، يهدف إلى توليد استجاباتهم بصورة فورية وبناء علاقات قوية معهم"² من خلال هذين التعريفين يمكن أن نستنتج الخصائص التالية التي يمكن أن تميز التسويق المباشر عن باقي وسائل الترويج الأخرى:

- يكون علاقة شخصية بين المؤسسة وزبائنها دون وجود وسطاء

- نسبة الاستجابة تكون اكبر من الوسائل الأخرى

- استخدامه لمجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة

- إمكانية الوصول إلى الزبون في أي مكان

- يعتبر من الأدوات الاتصالية الأكثر تكليفا للمؤسسة

والتسويق كأداة ترويجية يعتمد على مجموعة من الوسائل يمكن تلخيصها فيما يلي:³

1. **البريد:** يعتمد هذا النوع على استعمال البريد من اجل إيصال رسائل إعلانية إلى فئة محددة من

المستهلكين، وتحتوي هذه الرسائل على الظرف الخارجي، رسالة مكتوبة والتي يكون فيها الخطاب

البيعي، ومطبوعات إخبارية عن المنتجات وطلبية الشراء وظرف الرد معنون بعنوان المؤسسة،

ويتميز هذا النوع بمزايا عديدة نذكر منها:

- توفير اتصال مباشر مع الزبائن

- تكاليف منخفضة

- إمكانية قياس الاستجابة من خلال الرسائل التي يتم الرد عليها من قبل المستهلكين

¹ Lendrevie Lindon, Mercator, Dalloze, Paris, France, 7 ème édition, 2003, p102.

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سابق، ص 410.

³ تلخيص الطالبة بالاعتماد على أساسيات التسويق الشامل والمكامل لمحمود الصميدعي وبشير العلق، ص 484 و Kotler, marketing management, p 675

ولكن في مقابل هذه المزايا هذه الطريقة لا تخلو من العيوب من بينها:

- ضعف نسبة الردود

- قد يستغرق الطرف البريدي مدة طويلة من أجل الوصول وقد لا يصل.

- عدم إمكانية وجود الرد على الاعتراضات في حالة وجودها.

2. **الهاتف:** تتم عن طريق إجراء اتصال مباشر مع الزبون الحالي أو المرتقب من أجل إقناعه

بالعروض المقدمة وحثه على الشراء وتنقسم هذه الاتصالات إلى نوعين وهي:

أ. الاتصالات الخارجية: وهي النداءات التي تصدر من الشركة باتجاه الزبون

ب. الاتصالات الواردة: وهي الاتصالات التي تتلقاها المؤسسة من الزبائن

ومن مزايا استخدام الهاتف نجد:

- يخلق التفاعل بين المؤسسة والزبون

- إمكانية أكبر لإقناع الزبون في حالة وجود اعتراضات

أما عيوبها فتتمثل في:

- قد يعتبر بعض الزبائن الاتصال بهم إزعاج لهم.

- صعوبة شرح مميزات المنتج لأنه لا يراه أمامه

3. **الكتالوجات والحصص التلفزيونية المتخصصة:**

أ. **الحصص التلفزيونية المتخصصة:** تعتمد هذه الطريقة على عرض منتوجات المؤسسة من خلال

برامج تلفزيونية متخصصة وتكون هذه البرامج إما في قنوات متخصصة في هذا المجال أو قنوات

عادية، ومن مزايا هذه البرامج أنها تسمح بإبراز مميزات المنتوجات وتقديم أرقام الهاتف أو الفاكس

من أجل طلب المنتج والأماكن التي تتوفر فيها هذه المنتوجات، ونجدها تسمح كذلك بالاستفادة من

الانتشار الواسع للتلفاز والتأثير الذي يلعبه على المستهلكين ولكنها في المقابل تعتبر مكلفة للمؤسسة.

ب. **الكتالوجات:** تعتمد هذه الطريقة على استخدام المطبوعات، وتحتوي هذه المطبوعات على

معلومات حول السلع وكيفية الحصول عليها ومميزاتها، ولكي يكون لهذه الكتالوجات التأثير الجيد

على المستهلكين لا بد أن تكون مصممة بشكل جيدا من حيث الشكل والألوان والحجم والتصميم.

4. **الانترنت:** تعتبر الانترنت من التقنيات الحديثة في التسويق المباشر مقارنة بالأدوات الأخرى والتي

تتميز بسرعة إتمام العمليات وسهولة استعمالها من قبل الأشخاص المتعودون عليها بالإضافة إلى

إمكانية قياس عدد الزائرين للمواقع الالكترونية وتتيح كذلك استخدام المؤثرات الصوتية والشكلية،

ولكن ما يعاب على هذه الطريقة أنها صعبة الاستعمال بالنسبة لفئة معينة من الزبائن.

وبعد تحليلنا لمختلف عناصر المزيج التسويقي، وجدنا أن كل عنصر من بين هذه العناصر ينقسم بدوره إلى عدة عناصر جزئية، مما يجعل من عملية وضع وتحديد المزيج التسويقي للمؤسسة عملية معقدة تحتاج إلى أن تبنى وفقا للاستراتيجيات التي تسمح للمؤسسة بخدمة سوقها المستهدف بأفضل الطرق التي تحقق لها الأهداف المرجوة من هذا السوق، وهو ما يقودنا إلى ضرورة التطرق إلى استراتيجيات المزيج التسويقي، وهو ما سنحاول القيام به في المبحث الثالث.

المبحث الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي

باعتبار المزيج التسويقي الأداة الموجهة إلى السوق المستهدف فلا بد أن يكون استخدام هذه الأداة وفقا لإستراتيجية تحددها المؤسسة من خلال توفير الإمكانيات اللازمة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من السوق المستهدف.

وتعتبر عملية تخطيط إستراتيجية المزيج التسويقي جزء من الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، والتي تعتمد على تحليل البيئة التسويقية الداخلية من أجل تحديد نقاط القوة والضعف وكذلك البيئة التسويقية الخارجية من أجل تحديد التهديدات والفرص الممكن استغلالها لتحقيق أهداف معينة.

وباعتبار المزيج التسويقي ينقسم إلى أربعة عناصر، فإستراتيجيته تنقسم بدورها إلى أربعة استراتيجيات وهي إستراتيجية المنتج، إستراتيجية السعر، إستراتيجية التوزيع وإستراتيجية الترويج، ويشترط في هذه الاستراتيجيات الأربعة أن تكون متناسقة ومتكاملة فيما بينها ولا تحتوي على تناقضات وإنما يجب أن يتم مراعاة العناصر الأخرى عند تحديد إستراتيجية الخاصة بكل عنصر.

وسوف نقوم في هذا المبحث بتقديم استراتيجيات المزيج التسويقي من خلال أربعة مطالب وهي:

- إستراتيجية المنتج
- إستراتيجية السعر
- إستراتيجية التوزيع
- إستراتيجية الترويج

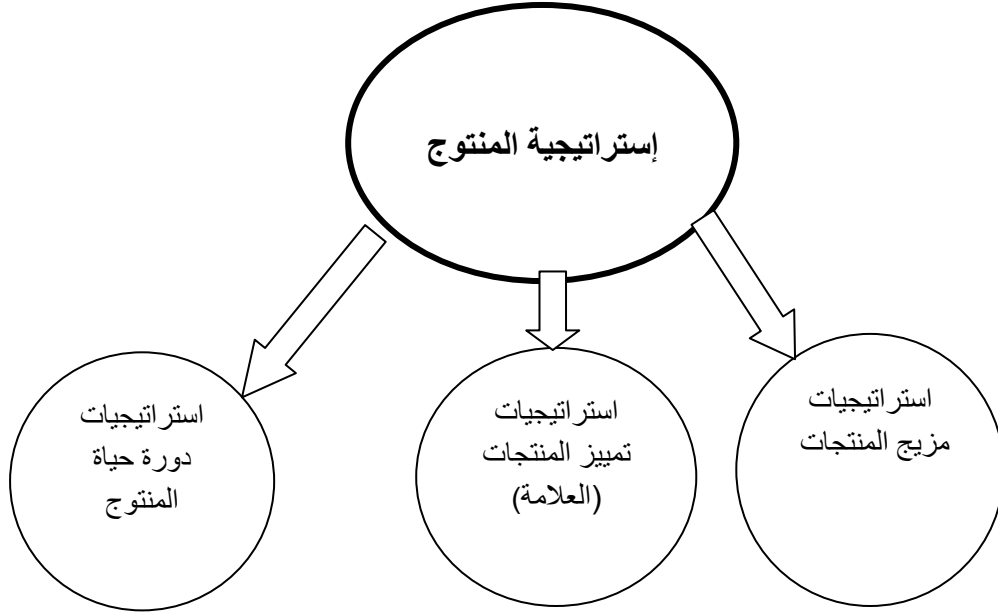
المطلب الأول: إستراتيجيات المنتج

تواجه الكثير من المؤسسات مشكلات في تسويق منتجاتها وقد تنتهي هذه المشاكل بهبوط مبيعاتها أو خروجها من السوق قبل أن تحقق الهدف منها، وتزداد حدة هذه المشاكل إذا كانت المؤسسة قد أنفقت مبالغ كبيرة على إنتاج وتطوير منتجها أو كان يمثل أهمية كبيرة في مزيج منتجاتها، بالإضافة إلى الآثار السلبية الأخرى كعدم ولاء المستهلكين لمنتجاتها وفقد مركزها في السوق، وقد أرجع العديد من رجال التسويق السبب الرئيسي لهذه المشاكل إلى ضعف الإستراتيجية التسويقية الخاصة بهذه المنتجات وعدم مناسبتها لها وعدم مراعاتها لشروط السوق.¹

¹ جبر احمد، إدارة التسويق " المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، مرجع سابق، ص 193

ومفهوم إستراتيجية المنتج مفهوم واسع ولا يشتمل على جانب واحد فقط، وإنما يمس عدة جوانب، فنجد أن إستراتيجية المنتج لا تمس الخصائص التقنية للمنتج فقط وإنما تتعدى ذلك لتصل إلى الخصائص المتعلقة بالتعبئة والتغليف والعلامة التجارية، كما أن هذه الاستراتيجيات يمكن أن تحدد وفقا للمرحلة التي يمر بها المنتج، فالاستراتيجيات المتعلقة بمرحلة النمو تختلف عن الاستراتيجيات المتعلقة بمرحلة التقديم وهكذا.. وتمس إستراتيجية المنتج كذلك أبعاد مزيج المنتجات من خلال زيادة أو تخفيض في العمق هذا المزيج أو اتساعه أو طوله أو اتساقه والشكل التالي يلخص الأبعاد التي تمسها إستراتيجية المنتج:

الشكل رقم(07): أبعاد إستراتيجية المنتج



المصدر: من إعداد الطالبة

وسنحاول في هذا المطلب التطرق إلى هذه الأبعاد الثلاث، وذلك بدءا باستراتيجيات الخاصة بمزيج المنتجات، مروراً باستراتيجيات دورة حياة المنتج، لنصل في الأخير إلى استراتيجيات تمييز المنتجات.

أولاً: استراتيجيات مزيج المنتجات

قبل التطرق إلى استراتيجيات مزيج المنتجات لابد من توضيح ماذا يقصد بمزيج المنتجات وأبعاده؟، حيث يعرف "مزيج المنتجات على أنه مجموعة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين، وقد يكون المزيج مكون من منتج واحد وهذا ما يسمى بالمزيج المبسط أو يكون مكون من مجموعة خطوط المنتجات تسمى بتشكيلة المنتجات"¹، أما تشكيلة المنتجات « la gamme de produit » فيقصد بها "مجموعة من المنتجات لهم صفات وخصائص متشابهة، ويباعون لنفس النوع من الزبائن، ويتم طرحهم في السوق من خلال حلقات توزيعية متشابهة وأسعارهم توجد في مدى سعري واحد"².

¹ جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 187.

² Pierre Filiatrault, Naoufel Daghfous, le marketing, op cit, p314.

ويتكون مزيج المنتجات من مجموعة من الأبعاد تتمثل هذه الأبعاد في:¹

1. الاتساع: ويشير إلى عدد خطوط منتجات المؤسسة
2. العمق: ويعبر عن عدد المنتجات في كل خط منتجات
3. الاتساق: ويشير إلى درجة الارتباط بين خطوط الإنتاج من حيث متطلبات الإنتاج، قنوات التوزيع أو الاستخدام النهائي.
4. الطول: ويمثل إجمالي عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة عبر خطوط منتجاتها

ومن أجل توضيح هذه الأبعاد سوف نقدم مثال عن تشكيلة منتوجات علامة "TEST" المتخصصة في مواد التنظيف:

¹ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 159.

الشكل رقم(08): تشكيلة منتجات علامة TEST

الاتساع				الاتساع			
مسحوق خاص بالملابس البيضاء Blancheur		سائل التفاح Liquide pomme	Liquide Vitamine E & Lavande		Lavande		
مسحوق خاص بالملابس الملونة couleur	Test Matic couleur	سائل البرتقال Liquid orange	liquide Vitamine E & Rose	Eau de javel pin	Citron		Savon de Beauté
مسحوق متعدد الاستعمالات Multi usage	Test Matic	سائل الليمون Liquide citron	Liquide Vitamine E & Lait d' Amande	Eau de javel Regular	Printemps	Bouteille 500ml	Savon Blanc de Marseille
مسحوق الغسيل للتنظيف باليد TEST lavage à main	مسحوق الغسيل للتنظيف الآلي TEST lavage automatique	سائل غسيل الأواني التقليدي Test Liquide Vaisselle classique	سائل غسيل الأواني للبشرة الحساسة liquide pour peau sensible	ماء الجافيل Test eau de javel	سائل تنظيف الأرضيات Test Lave- Sol	سائل تنظيف الزجاج Test vitre	قوالب الصابون savon
الخط الأول	الخط الثاني	الخط الثالث	الخط الرابع	الخط الخامس	الخط السادس	الخط السابع	الخط الثامن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على موقع TEST (www.hayat.dz/Default/) في تاريخ 2010/04/20

بعد تقديم المفاهيم الأساسية والخصائص المتعلقة بمزيج المنتجات، يمكننا الآن تقديم الاستراتيجيات الخاصة بهذا المزيج والمتمثلة في: ¹

- أ. إستراتيجية زيادة الاتساع: وتعتمد على زيادة عدد خطوط المنتجات بإضافة خطوط جديدة والتي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكن تحت نفس العلامة.
- ب. إستراتيجية زيادة العمق: من خلال إضافة منتجات جديدة لخط معين من خطوط الإنتاج وتستخدم هذه الطريقة عند اشتداد المنافسة وتكون هناك موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها.
- ت. إستراتيجية زيادة الاتساق: من خلال رفع درجة الارتباط بين خطوط المنتجات.
- ث. إستراتيجية زيادة الطول: من خلال زيادة الاتساع والعمق معا.

والملاحظ هنا أن ما ينطبق على الزيادة من حيث عمليات إضافة عدد الخطوط وإضافة عدد المنتجات في الخطوط، ينطبق كذلك على التخفيض أو الانكماش في حالة كون الظروف غير مناسبة، كأن تقوم المؤسسة بإتباع إستراتيجية التخفيض من الاتساع أو العمق أو الطول عن طريق حذف خط إنتاجي غير مربح، أو حذف منتج معين من خط معين وهكذا..

ثانياً: إستراتيجيات المنتج خلال دورة الحياة

تختلف الإستراتيجية التسويقية للمنتج باختلاف دورة حياته، حيث تأثر المرحلة التي يمر بها في اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل منتج، وتنقسم استراتيجيات المنتج وفقاً لدورة حياته إلى الأقسام التالية:

1. استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم: la phase de lancement

ويمكن في هذه المرحلة إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية: ²

- إستراتيجية الاختراق السريع: la stratégie de pénétration rapide

وتعتمد هذه الطريقة على بعث المنتج بسعر منخفض الموازاة مع ترويج قوي، حيث تسمح هذه الطريقة بالحصول على معدل اختراق مرتفع وحصة سوقية مرتفعة بالنسبة للمؤسسة.

وتستعمل هذه الطريقة إذا توافرت الشروط التالية:

- السوق واسع
- المشترين لهم حساسية كبيرة اتجاه السعر (المرونة السعرية قوية)
- احتمال دخول منافسين محتملين يكون كبير
- تكلفة الوحدة الواحدة تنخفض بدرجة كبيرة عندما يزيد حجم الإنتاج بكمية كبيرة

- إستراتيجية الاختراق البطيء: la stratégie de pénétration progressive

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سابق، ص 349.

² Kotler et Dubois, marketing management, op cit, p 356

وتعتمد هذه الطريقة على بعث المنتج بسعر منخفض وترويج منخفض، بحيث تشجع هذه الطريقة المشترين على قبول المنتج عندما يكون السوق واسع والمشرين لهم حساسية للسعر ويكون احتمال دخول منافسين جدد قليل أو يأخذ فترة طويلة.

- إستراتيجية القشط السريع: **la stratégie d'écramage rapide**

ويتم تقديم المنتج حسب هذه الطريقة بسعر مرتفع وترويج قوي وتستعمل هذه الطريقة عندما تواجه المؤسسة منافسة محتملة قوية وتريد أن تخلق تفضيل لعلامتها لدى المشترين، وعندما يكون المشترين المستهدفين مستعدين لدفع سعر مرتفع وليس لهم حساسية كبيرة اتجاه السعر.

- إستراتيجية القشط البطيئة: **la stratégie d'écramage progressive**

مبدأ هذه الطريقة هو السعر المرتفع والترويج المنخفض، وتستعمل هذه الطريقة عندما يكون حجم السوق محدود ولا يوجد خطر دخول منافسين جدد.

2. استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو: **la phase de croissance**

وتسعى المؤسسة خلال هذه المرحلة إلى استخدام استراتيجيات متعددة بهدف إطالة فترة النمو قدر الإمكان ويكون ذلك من خلال:¹

- تحسين وتطوير نوعية المنتج بإضافة خصائص جديدة للمنتج
- الدخول في أجزاء جديدة من السوق
- استخدام قنوات توزيع جديدة
- تبني إستراتيجية ترويجية هدفها تحويل المستهلك من معرفة المنتج إلى دفعه للشراء
- خفض السعر في الوقت المناسب لمحاولة جذب المستهلكين الحساسين للسعر

3. إستراتيجية التسويق في مرحلة النضج: **la phase de maturité**

تأخذ مرحلة النضج الفترة الأطول في دورة حياة المنتج مقارنة مع المراحل الأخرى، وهي مرحلة حساسة تحتاج إلى المتابعة الدائمة من رجل التسويق من تحديد الإستراتيجية الخاصة بهذه المرحلة، ومن بين الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها نجد:²

أ. **إستراتيجية تعديل السوق:** من خلال هذه الطريقة يدرس رجل التسويق إمكانية توسيع سوقه من خلال إما زيادة عدد المستعملين لمنتوجه أو رفع معدل الاستعمال، ويتم زيادة عدد المستعملين عن طريق جذب المستعملين المحتملين واختراق أقسام جغرافية أو ديموغرافية جديدة ومحاولة جذب زبائن المنافسة ليصبحوا زبائن للمؤسسة، أما رفع معدل الاستعمال يكون عن طريق رفع حجم

¹ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 169

² Kotler et Dubois, marketing management, op cit, p 360

الاستهلاك عند كل مرة يستعمل فيها المنتج وذلك عن طريق تنويع استخدامات المنتج وخلق استخدامات جديدة له.

ب. إستراتيجية تعديل المنتج: وتعتمد هذه الطريقة على فكرة بعث المنتج من خلال تحسين نوعيته أو إضافة خصائص جديدة له، ويتم تحسين النوعية من خلال رفع المستوى الأدائي للمنتج وزيادة مدة حياته، أما عملية إضافة عناصر جديدة للمنتج فتتم عن طريق إضافة عناصر جديدة تسمح بحماية المنتج وتجعله أكثر مرونة عند الاستعمال.

ت. إستراتيجية تعديل المزيج: ويتم وفقا لهذه الإستراتيجية تعديل عنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي كان يتم:

- تخفيض السعر من أجل جذب مستهلكين جدد أو بالعكس يتم رفع السعر من أجل دعم صورة النوعية الجيدة للمنتج.
- زيادة حلقات التوزيع أو التقليل منها.
- تغيير وتنويع طرق الترويج المتبعة من طرف المؤسسة وتعتمد مرحلة النضج خاصة على استعمال تنشيط المبيعات كأسلوب لترويج المبيعات.

ث. إستراتيجية التسويق في مرحلة التدهور: la phase de déclin

في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة وتقدر المؤسسة هنا إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطء أو بتدرج.¹

ثالثا: الاستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية دور مهم في تمييز المنتج عن باقي منتوجات المنافسة وإمكانية وفاء الزبون لهذه العلامة من خلال الصورة الجيدة التي يحتفظ بها المستهلك عن هذه العلامة، بالإضافة إلى السهولة التي توفرها العلامة التجارية في الاتصال بين البائع والمشتري، كل هذه الميزات تدفع المؤسسة إلى ضرورة تخطيط الإستراتيجية الخاصة بعلاماتها التجارية من أجل تحقيق الأهداف الخاصة بها.

ويمكن للمؤسسة أن تختار إحدى الاستراتيجيات التالية الخاصة بالعلامة وذلك وفقا لإمكانياتها وأهدافها:²

أ. علامة واحدة لكل منتوجات: وتعتمد هذه الطريقة على إعطاء علامة واحدة لكل المنتجات التي تنتجها المؤسسة، ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسمح بنقل سمعة أو شهرة منتج معين إلى باقي المنتوجات التي تحمل نفس العلامة، ولكنها في المقابل لا تخلو هذه الطريقة من العيوب ومن بينها

¹ جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 197.

² Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, 10 ème édition, édition Vuibert, 2007, France, p233-234

يمكن ذكر في حالة وجود منتج ذو نوعية سيئة سيأثر على باقي المنتجات الأخرى، ومثال هذه

الإستراتيجية علامة PEUGEOT

ب. علامة واحدة لكل خط إنتاجي: وذلك عن طريق تخصيص علامة واحدة لكل المنتجات التي

يضمها خط إنتاجي واحد، وتعتمد هذه الطريقة في العموم من قبل الموزعون. ومثال هذه الطريقة

علامة TOYOTA.

ت. علامة واحدة مع إضافة خاصة بكل منتج: وتستخدم هذه الطريقة من أجل تكوين الاعتقاد لدى

المستهلك بأن هذه المنتجات تنتمي كلها لمجموعة واحدة ولكن كل منتج له خصائص خاصة به

ومن أمثلتها: Gillette mince, Gillette super, Gillette sensor,

ث. علامة خاصة بكل منتج: ويتم إتباع هذه الإستراتيجية عندما تريد المؤسسة أن يكون كل منتج من

منتجاتها قائم بذاته، ومن أمثلتها علامة Unilever.

وفي الأخير لا بد من الإشارة إلى أن كل هذه الأبعاد التي تمسها إستراتيجية المنتج لا بد على المسوق عند تحديدها أن يأخذ بعين الاعتبار استراتيجيات العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لكي لا يكون هناك تناقضات في إستراتيجية المزيج التسويقي المتبعة من طرف المؤسسة، وسنتطرق في المطلب التالي إلى إستراتيجية التسعير باعتباره ثاني عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسعير

تعتبر إستراتيجية التسعير من الاستراتيجيات التسويقية الهامة والتي لا تقتصر عند إعدادها على الأخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية فقط للمؤسسة (مثل أهداف المؤسسة، التكاليف، عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ..الخ) وإنما تتعدى ذلك لتشمل العوامل الخارجية أيضا والتي لها تأثير على تحديد السعر (مثل الطلب، البيئة القانونية، المنافسين، ونظرة المستهلك للمنتج...الخ).

كما ترتبط عملية التسعير بطبيعة ونوعية المنتج الذي تقدمه المؤسسة من حيث إذا كان هذا المنتج جديد أو مطروح في السوق منذ فترة، حيث نجد أن استراتيجيات التسعير الخاصة بترح منتج جديد تختلف عن الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج الموجود منذ فترة في السوق.

أولا: استراتيجيات التسعير الخاصة بالمنتجات الجديدة

عندما تترح المؤسسة منتج جديد لأول مرة في السوق يمكن لها أن تتبنى إحدى الاستراتيجيات السعرية التالية:

الجدول رقم(04): استراتيجيات التسعير الخاصة بالمنتجات الجديدة

الإستراتيجية	تعريفها	نوع السلع المناسبة لها	مزاياها	عيوبها

<p>- مردودية الوحدة الواحدة ضعيفة - تحتاج إلى ترويج وتوزيع مكثف</p>	<p>- تحقيق تطور سريع في الحصة السوقية - زيادة المبيعات - إمكانية الاستفادة من اقتصاديات السلميات</p>	<p>- السلع الاستهلاكية - السلع التي لها طلب حساس اتجاه الأسعار</p>	<p>وهي بعث المنتج بسعر منخفض عن سعر السوق</p>	<p>إستراتيجية اختراق السوق pénétration</p>
<p>- تجعل المؤسسة في حالة جمود وتحرمها من فرصة استغلال السعر منخفض إذا كان هناك طلب حساس للسعر.</p>	<p>- تسمح بتفادي حرب الأسعار مع المنافسين</p>	<p>- كل السلع والخدمات</p>	<p>وهي بعث المنتج بنفس متوسط السعر المعروض من قبل المنافسين</p>	<p>إستراتيجية التوافق مع أسعار المنافسة alignement</p>
<p>- تحد من زبائن المؤسسة باعتبارها تستهدف أصحاب الدخول المرتفعة وبالتالي تأثر على تطور سوق المؤسسة</p>	<p>- استرجاع سريع لتكاليف الاتصال وبحوث التسويق</p>	<p>- تخص المنتجات ذات التكنولوجيا العالية - منتجات الفاخرة (produit de luxe)</p>	<p>وتعتمد هذه الطريقة على استهداف فئة معينة من المستهلكين وتطبق عليهم سعر مرتفع عن أسعار المنافسة</p>	<p>إستراتيجية القشط écrémage</p>

Source : Patricia Lavanchy, marketing, le génie des glaciers éditeur, 2007, France, p93.

ومن خلال هذا الجدول نلاحظ أن هناك ثلاث أنواع للاستراتيجيات السعرية الممكنة إتباعها من قبل المؤسسة عند طرح المنتج لأول مرة، والاختيار بين هذه الأنواع يكون على حسب نوع المنتجات التي تطرحها المؤسسة لأول مرة بحيث ما يناسب السلع الاستهلاكية قد لا يناسب السلع الصناعية، ويكون الاختيار بينها كذلك على حسب الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها فإن كانت تريد مثلا أن تحصل على أكبر حصة سوقية ممكنة في أقرب وقت يمكنها إتباع إستراتيجية اختراق السوق، أما إذا كانت تسعى لإكساب منتجاتها صفة السلع الفاخرة وذات الجودة العالية في ذهن المستهلك، فيمكنها أن تتبع إستراتيجية القشط.

ثانيا: استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية

يمكن للمؤسسة أن تتبع إحدى الاستراتيجيات التالية:

أ. **التمييز السعري**: يمكن أن تختلف أسعار نفس السلعة أو الخدمة المقدمة من نفس المؤسسة وذلك عن طريق تعدد العلامات التجارية المعروضة من نفس السلعة وبأسعار مختلفة مع تغيرات شكلية في هذه العلامات، أو قد تختلف الأسعار حسب فئات الزبائن، ومن أمثلتها أسعار مخفضة لكبار

السن والطلاب في الحافلات، وكذلك اختلاف الأسعار حسب الأوقات مثل تذاكر السفر في المواسم وانخفاض أسعار الاتصالات في ساعات المساء أو أوقات محددة.¹

ب. **تعديل سعر المنتج:** يمكن أن تلجأ المؤسسة تحت ظروف معينة إلى تعديل سعر منتوجاتها، ويمكن أن يتخذ هذا التعديل إحدى الأشكال التالية:²

- **تخفيض السعر:** يمكن للمؤسسة أن تنتهج إستراتيجية تخفيض أسعارها بطريقة اختيارية أو بطريقة اضطرارية، بحيث تضطر بعض المؤسسات إلى إتباع إستراتيجية تخفيض أسعار منتوجاتها تحت ظروف معينة كالمنافسة الأجنبية أو الهجوم الذي تقوم به العلامات الأخرى أو الحساسية السعرية لبعض المنتجات، كما يمكن لها أن تتبع هذه الإستراتيجية بطريقة اختيارية عندما تريد مثلاً منع دخول منافسين جدد أو عند انخفاض تكاليف إنتاجها مما يمكنها من تحقيق زيادة في حجم المبيعات والاستفادة من زبائن جدد.

- **رفع السعر:** يمكن للمؤسسة أن تلجأ إلى تطبيق هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- في حالة وجود اتجاه عام للأسعار نحو الارتفاع

- ارتفاع الطلب

- إذا أرادت استعمال السعر كمؤشر على تحسين صورة علامتها.

- ارتفاع تكاليف الإنتاج

وفي خلاصة هذا المطلب نشير إلى أن نجاح استراتيجيات السعر تعتمد على مدى دقة دراسة المؤسسة لظروف السوق من حيث دراسة عنصر الطلب والمرونة وذلك انطلاقاً من العلاقة العكسية بين السعر والطلب، كذلك عنصر المنافسة باعتبار أن إتباع أي إستراتيجية سعريه من المؤسسة سوف يتبعها استراتيجيات سعريه أخرى من قبل المنافسة، مما قد يفقد الإستراتيجية السعرية المتبعة من قبل المؤسسة قدرتها على النجاح، وهو ما يجعل عملية وضع الإستراتيجية السعرية عملية مهمة في التخطيط الاستراتيجي، هذه الأهمية التي تكتسيها الإستراتيجية السعرية لا تقتصر عليها فقط وإنما هناك إستراتيجية أخرى لا تقل أهميتها عن أهمية الإستراتيجية السعرية وهي إستراتيجية التوزيع، فما هي استراتيجيات التوزيع التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها؟ هذا ما سنحاول التطرق إليه في المطلب الثالث.

المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع

تعتبر وظيفة التوزيع من الوظائف التسويقية التي كانت تعاني من عدم اهتمام المؤسسات بتخطيط استراتيجياتها نظراً لكونه كان ينظر إليها على أنها لا تحقق ربحاً ملموساً، ولكن اليوم تغيرت النظرة لوظيفة التوزيع نظراً لتغيرات معطيات السوق وللتطور الصناعي وتعدد العلامات التجارية المعروضة، بالإضافة إلى انتشار المستهلكين على مناطق جغرافية متباعدة كل هذه الأسباب غيرت نظرة المؤسسات إلى

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سابق، ص 135.

² جبر احمد، إدارة التسويق " المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، مرجع سابق، ص 278-279.

وظيفة التوزيع وأصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تقوم بتخطيط إستراتيجية التوزيع من أجل ضمان نجاح استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى وضمان وصول المنتج إلى المستهلكين في المكان والوقت المناسبين ويحافظ لها على حصتها السوقية. وتختلف إستراتيجية التوزيع باختلاف التوزيع الذي تتبعه المؤسسة ومن هنا يمكن أن نميز بين نوعين من إستراتيجية التوزيع وهما:

1. **استراتيجيات التوزيع المباشر:** عرفنا سابقا التوزيع المباشر على أنه ذلك التوزيع الذي لا يحتوي على وسطاء بين المؤسسة والمستهلك بحيث يتم بيع المنتج مباشرة من المؤسسة إلى المستهلك، وإذا كانت المؤسسة تتبع هذا الأسلوب في التوزيع فيمكن لها أن تختار إحدى الاستراتيجيات التالية:

1

- **التوزيع الثابت:** وتتمثل في حالة قيام المؤسسة المنتجة بفتح منافذ خاصة بها لبيع منتجاتها مباشرة إلى الزبائن، ويعد هذا الأسلوب الأكثر شيوعا في مجال الخدمات حيث يعد مبنى المؤسسة الخدمية بمثابة قناة توزيع مباشرة عكس مجال تسويق المنتجات نظرا لصعوبة فتح منافذ في جميع الأسواق المستهدفة.

- **التوزيع المتحرك:** ويمثل مندوبي التوزيع التابعين للمؤسسة والذين ينتقلون إلى المشتريين في مواقعهم، وهو ما يعرف بتسليم المنتج من الباب إلى الباب.

- **التوزيع الآلي:** ويعتمد هذا الأسلوب على استخدام الآلات في توزيع السلع أو الخدمات مون أمثلته توزيع الخدمات المصرفية.

- **التوزيع بالانترنت:** ويتم من خلال مواقع الشركات على شبكة الانترنت، حيث أصبح متاح لملايين من الزبائن القيام بعمليات التسوق وإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة من خلال صفحات الانترنت.

2. **استراتيجيات التوزيع الغير المباشر:** ما يميز التوزيع المباشر عن التوزيع الغير مباشر أنه يعتمد على الوسطاء من أجل توصيل السلعة أو الخدمة من المؤسسة إلى المستهلك ويمكن للمؤسسة أن تتبع إحدى الاستراتيجيات التالية:

- **التوزيع الشامل أو المكثف « la distribution intensive »**

وتعتمد هذه الإستراتيجية على توزيع المنتجات من خلال أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، وهذا النوع "يلائم السلع الاستهلاكية أو المواد الأولية المنخفضة الثمن والتي تشتري بشكل مكرر وتتميز أسواقها بدرجة عالية من المنافسة"²، "ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسمح بتحقيق زيادة سريعة في حجم المبيعات

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سابق، ص 382.

² بشير عباس العلق، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 100.

ويصبح منتج المؤسسة مشهور أكثر وتسمح بتغطية جغرافية أكبر، ولكنها لا تخلو من العيوب حيث أنها تحتاج إلى وجود فريق تجاري كبير وتحتم على المؤسسة أن يكون لها قدرة على تزويد نقاط البيع بالمنتجات في فترات زمنية متقاربة كما تصعب على المؤسسة التحكم في صورة العلامة¹.

- التوزيع الانتقائي: la distribution sélective

أساس هذه الطريقة يتمثل في اختيار مجموعة محددة من نقاط البيع بحيث تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال عدد محدود من نقاط البيع، ويتم الاختيار لنقاط البيع التي تتعامل معها المؤسسة وفقا لمجموعة من المعايير كالموقع الجغرافي لنقطة البيع، الإمكانيات المالية والتسييرية وحجم نقطة البيع.. الخ. "وهذا النوع من التوزيع يلائم بدرجة عالية سلع التسوق والسلع الخاصة"²، "ومن مزايا هذه الطريقة أنها تتيح للمؤسسة إمكانية أكبر للتحكم في صورة علامتها التجارية، كما أنها تقلل من تكاليف التوزيع مقارنة بتوزيع المكثف، وتتيح فرصة أكبر للمؤسسة لمراقبة الموزعين، وفي مقابل هذه المزايا نجدها تجعل حجم المبيعات محدود وتقلل من تغطية المؤسسة للسوق"³.

- التوزيع الوحيد: la distribution exclusive

وتعتمد هذه الطريقة على توزيع منتجات المؤسسة من خلال موزع واحد تقوم المؤسسة باختياره والاتفاق معه، وتصلح هذه الطريقة في حالة منتجات المشهورة وذات العلامات المعروفة، ولكن ما يعاب على هذه الطريقة هو إمكانية خلق نوع من الاحتكار في التوزيع وما قد ينجر عنه من ارتفاع في الأسعار. والشكل التالي يلخص هذه الأنواع الثلاثة:

الشكل رقم(09): أشكال التوزيع الغير المباشر



التوزيع الوحيد التوزيع الانتقائي التوزيع الكثيف

المصدر: من إعداد الطالبة

ويوضح لنا هذا الشكل اعتماد التوزيع الوحيد على موزع واحد، أما التوزيع الانتقائي فيعتمد على عدد محدود جدا من الموزعين، أما التوزيع الكثيف فيعتمد على أكبر قدر ممكن من الموزعين، ويمكن للمؤسسة أن تختار بين هذه الأشكال على حسب نوع السلعة التي تقدمها، إمكانياتها المالية، نوع الزبائن التي تستهدفهم ومدى التغطية التي تبحث عنها.

¹ Patricia Lavanchy, marketing, op cit, p152

² بشير عباس العلق، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 100

³ Patricia Lavanchy, marketing, op cit, p152

وبعد تحديد استراتيجيات المنتج، التسعير والتوزيع الواجب إتباعها من قبل المسوقين، لابد من إكمال هذه الاستراتيجيات باستراتيجية رابعة وهي إستراتيجية الترويج، فما هي أنواع استراتيجيات الترويج الممكن إتباعها من قبل المؤسسة.

المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج

تعرف إستراتيجية الترويج على أنها "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم الشركة ومنتجاتها إلى الزبائن المحتملين بهدف دفع جهود الإعلان والبيع لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل"¹ وبشكل عام تنقسم استراتيجيات الترويج إلى قسمين:

أ. إستراتيجية الدفع: « Push » stratégie

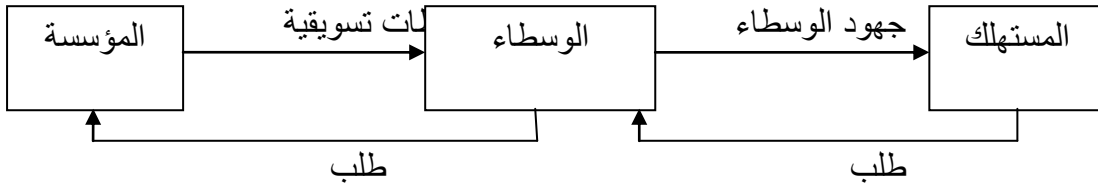
تهدف هذه الإستراتيجية إلى دفع المنتجات التي تنتجها المؤسسة نحو الموزعين باستخدام جهود قوى البيع، ليقوم الموزعين بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، وتستخدم المؤسسة في التأثير على الموزعين وسائل عديدة كالخصومات والتخفيضات، والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعون في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة لكي تصل إلى المستهلك.²

ب. إستراتيجية الجذب: « Pull » stratégie

تعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلك ودفعه لطلب المنتج من خلال استعمال الإعلان وتنشيط المبيعات بشكل مكثف التي تكون موجهة مباشرة إلى المستهلك، وتلائم هذه الإستراتيجية السلع الاستهلاكية مثل مواد التنظيف.³

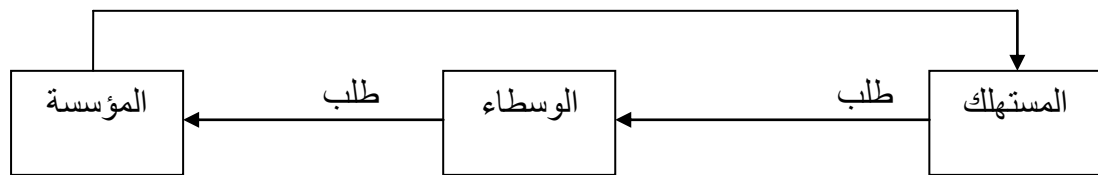
والشكل التالي يوضح كيفية سير هاتين الإستراتيجيتين:

الشكل رقم (10): إستراتيجية الدفع والجذب



إستراتيجية الدفع

نشاطات تسويقية



¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 205.

² Claude demure, marketing, 3^{ème} édition, Ed sirey, France, 2003, p 234.

³ Lendrevie Lindon, Mercator, op cit, p 551.

إستراتيجية السحب

المصدر: البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006، ص 149.

ومن خلال هذا الشكل نلاحظ أن النشاطات الترويجية وفقا لإستراتيجية الدفع توجه إلى الوسطاء والذين يوجهون جهودهم إلى المستهلكين لدفعهم للشراء، أما إستراتيجية السحب فتعتمد على توجيه النشاطات الترويجية مباشرة إلى المستهلك، مما يجعله يتجه إلى الوسطاء لطلب المنتج والذين يتجهون بدورهم إلى المؤسسة من أجل التزود بالكميات التي تغطي طلب المستهلكين.

خاتمة الفصل

يمثل المزيج التسويقي ذلك الخليط من الأنشطة التي توجهها المؤسسة إلى سوقها المستهدف من أجل إشباع رغباته وحاجاته بالشكل الذي يحقق لها الأهداف المنتظرة منه، هذه الأنشطة تنفرع إلى أربعة أنشطة كبرى وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وكل عنصر من بين هذه العناصر يتفرع بدوره إلى عدة أنشطة فرعية، ولكي تكون هذه العناصر قادرة على خدمة السوق المستهدف بأفضل السبل يشترط فيها تحقيق مجموعة من الشروط كالتناسق بينها، التوافق مع إمكانيات المؤسسة، المرونة، والتمايز عن العناصر الأخرى المقدمة من طرف المنافسة، والتي يجب على رجل التسويق أن يكون على دراية تامة بها لكي يستطيع التحكم فيها وبالتالي ضمان فعالية المزيج التسويقي كمؤثر من المؤثرات الخارجية للقرار الشرائي. ويعتبر المنتج العنصر الأول والأساسي في عناصر المزيج التسويقي، والذي يمثل مجموعة من الخصائص التقنية والشكلية، فالخصائص التقنية هي التي يبحث عنها المستهلك من أجل تلبية رغباته، أما الخصائص الشكلية كالتعبئة والتغليف فهي التي تسمح بتمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسة وتدعم الخصائص التقنية، وأصبح لها اليوم أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء المستهلك، أما السعر فيمثل العنصر الحساس في المزيج التسويقي باعتباره العنصر الوحيد الذي يحقق إيراد المؤسسة، وفي مقابل ذلك فهو يمثل تكلفة بالنسبة للمستهلك، كما ترتبط عملية تحديده بعدة عوامل داخلية وخارجية ومما يزيد من أهمية السعر دوره في إحداث تغير في حجم الطلب.

وتوفير المؤسسة اليوم لمنتج جيد وسعر مناسب لم يعد كافيا لها لضمان الطلب على منتجاتها وذلك نتيجة لتطور حجم الأسواق واتساعها، ف جاء الاهتمام بعنصر التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي الذي يسمح بتوفير المنتج في المكان والوقت المناسبين للمستهلك، وذلك من خلال اختيار قنوات التوزيع المناسبة والاختيار بين التوزيع المباشر وغير المباشر، وفي الأخير يأتي دور الترويج في خلق الطلب على منتجات المؤسسة من خلال خلق مجموعة من المؤثرات التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لصالح علامة المؤسسة.

هذه العناصر الأربعة لا يمكن تركها تسير وفقا للصدف وإنما يجب تطيرها وفقا لاستراتيجيات تراعي ظروف السوق وتكون محددة من قبل، وما يميز استراتيجيات المزيج التسويقي أنها استراتيجيات متنوعة تنتوع بتنوع عناصرها، وتفاضل المؤسسة بينها وفقا لمتغيرات بيئتها الداخلية والخارجية وطريقة توجهها نحو المستهلك وكيفية مواجهتها للمنافسين.

وتزداد أهمية هذه العناصر في مجال التخطيط الاستراتيجي عندما نرى أنها تمثل وسيلة المؤسسة للتأثير على المستهلك وقراره الشرائي، فكيف يمكن لهذه العناصر الأربعة أن تؤثر على المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء؟ هذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الثاني.



الفصل الثاني

تمهيد

تعتبر عملية دراسة وتحليل سلوك المستهلك من بين الأسس التي يقوم عليها النشاط التسويقي بمفاهيمه الحديثة، حيث حازت هذه الدراسة منذ عدة سنوات ومازالت إلى يومنا هذا على اهتمام واسع، وهو ما يفسره الكم الكبير من الدراسات التي أجريت حول المستهلك وسلوكه وقراره الشرائي، وترجع هذه الأهمية التي أعطيت لهذه الدراسة للدور الذي تؤديه في التنبؤ بحاجات ورغبات المستهلكين وفهم المنهجية التي يسير وفقها المستهلك ليصل لتلبيةها.

ولما كان وصول المستهلك لتلبية هذه الحاجات لا يتم في معظم الحالات إلا باتخاذ قرار الشراء، زادت أهمية دراسة سلوك المستهلك باعتبارها الوسيلة التي تتيح لرجال التسويق الوصول إلى إجابات عن أسئلة محورية وهامة تميز القرار الشرائي للمستهلك مثل ما الذي دفع المستهلك للشراء؟ ما الهدف من وراء عملية الشراء؟ ما هي الطرق التي استعملها للحصول على المعلومات؟ كيف فاضل بين البدائل المتاحة أمامه؟ وما هو شعوره بعد الاستهلاك؟ فإيجاد تفسير منطقي لهذه الأسئلة يمنح المؤسسة القدرة على تكيف إستراتيجيتها التسويقية لكي تستطيع خدمة سوقها المستهدف بما يتماشى مع طبيعة حاجاتهم ورغباتهم.

كما تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على معرفة العوامل التي تتحكم في المستهلك وتأثر في قراره الشرائي، ومن بين هذه العوامل نجد العناصر الخاصة بالمؤسسة بحد ذاتها، والتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، حيث تؤدي هذه العناصر دور مهم في التأثير على المستهلك وجعله يطلب منتوجاتها، وهو الدور الذي سنحاول إبرازه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم سلوك المستهلك

- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

- المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي

المبحث الأول: تقديم سلوك المستهلك

"ننتج ما يمكن بيعه"، هي مقولة المسيرين الذين فهموا أهمية دراسة سلوك المستهلكين¹، بحيث يمثل المستهلك في ظل مفهوم التسويق الحديث الأساس الذي تقوم عليه الأنشطة التسويقية، حيث أصبحت الاستراتيجيات التسويقية تبنى على أساس دراسة سلوكه من أجل تحديد حاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة فيه وكيفية اتخاذه للقرار الشرائي، فنجاح المؤسسة في أنشطتها الإنتاجية أو التوزيعية أو الترويجية أصبح مرتبط بمدى الأهمية التي أعطيت لدراسة سلوك المستهلك، ومدى اعتمادها على الأسس العلمية عند إعداد هذه الدراسة، فليس المهم القيام بدراسات كثيرة بقدر ما يهم أن تتبع هذه الدراسات الأسس العلمية الصحيحة خاصة مع انتشار الأساليب الإحصائية التي أصبحت تساعد على الوصول إلى نتائج صحيحة تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات تساهم في التأثير على المستهلكين وجلبهم إلى منتوجاتها وإقناعهم والمحافظة عليهم.

فالفهم الصحيح لفلسفة سلوك المستهلك يساعد مسؤول التسويق على تكيف مزيجه التسويقي ليلاي أكبر قدر ممكن من حاجات المستهلكين، وهو ما يسمح بجلب أكبر عدد منهم، وتعتمد المؤسسة على تقنية بحوث

¹ Denis pettigrew, Said Zouiten, William menvielle, le consommateur acteur clé en marketing, édition SMG, 2002 ,France, p3.

التسويق من أجل تحديد وتفسير حاجات ودوافع المستهلك وبحثه عن المعلومات وكيفية مفاضلته بين البدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء، وتم تحديد قسم خاص ببحوث التسويق يسمى بحوث المستهلك وهو القسم الخاص بدراسة المستهلك.

وسنحاول من خلال هذا المبحث تقديم سلوك المستهلك من خلال ثلاث مطالب وهي:

- تعريف سلوك المستهلك

- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

- تطور دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

تعتبر عملية فهم وتحليل سلوك المستهلك عملية معقدة تحتاج إلى دراسة عوامل داخلية وخارجية تتحكم وتؤثر في هذا السلوك، فالفهم الصحيح لسلوك المستهلك لا يمكن أن يتم دون فهم معنى السلوك باعتبار أن سلوك المستهلك لا يمثل إلا جزء من أجزاء السلوك الإنساني بصفة عامة، كما يرتبط هذا السلوك بكلمة مستهلك التي تحتاج بدورها إلى توضيح، وسنحاول في هذا المطلب قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك تقديم مفهوم السلوك أولاً ثم مفهوم المستهلك لنصل في الأخير إلى مفهوم سلوك المستهلك.

أولاً: مفهوم السلوك

عرفه Claude Demure على أنه "يمثل فعل أو رد فعل الفرد الناتج عن تصرفه مع شخص أو شيء ما"¹

كما عرفه الصميدعي على أنه " يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي"²

من خلال هذين التعريفين نستنتج أن السلوك قائم على الخصائص التالية:

1. يسعى الفرد من خلاله إلى تحقيق هدف أو أهداف معينة.

2. ينتج عن سبب معين ولا ينتج من العدم

3. هو سلوك متنوع وله عدة أشكال يمكن تصنيفها وفقاً للمعيارين التاليين:³

أ. وفقاً لتصنيف علماء السلوك الإنساني: وينقسم وفقاً لهذا المعيار إلى:

- سلوك فطري: ويمثل السلوك الذي ينشأ مع ولادة الإنسان

- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة

ب. وفقاً لمعيار الشكل: وينقسم إلى ثلاث أنواع وهي:

- السلوك الفردي: ويمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين وهذه الاستجابة تختلف من

فرد إلى آخر وتختلف عند الفرد نفسه وذلك حسب مراحل عمره وتفاعله مع البيئة.

¹ Claude demure, marketing, 3ème édition, édition dalloze, 2001, p25.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، عمان، الأردن، ص 16.

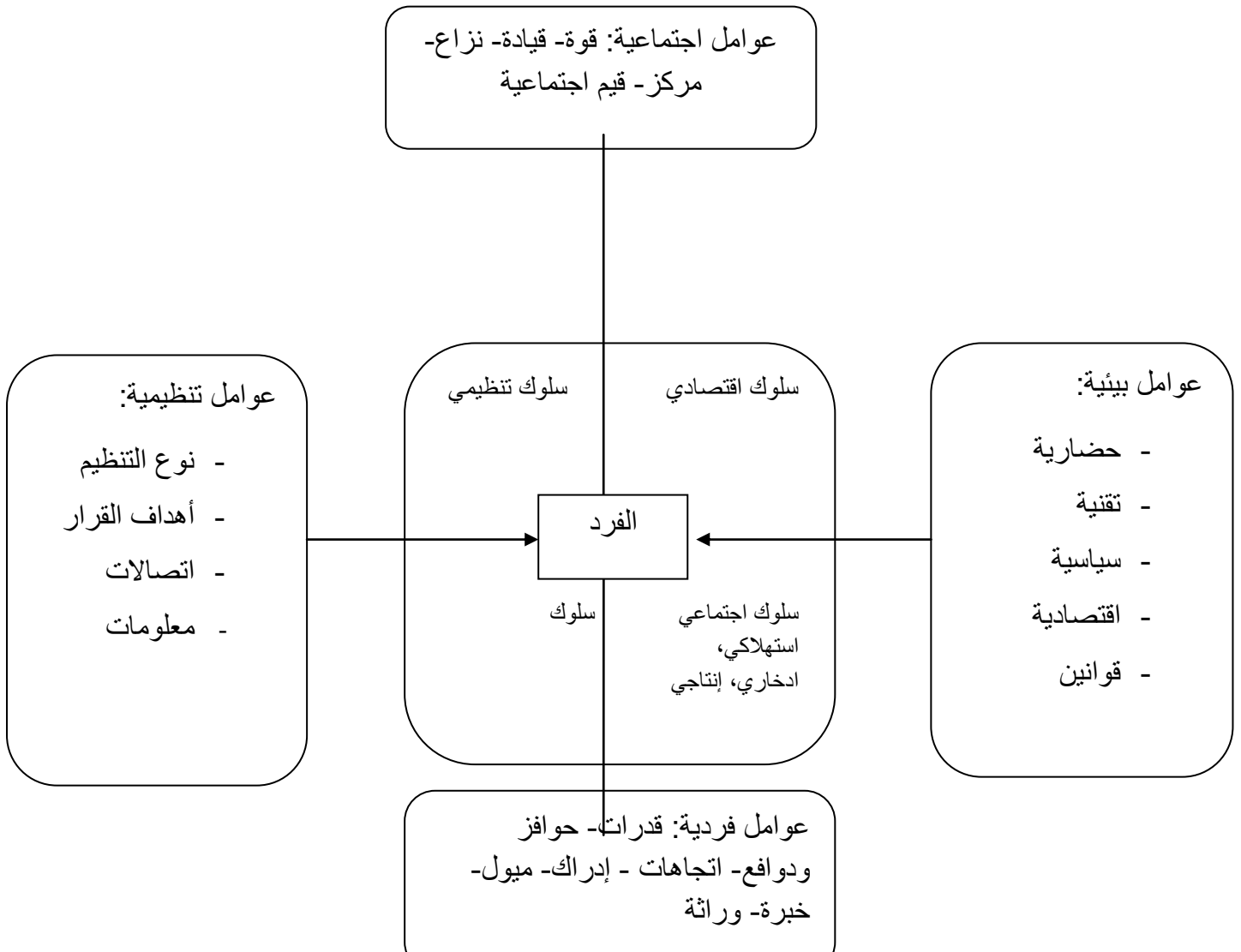
³ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك " مدخل الاعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 59-60

- **السلوك الجماعي:** ويتمثل في قدرة الجماعة على تطوير قواعد وعادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول وشائع في المجتمع.

- **السلوك الاجتماعي:** وهو السلوك الشائع بين الجماعات الإنسانية ويعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة وهذا السلوك مكتسب.

4. يخضع لمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر فيه وتتحكم في طريقة سيره، فالعوامل الداخلية تمثل العوامل التي ترتبط بالفرد بحد ذاته كالشخصية والقدرات والدوافع والعوامل الوراثية، كما توجد عوامل خارجية تضاف إليها في التأثير على السلوك من بينها العوامل الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، والشكل التالي يلخص العوامل السالفة الذكر:

الشكل رقم(11): محددات السلوك الإنساني



المصدر: شوقي جواد، سلوك بشري، دار النشر، عمان، 2000، ص 65.

ومن خلال هذا الشكل نلاحظ أن السلوك الإنساني تحكمه عدة محددات، فجدد المحددات الاجتماعية والاقتصادية والذاتية والتنظيمية، وتنوع هذه المحددات أدى إلى تنوع أشكال السلوك الإنساني، فنتج عنها السلوك الاجتماعي والسلوك التنظيمي والسلوك الادخاري والسلوك الاستهلاكي.. الخ، وكل نوع من هذه الأنواع له مجال دراسي مخصص له، فعلماء النفس اهتموا بالسلوك الاجتماعي وعلماء الاقتصاد اهتموا بالسلوك الإنتاجي والادخاري والاستهلاكي، وهو ما أدى إلى ظهور عدة دراسات ونظريات حاولت تفسير هذه الأنواع من السلوك.

أما فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك فاهتمت هذه الدراسة بالمستهلك وذلك من خلال أنواعه وتفضيلاته ومحددات قراره الشرائي سواء الداخلية أو الخارجية، وهو ما يقودنا إلى ضرورة التطرق إلى المستهلك باعتبار أن هذه الدراسة تركز عليه فما المقصود بالمستهلك وما هي أنواعه؟

ثانياً: المستهلك

عند الحديث عن المستهلكين لابد من التفريق بين نوعين من المستهلكين وهما المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي، حيث يوجد اختلاف كبير بينهما، هذا الاختلاف يظهر من خلال اختلاف العوامل ودرجة تأثيرها، فنجد أن بعض العوامل تؤثر بدرجة كبيرة في سلوك المستهلك الصناعي عكس المستهلك الفردي والعكس صحيح، وكذلك اختلاف حاجاتهم واختلاف الهدف من شراء المنتج، وتكمن أهمية التمييز بين طبيعة المستهلكين إن كانوا أفراد أو مستهلكين صناعيين في تحديد ووضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل نوع من أنواع المستهلكين.

1. **المستهلك الفردي:** " ويمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات إما لاستعمال الشخصي أو الاستهلاك العائلي"¹، فالمستهلك الفردي يعبر عن الشخص الذي يشتري السلعة أو الخدمة بهدف الاستعمال النهائي لها والذي يسمح له بتلبية حاجاته أو حاجات أسرته ولا تكون في نيته تحويل هذه السلعة ، ويقوم بعملية الشراء وفقاً لمبدأ الرشادة والذي ينص على أن المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المنفعة تحت قيد الدخل، هنا يجب أن نفرق كذلك بين مصطلح المستهلك ومصطلح الزبون(العميل) فالمستهلك يشتري السلعة من أي مكان ولا يبحث عن علامة معينة عكس العميل الذي ترتبط عملية شراءه بمكان أو علامة معينة.

2. **المستهلك الصناعي:** " هو المستهلك الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى، بحيث يتم قرار الشراء هنا باشتراك كل أطراف القرار في المؤسسة باعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدات تنظيمية تهدف إلى تحقيق الربح أو يمكن أن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية"²، وبالتالي فإن المستهلك الصناعي يشتري المنتجات بهدف إعادة بيعها أو استعمالها في إنتاج منتجات أخرى، ويتخذ المستهلك الصناعي القرار الشرائي وفقاً لعملية مخططة وبطريقة عقلانية أكثر مما هي عليه عند المستهلك الفردي الذي تأثر فيه الدوافع العاطفية بشكل كبير.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 21.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

وبعد تقديمنا لكل من مفهوم السلوك ومفهوم المستهلك يمكننا التطرق الآن إلى مفهوم سلوك المستهلك

مفهوم سلوك المستهلك: نظرا للأهمية الكبرى لدراسة سلوك المستهلك حاول العديد من علماء النفس والاقتصاد والمتخصصين في مجال التسويق وضع تعاريف شاملة لهذا المفهوم وتفسير مختلف جوانبه يمكن أن نذكر منها:

عرفه Leon et Lazer على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹

كما عرفه Engel على أنه " يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"²

وعرفه كاسر نصر المنصور على أنه " السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها"³

وعرف من قبل طلعت أسعد على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو شراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁴
من خلال ما تقدم من مفاهيم يمكننا أن نستنتج ما يلي:

- يمثل سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات والأفعال يقوم بها المستهلك
- يبحث المستهلك من خلال هذه التصرفات والأفعال عن سلع وخدمات معينة.
- شراء هذه السلع والخدمات يكون بهدف إشباع حاجة يشعر بها المستهلك في لحظة زمنية ومكان معينين.
- يكون هذا السلوك مقيد بعوامل داخلية وخارجية تتحكم في تصرفات المستهلك.
- ينتج للمستهلك سلوك معين نتيجة لتراكم مجموعة من الخبرات التي يملكها الفرد نتيجة لكون عملية الاستهلاك والشراء عملية متكررة.
- تشكل عملية اتخاذ القرار الشرائي وإجراءاته أهم جزء من أجزاء دراسة سلوك المستهلك لرجل التسويق.
- تهتم دراسة سلوك المستهلك كذلك بمدى تحقق الرضا عند المستهلك بعد عملية الشراء، حيث يقاس الرضا بمدى مطابقة الأداء الفعلي للمنتج للأداء المتوقع منه، ويلعب الرضا دور مهم في جعل المستهلك وفي علامة معينة أو محل تجاري معين، وهنا يمكن أن نكون أمام ثلاث حالات وهي:

¹ G.leon et k.lazer, consumer behavior, 4 edition, Prentic Hall, NJ, 1994.

² James F.Engel, David T.Kollat and roger D.black, research in consumer behavior, 2 edition, Hall R et W, 1973.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 58.

⁴ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

- المستهلك الراضي: عندما يكون أداء المنتج مطابقا تماما للأداء المتوقع منه
- المستهلك الغير راضي: عندما يكون أداء المنتج أقل مما كان متوقع منه
- المستهلك السعيد: عندما يكون أداء المنتج أعلى مما كان متوقع منه.
- يسير سلوك المستهلك في غالب الأحيان وفقا لعملية مخططة ونادرا ما يتم بطريقة عشوائية، وقد تكون القرارات الشرائية فردية كما يمكن أن تكون جماعية.
- يختلف هذا السلوك بالاختلاف الأفراد واختلاف ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية، كما يمكن أن يختلف لدى الشخص نفسه بالاختلاف المنتوجات والمكان والوقت و الوضعيات الشرائية التي يتواجد فيها المستهلك.
- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة بدنية وفكرية

إن قيام المؤسسات بدراسة كل هذه النقاط المتعلقة بسلوك المستهلك يحتاج منها إلى وقت وجهد وأموال، فما الذي جعل هذه الدراسة تحظى بكل هذا الاهتمام من قبل المؤسسات على الرغم من الأموال والوقت اللذان يصرفان عليها؟ وما هي حجم الاستفادة التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة من خلال هذه الدراسة؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه في المطلب الثاني من خلال تقديم الفائدة من دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة ليس فقط للمؤسسات ورجال التسويق وإنما تتعدى أهميتها ذلك لتمس المستهلكين الأفراد، الأسرة وطلبة المتخصصين في العلوم الإدارية.

- أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك: يعتبر السلوك عملية معقدة يصعب في بعض الأحيان إيجاد تفسير لها حتى من قبل الشخص نفسه صاحب السلوك، وهذا راجع لكون العوامل التي تؤثر في هذا السلوك وتتحكم فيه هي عوامل معقدة ومتداخلة مع بعضها البعض، مما يجعل الفرد عاجز عن تفسيرها، فتفسير هذه العوامل يحتاج إلى أشخاص متخصصين في مجال علوم النفس والاقتصاد والتسويق، ففكرة هؤلاء الأشخاص على تفسير هذه العوامل يمكن المستهلك من "الوصول إلى الإجابة عن الأسئلة التي تدور في ذهنه مثل لماذا اشتري؟ وماذا أشتري؟ وكيفية حصوله على السلع والخدمات التي يحتاجها"¹، "كما تقدم نتائج دراسة سلوك المستهلك للفرد تسهيلات في تحديد حاجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة به من جهة أخرى"².
- ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة: تساعد دراسة سلوك المستهلك الأسرة من خلال إعطائها فرصة للمؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص21.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 64.

والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.¹

ت. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لطلبة والباحثين: وتكمن أهميتها في النقاط التالية:

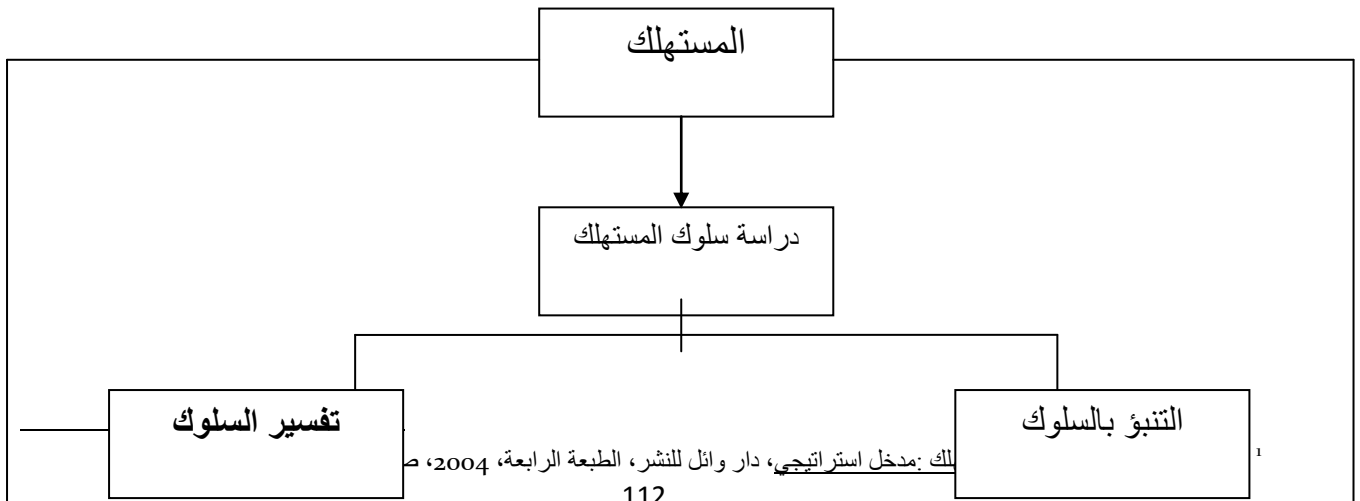
- تزويدهم بالمعلومات الضرورية التي تتيح لهم فهم منهجية القرار الشرائي مما يسمح لهم بتحسين أساليب الشراء لديهم.
- تعطي دراسة سلوك المستهلك للطالب فرصة الدخول في الأجواء التطبيقية وعدم الاكتفاء بالجوانب النظرية فقط.
- تسمح للطالب باكتساب خبرة في مجال بحوث التسويق
- توفر للطلبة إمكانية النجاح في المستقبل كمسيرين مسؤولين عن النشاط التسويقي.

ث. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة: وتكمن في النقاط التالية:

- تساعد المؤسسة على معرفة حاجات ورغبات المستهلك وهو ما يسمح لها بإنتاج سلع وخدمات تلبي هذه الحاجات بدرجة كبيرة.
- تسهل معرفة العوامل التي تؤثر على سلوكه وهو ما يمكن المؤسسة من استخدامها في التأثير على سلوكه بصفة عامة وعلى قراره الشرائي بصفة خاصة.
- تساعد المؤسسة على تحديد الاختلافات الموجودة بين المستهلكين من خلال اختلاف الخصائص الديموغرافية والجغرافية وإمكانياتهم المالية ودرجة ولائهم، وهو ما يوفر للمؤسسة إمكانية القيام تجزئة السوق بشكل جيد وتحديد الأقسام المستهدفة.
- وضع المزيج التسويقي القادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
- ساعدت دراسة سلوك المستهلك على التقليل من فشل المنتجات الجديدة.

والشكل التالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:

الشكل رقم(12): أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات



1 لك:مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، 2004، ص

برامج التسويق

أهداف المؤسسات التسويقية

المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، "إعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 64.

ويتضح لنا من خلال هذا الشكل أن المؤسسة يمكنها الوصول إلى تحقيق أهدافها التسويقية من خلال دراسة سلوك المستهلك، فهذه الدراسة تتيح لها معرفة حاجات ورغبات السوق المستهدف ومعرفة الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها، مما يساعدها على تخطيط ووضع البرامج التسويقية (سواء كانت إنتاجية، سعرية، ترويجية أو توزيعية) التي تسمح لها بتحقيق هذه الأهداف. إن وصول دراسة سلوك المستهلك اليوم لما هي عليه لم يكن وليد سبب واحد أو سببين، وإنما كان نتيجة لأسباب متعددة ومتنوعة فما هي هذه الأسباب؟ هذا ما سنحاول التطرق إليه في المطلب الأخير الخاص بدراسة تطور دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: تطور دراسة سلوك المستهلك

عرفت دراسة سلوك المستهلك تطورا ملحوظا منذ ظهورها إلى اليوم، هذا التطور جاء نتيجة للاهتمام المتزايد بالمستهلك باعتباره نقطة الانطلاق عند وضع الاستراتيجيات التسويقية وفقا لمفهوم التسويق الحديث، ولكن في مقابل ذلك لا يمكن أن نحصر تطور دراسة سلوك المستهلك كنتيجة حتمية لعامل واحد فقط والمتمثل في الاهتمام المتزايد بالمستهلك وإنما هناك عوامل أخرى ساهمت في تطور دراسته ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹

- الفشل الكبير الذي عرفته كثيرا من السلع والخدمات التي كانت تطرح لأول مرة في السوق، هذا الفشل كان نتيجة لطرح المؤسسات لمنتجات جديدة دون إجراء دراسات معمقة لسلوك المستهلكين وحاجاتهم ومدى استعدادهم لتبني هذه المنتجات الجديدة، في مقابل هذا عرفت السلع والخدمات التي اعتمدت على دراسات وافية ومعمقة لسلوك المستهلك نجاحا في السوق، فهذه الدراسات سمحت بإعطاء معلومات دقيقة حول حاجات المستهلكين، مما جعل هذه المنتجات تحظى بالقبول

¹ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 69-70 و محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 20-25، "بتصرف".

عند طرحها وتحقق الاستمرارية وهو ما جعل أهمية دراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات في تزايد مستمر.

- كشفت الأبحاث التي ركزت على المستهلك العديد من العيوب البيئية التي ميزت المنتجات الموزعة من قبل كثير من المؤسسات، حيث أنتجت هذه الأبحاث نتائج أثبتت أن العديد من المنتجات تشكل أضرار كبيرة على البيئة والمحيط، هذه النتائج التي تم الوصول إليها أعطت لدراسة سلوك المستهلك أبعاد بيئية من خلال دراسة الجوانب السلبية التي يمكن أن يخلقها إنتاج بعض السلع أو توزيعها أو تغليفها على البيئة بهدف التقليل منها، وهو ما يسمح بتحسين صورة منتجات المؤسسة في ذهن المستهلك باعتبار أن منتجاتها تحافظ على سلامة البيئة والمحيط، وهو ما ساهم بشكل كبير بظهور مفهوم آخر من مفاهيم التسويق وهو "التسويق الأخضر"* والذي أصبحت تستعمله العديد من المؤسسات كميزة تنافسية خاصة في السنوات الأخيرة.
- ظهور جمعيات حماية المستهلك والتي أصبحت تمارس ضغطا كبيرا على المؤسسات من أجل إنتاج منتجات بكميات ونوعيات وأسعار مناسبة للمستهلكين، وتؤدي كذلك دور مهم في توعية المستهلكين وإرشادهم لكيفية استخدام هذه السلع والخدمات بأفضل طريقة ممكنة، وهو ما زاد من أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق.
- الاهتمام بالمستهلك لم يعد مقتصرًا على جمعيات حماية المستهلك فقط وإنما تعدى ذلك ليصل إلى اهتمام الحكومات والوزارات خاصة الوزارات التي لها اتصال مباشر مع مصالح المستهلكين، هذا الاهتمام المتزايد نتج عنه وضع وسن قوانين جديدة من قبل الحكومات زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك من أجل توزيع منتجات تتماشى مع هذه القوانين.
- اتساع مجال الخدمات وانتشاره حيث أصبحت تشكل في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية رقم أعمال أكبر من رقم الأعمال المحقق في قطاع السلع، هذا الانتشار الواسع لقطاع الخدمات أدى إلى ضرورة القيام بدراسات لسلوك المستهلكين من أجل تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تتماشى مع طبيعة الخدمات (من بينها أن الخدمات غير ملموسة ولا يمكن تخزينها).
- تحقيق العديد من المؤسسات لفائض في الإنتاج جعلها تفكر في اقتحام أسواق خارجية من أجل تصريف منتجاتها وتحقيق عوائد أكبر خاصة مع الانفتاح الذي أصبح يعرفه العالم اليوم في مجال الأسواق وانتشار التجارة الخارجية، ولكن لكي يكون هذا الاقتحام ناجح لابد من القيام بدراسة عادات وثقافات المستهلكين الأجانب من أجل تفادي وضع سياسات تسويقية سواء إنتاجية أو سعرية أو ترويجية أو توزيعية لا تتماشى مع خصائص المستهلكين الأجانب مما يؤدي إلى فشل في اقتحام هذه الأسواق.

* يمثل مجموعة الأنشطة التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى إنتاج منتجات تكون محافظة على البيئة والمحيط ومحاولة دعم هذه الفكرة بأنشطة ترويجية من خلال إعلانات معينة تبرز مدى احترام هذه المنتجات لمقاييس المحافظة على البيئة والمحيط مما يكسبها ميزة تنافسية.

- تطور الوسائل المستعملة في جمع وتحليل وتبويب وتخزين المعلومات، حيث ساعد التطور المستمر في أدوات الإعلام الآلي المؤسسات على تسهيل مهمة التحليل والجمع والتبويب والتخزين للمعلومات، كما ساهم تطور الأساليب الإحصائية في إعطاء نتائج قريبة من الواقع والتقليل من الأخطاء التي كانت تحدث عند القيام بدراسات حول المستهلكين.

وبإضافة إلى كل هذه الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات يبقى الهدف الرئيسي لدراسة سلوك المستهلك هو الوصول لتفسير قرار الشراء باعتباره أهم عنصر الذي تتيح لنا هذه الدراسة تفسيره.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمثل عملية اتخاذ القرار الشرائي أحد أهم حلقات دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة، هذه الأهمية تنبع من أهمية النتيجة النهائية لعملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يكون اختيار مستهلك لعلامة معينة من بين العلامات المطروحة أمامه نتيجة حتمية لاتخاذ قراره شراي معين، لذلك تسعى المؤسسة لتأثير عليه لتكون نتيجة قراره الشرائي اختيار علامة المؤسسة من بين البدائل المطروحة أمامه.

وما يميز عملية اتخاذ القرار الشرائي أنها عملية معقدة تمر بمراحل مختلفة إلى أن تصل بالمستهلك لقرار الشراء، كما أنها تخضع لتأثير عوامل كثيرة تتحكم بدرجة كبيرة في قراره الشرائي، هذه العوامل تختلف درجة تأثيرها وأهميتها لدى المستهلكين باختلاف المستهلكين واختلاف الوقت والمكان، ويمكن أن تكون داخلية ترجع إلى الفرد بحد ذاته كما يمكن أن تكون خارجية ترجع إلى ظروف بيئية واجتماعية واقتصادية.

ومن أجل الوصول إلى فهم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك كعملية منظمة تخضع لمؤثرات داخلية وخارجية سوف نحاول في هذا المبحث التعمق في مفهوم القرار الشرائي من خلال ثلاث مطالب وهي:

- تقديم القرار الشرائي وأنواعه
- مراحل القرار الشرائي
- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

المطلب الأول: القرار الشرائي وأنواعه

يعبر القرار الشرائي عن اختيار المشتري لعلامة معينة في لحظة معينة ومكان معين، هذا القرار (القرار الشرائي) يمثل شكل من أشكال القرارات المختلفة التي يتخذها الفرد في حياته وإن كان هذا القرار يتكرر بصفة دائمة ومستمرة، من هنا نجد ارتباط القرار الشرائي بالقرار بصفة عامة وفهم القرار يساعد على فهم القرار الشرائي بصفة خاصة لذلك سوف نقوم بتعريف القرار ثم نمر إلى القرار الشرائي وأنواعه.

أولاً: تعريف القرار

يعرف القرار على انه " اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل، انتهاز فرصة"¹.

كما يعرف على انه "القرار، هو الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة، و اختيار الحل الأمثل من بينها"².

يتضح لنا من خلال هذين التعريفين أن:

- اتخاذ القرار يكون بعد الاختيار بين عدد من البدائل المتاحة.
- يمر القرار بمراحل معينة تخضع لتفكير منطقي
- الهدف من اتخاذ القرار هو الوصول إلى أفضل حل ممكن لمشكلة ما
- يحتمل هذا القرار النجاح أو الفشل
- نتيجة القرار تكون مرتبطة بمدى خبرة الشخص ومدى تغلب دوافعه العقلية على دوافعه العاطفية ومدى اختياره للوقت والمكان المناسبين

وتجدر بنا الإشارة هنا أن القرار لا ينحصر في مجال الاستهلاك فقط وإنما للقرار عدة مجالات يمكن أن يتخذ فيها من بينها مجالات اقتصادية واجتماعية وسياسية وإدارية، هذه الأخيرة (الإدارة) حازت على اهتمام كبير من طرف المتخصصين في مجال الإدارة والتسيير فظهرت مع هذا الاهتمام حاجة ملحة لوضع أسس علمية لاتخاذ القرارات الإدارية فظهر بما يعرف بنظرية القرار الإدارية و"التي عرفت تطور كبير نتيجة لظهور العديد من الأساليب العلمية التي تقدم اتخاذ القرار الإداري، كبحوث العمليات وعلم القياس والنظرية العامة للنظم والإعلام الآلي وغيرها"³.

وتعتبر نظرية النظم والقرارات الإدارية علم قائم بحد ذاته يحتاج إلى دراسة شاملة وواسعة وبما أن موضوع بحثنا يركز على المستهلك لا على المؤسسة فاهتمامنا سيقترصر على القرار الشرائي، فما هي أنواع هذا القرار؟

ثانياً: أنواع القرار الشرائي

هناك أنواع مختلفة من القرار الشرائي تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وأهمية القرار المتخذ ومن بينها نذكر ما يلي:⁴

1. القرار المركب أو المعقد: يكون المستهلك أمام قرار شرائي معقد عندما يريد شراء منتج معين لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه خاصة إذا كان هذا المنتج غالي الثمن وله أهمية كبيرة بالنسبة للفرد، مما يجعل المشتري في حالة أخذ ورد وتشاور مع أفراد الأسرة من أجل الوصول إلى اتخاذ قرار

¹ J-François Dhénin, Brigitte Fournie. 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise. Ed: Breal. Paris.1998. P175.

² إبراهيم عبد العزيز شيجا. أصول الإدارة العامة. منشأة المعارف. الإسكندرية. 1993. ص 341.

³ عبد الله شمس الدين، مدخل في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات الإدارية، 2005، ص2،

www.ssic2008.com/assets/files/pdf/301-350/310.pdf (بتاريخ 10- جوان 2010)

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 115-120

شرائي صائب، ومن أمثلتها قرارات شراء السلع المعمرة (كالسيارات والمنازل) والتي تخضع للدوافع العقلية أكثر من الدوافع العاطفية.

2. قرار الشراء المعتاد (الروتيني): ويختص هذا القرار بالمنتجات التي لا يحتاج اتخاذ قرار شرائها جهد ووقت طويل ولا تحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عنها، وما يميز هذه المنتجات أن المشتري تعود على شرائها بصفة مستمرة ومتكررة كما أن أسعارها منخفضة، والقرار الشرائي لهذه المنتجات لا تنجر عليه نتائج سلبية كبيرة في حالة اتخاذ قرار شرائي خاطئ، بحيث يمكن تفادي شراء هذا المنتج مستقبلا بما أن عملية الشراء متكررة، وهذه الصفات تنطبق على السلع الميسرة، وهنا يجب على المسوقين أن يركزوا على الإعلانات التي تلعب دور كبير في التأثير على هذا النوع من القرارات.

3. قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: هناك بعض الأفراد من يبحثون عن التنوع والتغيير في اختيار المنتجات التي يقومون بشرائها بهدف تحقيق إشباع أفضل لهم، هذا التغيير والبحث عن التنوع يحدث لدى الأفراد نتيجة لمجموعة من العوامل من بينها:

- كثرة العلامات التجارية المعروضة في السوق مما يجعل المستهلك يبحث عن تجريبيها.

- الضجر والملل يدفع إلى التفكير في تغيير من أجل تجريب شيء جديد.

- التقليد، حيث يسعى بعض الأفراد إلى تقليد فئة معينة وهو ما يدفعهم إلى التغيير.

- قد يحدث التغيير نتيجة لتغير المحل التجاري الذي تعود الفرد الشراء منه لأسلوب العرض.

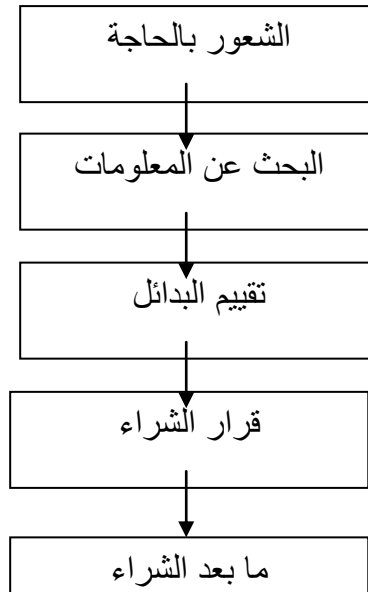
4. قرار شراء المنتجات الجديدة: تمثل المنتجات الجديدة للأفراد المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، و أهمية قرار شراء المنتجات الجديدة تختلف بحسب نوع المنتج الجديد المراد شرائه فإذا كان من السلع الميسرة فقرار شرائه يكون أقل خطورة من قرار شراء منتج جديد من السلع المعمرة والتي تحتاج إلى ضمانات.

وبالإضافة إلى تميز القرار الشرائي بتعدد أنواعه، هناك جانب آخر يميز القرار الشرائي يحتاج إلى إلقاء الضوء عليه، وهو الجانب المتعلق بتسلسل القرار الشرائي عبر مراحل، فمن الخطأ اعتبار أن القرار الشرائي يقتصر على مرحلة الشراء الفعلي وهي تمثل المرحلة التي يختار فيها المستهلك العلامة التي يريد شرائها، وإنما هناك مراحل تسبق عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتختلف أهميتها على حسب نوع المنتج الذي يراد شراؤه ومدى تكرار عملية شراؤه، بحيث هناك أنواع معينة من المنتجات كالسلع الميسرة مثلا لا تستوجب إتباع جميع المراحل وإنما يتم اختصارها في مرحلة أو مرحلتين باعتبار أن المستهلك تعود على شرائها، وهو عكس حالة المنتجات المعمرة، فما هي إذن هذه المراحل؟

المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي

يمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل تختلف مدتها وأهميتها بالنسبة للمستهلك ورجل التسويق في آن واحد، فتحديد هذه المراحل يعد أمرا ضروريا للمسوقين من أجل تحديد الوسائل التسويقية المناسبة لكل مرحلة من أجل التأثير عليها والوصول في الأخير بالمستهلك ليتخذ قراره الشرائي لصالح منتجات المؤسسة، ويمر القرار الشرائي بصفة عامة بخمسة مراحل وهي الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(13): مراحل القرار الشرائي



Source: Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, paris, 1999, p41 " بالتصرف "

وفيما يلي شرح لكل مرحلة:

1. مرحلة الشعور بالحاجة:

يبدأ القرار الشرائي مهما كان معقداً أو بسيطاً بشعور المستهلك بحاجة غير مشبعة لديه، هذا الشعور لا يأتي من العدم وإنما يكون نتيجة سبب معين إما داخلي كشعور الفرد إلى الحاجة للأكل في وقت معين تعود عليه وإما نتيجة لسبب خارجي يكون مصدره المؤسسات والمحلات التجارية كالإشهارات التي تخلق لدى الفرد حاجة لم يكن يشعر بها قبل مشاهدته للإعلان، أو عندما يكون هناك احتكاك مباشر مع المنتج كمشاهدته في المحل أو نتيجة لتأثيرات المحيط كأن يسمع الأفراد يتكلمون عنه " ما يعرف بتأثير الكلمة المنطوقة" ^{*}، وشعور المستهلك بهذه الحاجة يجعله في حالة من عدم التوازن بين وضعيته الحالية والوضعية التي يتمنى أن يصل إليها بعد إشباع هذه الحاجة، وتعتبر درجة الخلل التي يوجد فيها المستهلك المحدد الأول لاستمرار باقي مراحل القرار الشرائي، فكلما كان هذا الخلل كبيراً كلما دفعه إلى الانتقال إلى باقي مراحل القرار الشرائي إلى أن يصل به إلى اتخاذ القرار الشرائي، أما إذا كان هذا الخلل صغيراً تمكن الفرد عندئذ من التحكم في حاجاته ومنعه من مواصلة مراحل الشراء الأخرى وبالتالي ينتهي مسار الشراء في المرحلة الأولى. ¹

2. مرحلة البحث عن المعلومات:

شعور المستهلك بحاجة لاستهلاك سلعة أو خدمة معينة يجعله يتجه إلى البحث عن المعلومات التي يمكن أن تفيده في الحصول على السلعة أو الخدمة القادرة على تلبية حاجاته وفقاً لقيوده الخاصة « الوقت، المال،

* الكلمة المنطوقة أو **le bouche à oreille** وهي تمثل ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة خدمة أو سلعة استخدمها المستهلك نقلها لشخص آخر

¹ Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, Paris, France, 1999, p69.

الجودة المطلوبة..الخ»، هنا يجد المستهلك نفسه أمام نوعين من المصادر للحصول على المعلومات وهي المصادر الداخلية والمصادر الخارجية، فمصادره الداخلية تتمثل في تجاربه السابقة مع هذا النوع من المنتجات، فتجاربه السابقة تشكل لديه معلومات يخزنها المستهلك في ذاكرته ويستخرجها كلما احتاج لشراء المنتج الذي سبق له وان جربه أو سمع به من احد الأشخاص، أما المصادر الخارجية فهي عديدة من أمثلتها التعبئة والغلاف والإشهار والبائعين والمعارض..الخ.¹

وتعتبر عملية فهم ومعرفة مسار البحث عن المعلومات أمر مهم بالنسبة للمؤسسة من أجل توظيف أحسن الوسائل الترويجية التي تسمح بتزويد المستهلكين بالمعلومات التي يبحثون عنها وهو ما يمنح المؤسسة فرصة اكبر في الحصول على اكبر قدر ممكن من الزبائن.

الشكل رقم(14): تصنيف مصادر المعلومات الخارجية

المصادر الشخصية			
لا	نعم		
الإعلانات التجارية، العلب، عينات مجانية	البائعين، المعارض والصالونات	نعم	المصادر التجارية
الصحافة	الشائعات، الكلمة المنطوقة	لا	

Source: Denis

s Darpy, Pierre Volle, *le comportement du consommateur*, édition Dunod, Paris, 2003, p124

ويتضح لنا من خلال هذا الشكل أن مصادر المعلومات الخارجية يمكن أن ينظر إليها من خلال بعدين أساسيين وهما: البعد التجاري أي أن كانت صادرة عن المؤسسة والبعد الشخصي والذي يرتبط بمدى وجود شخص آخر يمكن للمستهلك أن يتحاور معه(كالبائعين، أصدقاء، أسرة..الخ)، فالإعلانات يكون مصدرها تجاري ولكن لا تعطي اتصال شخصي مع المستهلكين، وهي عكس الكلمة المنطوقة والتي يكون مصدرها غير تجاري ولكن المستهلك تصله المعلومات منها من خلال اتصال شخصي مع أحد الأفراد.

3. مرحلة تقييم البدائل:

وتعتمد هذه المرحلة على مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة، هذه المقارنة تقود المستهلك لتبني مجموعة من الاتجاهات، وقد تكون هذه الاتجاهات ايجابية أو سلبية حول البدائل المطروحة أمامه، ثم تتكون لديه في الأخير النية لشراء المنتج الذي حظي بالتقييم الأكثر ايجابي، وما يهم مسؤول التسويق في هذه المرحلة هو معرفة كيفية معالجة المستهلك لمختلف المعلومات التي جمعها وعلى أي أساس قام بتقييمها؟ بحيث يوجد طريقتين يمكن إتباعهم من طرف المستهلك لقيام بعملية التقييم، فالطريقة الاولى تعتمد على التقييم وفقا للعلامة أما الطريقة الثانية فتعتمد على التقييم وفقا لصفات وخصائص معينة، فالأولى

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, *le comportement du consommateur*, édition Dunod, Paris, 2003, P 123-124.

تنص على أن المستهلك يقرر دراسة علامة معينة بصفة إجمالية من خلال صفاتها المتعددة ثم يقيم العلامة الثانية بنفس الطريقة ثم الثالثة وهكذا، أما الطريقة الثانية فتتنص على أن المستهلك يحدد صفة معينة كأن تكون السعر مثلا ثم يقارن هذه الخاصية في مختلف العلامات المعروضة أمامه، ويمكن أن يكتفي بهذه الخاصية ويمكن أن يضيف خاصيات أخرى ويقارنها بين العلامات.¹

4. مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:

تقييم المستهلك للبدائل المتاحة أمامه يوصله إلى اختيار بديل واحد من بينها، بحيث تسمح له عملية التقييم بتحديد إيجابيات وسلبيات كل منتج أو خدمة ومن خلال هذا التقييم يتوصل إلى قراره النهائي بشأن المنتج الذي يراه مناسباً له فيقوم بشرائه.

5. مرحلة ما بعد الشراء: والهدف المنشود من هذه المرحلة هو معرفة مدى ملائمة المنتج الذي تم اختياره في تحقيق إشباع الحاجة التي شعر بها المستهلك في أول مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وهو ما يضعه أمام حالتين، إما الرضا والذي يتولد لديه عندما يستطيع المنتج الذي قام باختياره أن يحقق الإشباع المطلوب الذي كان يبحث عنه وهو ما يعطيه الثقة والقناعة الإيجابية اتجاه هذا المنتج مما يجعله يكرر عملية شراء هذا المنتج وبالتالي يصبح مستهلكاً وفيما لهذه العلامة، وإما أن يجد نفسه أمام حالة من عدم الرضا والتي تتولد لديه نتيجة لعدم قدرة المنتج على تحقيق الإشباع الذي كان متوقع منه وهو ما يجعله يبحث عن إيجابيات أخرى في هذا المنتج تقلل لديه الإحساس بأنه أخطأ في اختيار العلامة المناسبة.²

وأثناء انتقال القرار الشرائي عبر هذه المراحل، يخضع لتأثير عوامل معينة يمكن أن يكون مصدرها داخلي كما يمكن أن يكون مصدرها خارجي، فشعور المستهلك بحاجة معينة قد يأتي من داخله كما يمكن أن يأتي من الخارج كأن يشاهد إعلان معين أو مرور بعض المنتجات بعمليات تنشيط المبيعات، ومن خلال سعيها لفهم القرار الشرائي بكل جوانبه سنحاول في المطلب الأخير من هذا المبحث التطرق إلى هذه العوامل التي تؤثر في المستهلك وتؤثر في قراره الشرائي.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

يخضع القرار الشرائي للمستهلك لتأثير عدة عوامل، بحيث تحدد هذه العوامل بدرجة كبيرة اختياره لعلامة معينة من بين العلامات المعروضة أمامه، وتحدد كيفية معالجته وتقييمه للمعلومات المتاحة أمامه، وتؤدي هذه العوامل دور متفاوت في مدى التأثير على القرار الشرائي، حيث نجد أن هناك عوامل قد تحدد القرار الشرائي بدرجة كبيرة مقارنة بعوامل أخرى، هذا التفاوت في التأثير يختلف باختلاف المستهلكين واختلاف متغيراتهم الشخصية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

ومن أجل تسهيل عملية فهم ومعرفة هذه العوامل حاول المتخصصين في مجال سلوك الإنسان بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة تبويب هذه العوامل فظهرت أربعة مجموعات كبرى وان كان هناك بعض

¹ Denis pettigrew, Said Zouiten, William menvielle, *le consommateur acteur clé en marketing*, op cit, p30-31

² Joel Brée, *le comportement du consommateur*, édition Dunod, paris, France, 2004, p 31-32.

الاختلاف في محتوى كل مجموعة وبصفة عامة يمكننا أن نقسم هذه العوامل وفقا للمجموعات على حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(05): تبويب العوامل المختلفة المؤثرة على القرار الشرائي

مجموعة العوامل التسويقية	مجموعة العوامل البيئية	مجموعة العوامل الثقافية والاجتماعية	مجموعة العوامل الذاتية
- المنتج - السعر - الترويج - التوزيع	- الاقتصادية - التكنولوجية - القانونية	- الثقافة - الطبقة الاجتماعية - الجماعات المرجعية - الأسرة	- حاجات المستهلك ودوافعه - الشخصية - التعلم - الاتجاهات

المصدر: البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006 ص 79.

وفيما يلي شرح لكل مجموعة من المجموعات المؤثرة :

أولاً: مجموعة العوامل الذاتية

وتتضمن هذه المجموعة العوامل التي تتعلق بالمستهلك بحد ذاته، فنجدها تضم كل من الحاجات والدوافع والشخصية والتعلم وفيما يلي تفصيل لكل هذه العناصر.

1. **الحاجات والدوافع** : عند قيام المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة أول شيء يمكن أن يتبادر إلى الذهن هو التعرف على الحاجات والدوافع التي دفعته لاتخاذ قرار الشراء، فقرار شراء منتج معين لا يأتي من العدم وإنما كان نتيجة للشعور بحاجة معينة مما خلق لدى المستهلك حالة من الاختلال النفسي والجسدي مما دفعه للبحث عن كيفية إعادة حالته النفسية والجسدية إلى حالتها الطبيعية، وهو ما لا يتم إلا عن طريق تلبية هذه الحاجة، فما مقصود بالحاجة وما هو تصنيفها؟ وما هي الدوافع وما هي أنواعها؟

1.1. **الحاجات**: تعرف الحاجة على أنها " حالة من عدم التوازن الجسدي أو النفسي أو نقص يسعى

المستهلك إلى إشباعه من خلال أفعاله الاستهلاكية"¹

كما تعرف على أنها "عبارة عن الشعور بالنقص لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك

مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع حاجاته"²

فالحاجة عبارة عن نقص يجعل المستهلك في حالة غير متوازنة مما يدفعه إلى البحث عن تلبيةها لكي يعود إلى حالته الطبيعية، كما لا تقتصر الحاجة على نوع معين وإنما هي حاجات متعددة ومتنوعة وقد حاول العديد من المتخصصين تصنيفها ولعل أشهرها التصنيف الذي وضعه

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, le comportement du consommateur, op cit, p24

² ماهر أحمد، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 1998، ص 181.

Maslow، حيث قسم الحاجات في هرم إلى خمسة أنواع بحيث تتسلسل هذه الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى، فالفرد يبدأ بالإشباع أول حاجة موجدة في أسفل هذا الهرم ثم ينتقل بعد ذلك إلى إشباع الحاجة التي فوقها وهكذا، والشكل التالي يوضح تصنيف هذه الحاجات وفقا ل Maslow:

الشكل رقم(15): هرم Maslow للحاجات



Source: Denis pettigrew, Said Zouiten, William menvielle, le consommateur acteur clé en marketing, édition SMG, 2002 ,France, p80 .

- **الحاجات الفسيولوجية:** وتمثل الحاجات الأساسية وإشباعها يعتبر ضروري كالحاجة إلى الأكل والشرب والنوم واللباس..الخ.
- **الحاجة إلى الأمان:** وهي حاجة الفرد إلى شعور بالأمان والحماية من الأخطار والوصول إلى حالة من الاستقرار والطمأنينة النفسية.
- **الحاجة إلى الانتماء:** وهي تمثل حاجة الفرد إلى الانتماء إلى أسرة وأن يكون له أصدقاء يحبهم ويحبونه ويدعمونه.
- **الحاجة إلى الاحترام والتقدير:** يسعى الفرد دائما إلى أن يكون محل تقدير من طرف أسرته وأصدقائه وزملائه في العمل.
- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** وهي محاولة الفرد للوصول إلى تحقيق أشياء معينة في حياته تسمح له بالارتقاء وزيادة مواهبه وقدراته سواء في مجال العمل أو في مجالات مختلفة من حياته الشخصية.

2.1. **الدوافع:** تعرف الدوافع على " أنها القوة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين"¹، "فالدافع هو في مقام الأول النتيجة لظهور حاجة معينة، مما يشكل لدى الفرد قوة تقوده للتصرف، فشعور المستهلك بحاجة معينة يخلق لديه نوع من التوتر مما يولد لديه دافع للتخلص من هذا التوتر والرجوع إلى حالته المتوازنة"².

وما يميز الدوافع أيضا أنها تنقسم إلى عدة أنواع يمكن أن نصنفها إلى ما يلي:

التقسيم الأول:³

- **دوافع أولية:** وهي تلك الدوافع التي تقود المستهلك لشراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها في ضوء تجاربه السابقة، وما اعتاد عليه من تعامل مع تلك السلعة.
- **دوافع انتقائية:** وهي الدوافع التي تقود المستهلك للانتقاء علامة معينة دون غيرها، من بين مجموعة العلامات للمنتجات البديلة للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه.

التقسيم الثاني:⁴

- **دوافع ايجابية:** هي تلك الدوافع ذات المضامين الايجابية، هذه الدوافع الايجابية هي التي توجه المستهلك من أجل تحقيق الهدف.
- **دوافع سلبية:** وهي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية، فالدوافع السلبية تشكل الكابح الذي يمنع الفرد من تحقيق الهدف وتخلق لديه نوع من الخوف.

التقسيم الثالث:⁵

- **الدوافع العقلانية:** وهي تمثل أسباب الشراء التي تعتمد على المنطق والعقل أكثر من اعتمادها على العاطفة، بحيث تقوم هذه الدوافع بتوجيه المستهلك لاختيار المنتج المناسب له من حيث الجودة والسعر والفاعلية وتدخل ضمن هذه الفئة دوافع شراء المنتجات الصناعية.
- **الدوافع العاطفية:** وتمثل أسباب الشراء التي لا تعتمد على المنطق والعقل إنما تعود إلى هدف نفسي أو اجتماعي يسعى الفرد من خلاله إلى إشباع حاجات معينة كحب الظهور والانتماء إلى طبقة معينة.

2. **الشخصية:** تعتبر الشخصية من بين العوامل الذاتية المهمة والتي تؤدي دور كبير في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، فهناك نوع من الأفراد يمتلكون شخصية قوية تسمح لهم بمواجهة التأثيرات البيئية

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، 2004، ص 76.

² Joel Brée, le comportement du consommateur, op cit, p 67

³ البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. مرجع سابق، ص 95.

⁴ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 108.

⁵ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة 3، مكتبة فهد الوطنية، 2006، ص 197.

كتأثيرات الإعلان مثلا فهم ينظرون إلى هذا الإعلان ويبحثون عن ايجابيات هذا المنتج، كذلك لدى مفاوضتهم مع رجال البيع فهم لا يستسلمون بسهولة ويحتاجون إلى براهين عديدة حول قدرة المنتج لكي يتخذوا قرار شراءه، عكس الأفراد الذين يمتلكون شخصية ضعيفة فتأثرهم سوف يكون اكبر ويتصرفون بنوع من العاطفة أكثر من العقل.

ومن خلال هذا المثال الذي أعطيناه حول مدى اختلاف تأثير الإعلان على القرار الشرائي وفقا لمعيار الشخصية، يتضح لنا مدى أهمية دراسة الشخصية في مجال التسويق، فمعرفة شخصيات المستهلكين تمكن المؤسسة من استخدام الوسائل الترويجية الأكثر تأثيرا على كل مجموعة من مجموعات المستهلكين، كما يمكن أن تساعد دراسة شخصية المستهلكين على الوصول إلى تقسيم السوق وفقا لمعيار الشخصية و" إن كانت هذه الطريقة في بدايتها وهذا راجع إلى ارتفاع تكاليف هذه الدراسات والفترات الزمنية الطويلة التي تحتاج تنفيذها مثل هذه الدراسات الهامة"¹.

ونظرا للتعقيد الذي يميز مفهوم الشخصية باعتبارها مكون من مكونات النفسية، ظهرت لها عدة تعاريف يمكن أن نذكر من بينها:

فالشخصية "مركب معقد يتكون من مجموعة من الصفات الثابتة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي تحدد استجابتنا للأشياء والمواقف في العالم المحيط بنا وبالتالي تحدد استجابتنا للمواقف الاستهلاكية"²

كما تعرف على أنها " مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التعرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة"³

من هنا نستنتج أن الشخصية عبارة عن:

- مجموعة من الصفات والخصائص النفسية التي تؤثر على سلوك الفرد.
- الشخصية تختلف من فرد إلى آخر فمن الصعب أن نجد فردين يتطابقان في شخصيتهما، فمهما اشتبهت الشخصيات يوجد اختلاف فيها بين الأفراد وان كان اختلاف بسيط.
- صفات وخصائص الشخصية تتميز بالثبات ويكون من الصعب تغييرها.
- الشخصية تتحكم بشكل كبير في طريقة تصرف الأفراد اتجاه المؤثرات الخارجية التي يتعرضون لها.

وتكمن أهمية دراسة الشخصية بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:⁴

- إمكانية تجزئة السوق وفقا للأنماط المختلفة للشخصيات وبالتالي تقديم سلع وخدمات تتماشى مع حاجات كل مجموعة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 209-210.

² محمد فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، القاهرة، 1993، ص 146.

³ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران، عمان، الأردن، 1997، ص 113.

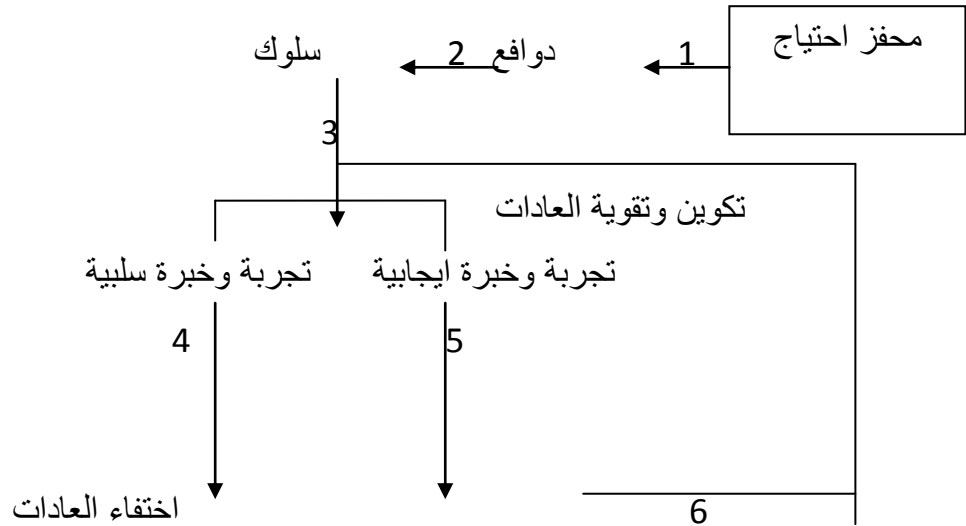
⁴ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 126

- تساعد في تحديد الوسائل الترويجية المناسبة لكل مجموعة وبالتالي الوصول إلى أكبر تأثير ممكن للوسائل الترويجية.

- من خلال دراسة الشخصيات تم الوصول إلى أن الشخصيات المجددة والمبتكرة تكون أكثر ميولا لشراء السلع الجديدة أكثر من الشخصيات المحافظة الذين لا يميلون إلى تبني شراء سلع جديدة.

3. **التعلم:** يعرف التعلم على انه "التغيرات التي تحدث في المواقف وسلوك المستهلك نتيجة لخبرته المكتسبة من الأشياء والمواقف والظواهر المحيطة به"¹، كما يعرف على انه "عملية إدراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية"²، من هنا يمكننا القول أن التعليم يعبر عن مجموعة من الخبرات المكتسبة من قبل الفرد سواء كانت هذه الخبرات والمهارات تم اكتسابها بطريقة قصديه أو بطريقة غير قصديه، بحيث تمكن هذه الخبرات الفرد من التصرف واتخاذ القرارات التي يراها مناسبة في مختلف مجالات حياته، ويمكن تمثيل التعلم بالمخطط التالي:

الشكل رقم(16): مخطط مسار التعلم



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2007، عمان، الأردن، ص153.

ومن خلال هذا الشكل نلاحظ أن ظهور حاجة لدى المستهلك يشكل لديه الدافع لتلبية هذه الحاجة فيتخذ قرار شراء المنتج الذي رأى بأنه قادر على تلبية حاجاته في إطار قيوده(كالوقت، المال،..الخ)، ومن خلال الاستعمال أي الخبرة والتجربة يتكون لديه التعلم، فإذا كانت الخبرة ايجابية فسوف يتحول عملية الشراء إلى عادة استهلاكية، أما إذا كانت الخبرة سلبية فإن ذلك سوف يؤدي إلى عدم تكرار شراء نفس العلامة أو عدم تكرار الشراء من نفس المحل.

ويؤثر التعليم على سلوك المستهلك من خلال:³

¹ Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, op cit, p

39.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 109.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص143.

- أن الفرد المتعلم يسير وفقا لدوافع عقلية أكثر من الدوافع العاطفية عند اتخاذ قرار الشراء بحيث يبحث عن جودة المنتج وفعاليته وسعره أكثر من بحثه عن التفاخر وجذب الانتباه.
- إن الفرد المتعلم يكون أكثر اطلاعا على المستجدات وبالتالي يحصل على المعلومات أكثر حول المنتجات التي يحتاجها.
- الأشخاص المتعلمين تكون لديهم ثقة ضعيفة في الإعلانات وإنما يميلون إلى الحكم على المنتج بعد تجربته أو أخذ شهادة شخص يثقون فيه قد قام بتجريبه.
- التعليم يجعل المستهلك أكثر وعيا عند استعماله لمنتج ما، حيث يكون أكثر إماما بمكونات المنتج وكيفية استعماله وخصائصه ومزاياه.

4. الاتجاهات: ويقصد بالاتجاه " ميل المستهلك لتقييم العلامة بشكل ايجابي أو سلبي"¹، ويعرف كذلك على انه "عبارة عن الشعور الذي يحس به الشخص اتجاه شيء ما و يمكن أن يكون ايجابي أو سلبي"²، فالاتجاه يعبر إذن عن التقدير المسبق لايجابيات وسلبيات شيء ما من قبل الفرد، و"يتميز بعدم إمكانية ملاحظته إلا إذا تكلم به الشخص لأنه يعكس شعور داخلي، وهي الخاصية التي تميزه عن السلوك، فالسلوك يمكن مشاهدته من خلال ملاحظة التصرفات"³، وتكمن أهمية قياس ومعرفة الاتجاهات في تعزيز هذه الاتجاهات إذا كانت ايجابية نحو علامة المؤسسة أو محاولة تغييرها إذا كانت سلبية، كما تزيد أهميتها عند طرح المنتجات الجديدة بحيث تمكن دراسة الاتجاهات المؤسسة من تجنب طرح منتجات لا تتماشى مع المستهلكين ورغباتهم.

إن دراسة هذه العوامل الداخلية التي تؤثر على قرار الشراء يعتبر أمر مهم جدا لتفسير بعض الجوانب الغامضة التي تميز المستهلك باعتباره في الأول والأخير إنسان يتميز بالغموض والتعقيد في تصرفاته وأفعاله، ولكن على الرغم من أهمية هذه العوامل الداخلية لا يمكن الاعتماد عليها وحدها لتفسير سلوك المستهلك بصفة عامة وتفسير قراره الشرائي بصفة خاصة، باعتبار أن المستهلك يوجد في ظل محيط خارجي يأتري ويتأثر به، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى معرفة العوامل الخارجية التي تؤثر فيه وتحديد مدى تأثيرها عليه، فظهرت بالإضافة إلى العوامل الذاتية العوامل الثقافية والاجتماعية، العوامل البيئية والعوامل التسويقية.

ثانيا: مجموعة العوامل الثقافية والاجتماعية

وتضم هذه المجموعة كل من الثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية بحيث تؤثر كل هذه العوامل بدرجة متفاوتة على القرار الشرائي وفيما يلي تفصيل لكل منها .

1 . الثقافة: يعتبر مفهوم الثقافة مفهوم واسع يضم عدة عناصر متداخلة مع بعضها البعض بحيث تشكل هذه العناصر المفهوم العام للثقافة، وتعرف الثقافة على أنها " مجموعة من القيم، الاعتقادات، رموز والتقاليد

¹ احمد جبر، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص85.

² Denis pettigrew, Said Zouiten, William menvielle, *le consommateur acteur clé en marketing*, op cit, p 152

³ Joel Brée, *le comportement du consommateur*, op cit, p 44

والعادات والأعراف التي تجمع مجموعة من الأفراد في وقت وزمان معين¹ كما تعرف على أنها " مزيج من القيم، الأفكار، الاتجاهات، الرموز والموضوعات التي تم تطويرها من قبل إحدى الأمم"²، فالثقافة الخصائص التالية:

- تقدم الثقافة كافة الإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون وفي كل المجالات.
- الثقافة بمفاهيمها المختلفة يمكن اكتسابها وتعلمها من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي.
- يمكن للثقافة أن تتطور من خلال مشاركة الأفراد الذين ينتمون إليها.

ومن خلال هذه الخصائص تتضح لنا أهمية تحديد دور الثقافة عند دراسة سلوك المستهلك والعناصر التي تؤثر على سلوكه، فنجاح السياسة التسويقية للمؤسسة مرتبط بمدى تكيفها لمزيجها التسويقي ليكون موافق لمعتقدات المستهلكين ولا يخالف عاداتهم وأعرافهم خاصة في مجال التسويق الدولي، حيث تم ملاحظة فشل العديد من المؤسسات في اقتحام أسواق خارجية بسبب إهمال مسؤولي التسويق دراسة قيم وعادات ومبادئ التي يقوم عليها المجتمع المستهدف من المستهلكين، وكمثال عن ذلك " ما حدث لبعض الشركات الأمريكية في تايوان حيث فشل منتوجاتها بسبب إرسالها لمندوبي مبيعات يحملون هدايا مكونة من قبعات خضراء وهو اللون الذي كان يميز لون المعارضة في هذا البلد مما أدى إلى إحجام الكثير من المستهلكين عن شراءه"³، ومن خلال هذا المثال يتبين لنا أهمية قيام المؤسسة بدراسة ومراقبة وتحليل ومتابعة مختلف القيم والعادات التي لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلك من أجل وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع ثقافة المجتمع مما يعطي للمؤسسة فرصة أكبر لتحقيق النجاح المطلوب في السوق.

2. الطبقة الاجتماعية: يتوزع الأفراد في العموم في طبقات اجتماعية مختلفة بحيث تضم كل طبقة مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في صفات وخصائص معينة، وتعرف الطبقة الاجتماعية على أنها " تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات وهذه المجموعة تمارس أنماطا سلوكية متقاربة"⁴

وتكمن أهمية تحديد الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها مختلف المستهلكين في أن الطبقة الاجتماعية تحدد بدرجة كبيرة سلوك المستهلكين، بحيث تفرض على المستهلك في بعض الأحيان شراء منتوجات ذات علامات معينة ومن أماكن معينة وبأسعار خاصة، فنجد مثلا أن المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقات عليا يرفضون التسوق في الأسواق الشعبية ويفضلون المحلات الكبرى ويختارون الأوقات التي يقل فيها الازدحام، كما أنهم يعتمدون على وسائل إعلان معينة كالمجلات الخاصة التي يشتركون فيها كما أن لهذه الطبقات " أسلوب اتصالي معين يجب مراعاته عند وضع الإعلان فهم يميلون إلى الاتزان والهدوء والتبرير ويبحثون عن معلومات دقيقة نسبيا مقارنة مع أفراد الطبقة الوسطى أو الدنيا حيث نجدهم أكثر استعدادا لتصديق الإشاعات والدعيات"⁵.

¹ Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, op cit, p 13.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوارق، عمان، الأردن، 2000، ص 79

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 233.

⁴ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 196.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 369-370.

وتقسم الطبقات الاجتماعية وفقاً لـ W.L.Warner إلى ثلاث مجموعات وهي العليا، الوسطى والدنيا، وتنقسم كل مجموعة من بين هذه المجموعات بدورها إلى جزئين "عليا ودنيا"، فتتشكل لدينا الستة طبقات التالية:¹

1. الطبقة العليا العليا
2. الطبقة العليا الدنيا
3. الطبقة الوسطى العليا
4. الطبقة الوسطى الدنيا
5. الطبقة الدنيا العليا
6. الطبقة الدنيا الدنيا

3. الجماعات المرجعية: تعرف الجماعة المرجعية على أنها "مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في المعتقدات وأنماط سلوكية معينة بحيث يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية"²، فالتركيبية البشرية للمجتمع تتميز بالاختلاف الأفراد من حيث القدرات الذهنية ونسبة الذكاء و المستوى التعليمي والقدرة على الإدارة ومواجهة الصعاب والمشاكل مما يؤدي إلى ظهور فئة معينة من بينهم تتميز عن فئات الأخرى وهو ما يجعل الأفراد الآخرين يتخذونهم كمرجع، ويهتمهم رأيهم في كل قراراتهم ومن بينها القرارات الشرائية.

وتصنف الجماعات المرجعية لعدة أنواع وفقاً لمعايير مختلفة يمكن أن نذكر منها:³

أ. **معيار وظيفة الأعضاء:** وتصنف الجماعات هنا وفقاً لمعيار مهني فنجد جماعة الطلاب، جماعة المحامين، جماعة المهندسون.. الخ.

ب. **معيار تفاعل الأعضاء:** وتصنف إلى:

- **جماعات أولية:** وهي الجماعات التي يتعامل معها الفرد بصفة دائمة ويتشكل من خلال هذا التعامل

علاقات شخصية بين أفرادها مثل العائلات، الأصدقاء ويوجد ارتباط قوي ووثيق بين أفرادها.

- **جماعات ثانوية:** وهي الجماعات التي تنشأ بين أفرادها علاقات غير شخصية ويكون تعامل الفرد

مع أعضائها غير دائم ويتميز بالانقطاع مثل النقابات واتحادات الطلاب..

ب. **معيار التنظيم:** وتصنف وفقاً لهذا المعيار إلى:

- **جماعات رسمية:** وهي الجماعات التي تسير وفقاً لنظام معين ولها أهداف محددة كما هو الحال في

المؤسسات الاقتصادية مثلاً.

- **جماعات غير رسمية:** وهي التي لا تتبع نظام معين ولا تمتلك أهداف واضحة مثل زملاء الدراسة

والعمل وتعتبر هذه الجماعات الأكثر تأثيراً على سلوك الفرد.

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, *le comportement du consommateur*, op cit, p211

² محمد الباشا وآخرون، *مبادئ التسويق*، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2000، ص45.

³ كاسر نصر منصور، *سلوك المستهلك*، مرجع سابق، ص 224-225.

ت. معيار العضوية فيها: وتنقسم الجماعات المرجعية بحسب هذا المعيار إلى:

- جماعات ذات عضوية: وهي الجماعات التي تشترط تحقيق شروط معينة للاتحاق بها كالنوادي الرياضية.
- جماعات رمزية: وهي التي يرتبط بها الفرد بصفة تلقائية ورمزية كمشجعي فريق معين.

ث. معيار التأثير على الأفراد: وتنقسم إلى:

- جماعات التأثير الايجابي: وهي الجماعات التي لها أثر طيب في نفوس الأفراد مما يجعلهم يطمحون إلى الانتماء إليها كجماعات البحث العلمي وجماعات حماية البيئة.
- جماعات التأثير السلبي: وهي الجماعات التي تكون سلوكيات أفرادها سلوكيات سيئة مما يجعل الأفراد ينفرون منها مثل جماعة المدخنين وأصحاب الأفراد المتطرفة.

ويمكن دور الجماعات المرجعية في التأثير على القرار الشرائي في النقاط التالية:¹

- تساعد الأفراد على اتخاذ القرار الشرائي عندما تكون المعلومات المتعلقة بالمنتج قليلة، فهي تدمهم بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها.
- تأثر هذه الجماعات بشكل كبير في قرار شراء السلع التي تمثل رمزا للأفراد مثل الملابس والسيارات، حيث يحتاج الأفراد إلى مساعدة جماعات التي ينتمون إليها من أجل اتخاذ القرار الشرائي، عكس السلع العادية مثل المنتجات الغذائية التي يتضاءل تأثير الجماعات المرجعية فيها.
- قد يكون تأثير الجماعات المرجعية في اختيار علامة ما كما يمكن أن يمس قرار شراء المنتج في حد ذاته، ويمكن أن يمسهما معا وهو ما حاول Bearden et Etzel الإجابة عليه حيث قاما بتقسيم المنتجات إلى أربعة مجموعات وبيّنوا تأثير الجماعات المرجعية فيها:²

الجدول رقم (06): نموذج بيردن- اتسل في أثر الجماعات المرجعية في قرار الشراء واختيار العلامة

اثر الجماعات المرجعية في قرار شراء المنتج بحد ذاته			
قوي +	ضعيف -		
رفاهية عامة»	« أدوات	قوي	أثر الجماعات المرجعية في قرار اختيار العلامة
« السيارة»	المنزلية، ملابس»		

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 201-202

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 136.

		+	التجارية المشتراة
رفاهية خاصة» القهوة، مكيفات الهواء»	ضروريات خاصة» مواد التنظيف»	ضعيف -	

المصدر: خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة 3، مكتبة فهد الوطنية، 2006، ص 136

اقتباسا من: Wilde William, consumer behavior, John Willey and Sons, N.Y, 1990, p452.

ويوضح لنا هذا الجدول أن أثر الجماعات المرجعية في القرار الشرائي وقرار اختيار العلامة يتفاوت بحسب نوع المنتج المراد شراءه، فبعض المنتجات تكون أثر الجماعات المرجعية قوي سواء في قرار شرائها أو قرار اختيار علامتها كالسيارات، والبعض الآخر لا تؤثر الجماعات المرجعية فيه لا على القرار الشرائي ولا على اختيار العلامة كمواد التنظيف مثلا، وبين ذلك وذلك يتفاوت أثر الجماعات المرجعية بين القوي في اختيار العلامة والضعيف في قرار الشراء أو بين القوي في قرار الشراء والضعيف في اختيار العلامة.

4. الأسرة: وهي أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في حياة المستهلك، ومعظم الناس هم أعضاء أسرتين في حياتهم، الأسرة التي ولد فيها والأسرة التي أسسها عند زوجها¹، فعدد أفراد الأسرة، قوة العلاقة الأسرية التي تربط بين أفرادها، المنتجات التي يسيطر الزوج على قرار شرائها والمنتجات التي تسيطر المرأة على قرار شرائها، واستعمال ثروات الأسرة المشتركة²، كلها عوامل تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك ويجب عدم إهمالها من قبل المسوقين لاستغلالها في التأثير عليهم.

ثالثا: مجموعة العوامل البيئية: وتمثل مجموع العوامل التي لها علاقة بمحيط المستهلك ومن بينها:

1. **العوامل الاقتصادية:** وتعتبر من بين أهم العوامل التي لا يجب إهمالها عند دراسة القرار الشرائي للمستهلك، وهذا راجع لارتباط الاستهلاك بمؤشرات اقتصادية كالدخل والتضخم والبطالة والقدرة الشرائية وهي العوامل التي تحدد بدرجة كبيرة الموارد المالية للمستهلك، هذه الأخيرة (الموارد المالية) هي التي تعطي للمستهلك إمكانية الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجها.

ومن بين أهم هذه العناصر نجد عنصر الدخل والذي "يمثل مجموع المداخل التي يمكن أن يتحصل عليها الفرد من أجر وادخار وأرباح والتي يتم طرح منها مختلف الأعباء الإجبارية مثل الاشتراكات الخاصة بالضمان الاجتماعي والضرائب على الدخل من أجل الحصول على الدخل المتاح"³.

ويؤدي الدخل دور مهم في الاستهلاك، فالدخل هو الذي يتيح للمستهلك إمكانية الحصول على السلع والخدمات بالكميات والنوعية التي يبحث عنها، لذلك يسعى الفرد دائما إلى زيادة دخله بحيث تؤثر الزيادة في الدخل على حجم الاستهلاك، ولكن يجب التفريق هنا بين فئتين من المجتمع عند زيادة الدخل، فبعض

¹ نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 114.

² Joel Brée, le comportement du consommateur, op cit, p102.

³ Denis Darpy, Pierre Volle, le comportement du consommateur, op cit, p208

الدراسات الاقتصادية كالدراصة التي أجراها Duesenberry* في سنة 1949¹ بينت أنه عندما يزيد الدخل يزيد الاستهلاك ولكن هذه الزيادة تكون بنسب مختلفة لدى فئة أصحاب الدخل المتوسطة وأصحاب الدخل العالية، فنسبة الزيادة في الاستهلاك لدى الأفراد أصحاب الدخل المتوسط تكون نفسها أو تفوق نسبة الزيادة في الدخل وهذا راجع إما إلى أن الفرد صاحب الدخل المتوسط مازال يعاني من نقص في تلبية حاجاته الضرورية مما يدفعه إلى إنفاق كل زيادة في الدخل من أجل إشباع حاجاته، وإما أنه يبحث عن الانتقال من طبقة اجتماعية إلى أخرى وهو عكس ما نجده عند زيادة دخل أفراد أصحاب الدخل العالي بحيث تصحب هذه الزيادة زيادة في الاستهلاك ولكن بنسبة أقل وهذا راجع إلى توجيه جزء من الزيادة في الدخل إلى الادخار أو الاستثمار.

وبالإضافة إلى تأثير الدخل نجد تأثير عوامل اقتصادية أخرى مثل القدرة الشرائية "فالأفراد عند انخفاض قدراتهم الشرائية يميلون إلى توزيع قدراتهم المالية من أجل الحصول على السلع الضرورية أكثر من السلع الخاصة بالرفاهية والتسلية"² وهو نفس الشيء الذي يحدث عند ارتفاع التضخم والبطالة فالتضخم يجعل الأسعار ترتفع مما يؤدي بالأفراد إلى العزوف عن شراء بعض المنتجات أو التقليل منها، والبطالة تفقد المستهلك إمكانيته المالية مما يخلق لديه صعوبة الحصول على المنتجات.

2. العوامل التكنولوجية: أصبح للانتشار التكنولوجي اليوم دور مهم في تأثير على المستهلك، فنجد المستهلك وهو في بيته تصله كل الإعلانات من مختلف أنحاء العالم من خلال جهاز التلفاز والهوائيات، كما أصبح له إمكانية التسوق من خلال شبكة الانترنت والحصول على المعلومات التي يحتاجها وإتمام إجراءات الشراء، ولكن لا بد من إبراز أن دور التكنولوجيا يتضاءل بالنسبة للأشخاص الذين يجدون صعوبة في التعامل مع الانترنت ووسائل الإعلام الآلي.

3. العوامل القانونية: تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة أداة تأثير كبير على سلوكيات والتصرفات التي ينجزها الأفراد، وهم يقومون بإشباع حاجاتهم³، والقوانين تختلف من بلد إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى، فالقوانين المفروضة في البلدان الإسلامية مثلا غير القوانين المفروضة في البلدان المسيحية.

رابعاً: العوامل التسويقية

القرار الشرائي للمستهلك لا يتأثر فقط بعوامل ذاتية وعوامل بيئية وإنما يتعرض هذا القرار لتأثير عوامل أخرى يكون مصدرها المؤسسة، فالمؤسسة لا يمكنها أن تبيع منتجاتها إذا انتظرت قدوم المستهلك إليها متأثراً بالعوامل الذاتية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية وحدها وإنما عليها أن تخلق مجموعة من العوامل التي تستطيع التحكم فيها وتستطيع التأثير بها لخلق الطلب على منتجاتها، هذه العوامل تتمثل في عناصر المزيج التسويقي الأربعة والتي سوف نتناولها في المبحث الثالث بنوع من التفصيل.

* وهو عالم اقتصادي من رواد المدرسة الكنزوية، وهو صاحب فكرة المحاكاة والتي تنص على أن الفرد يسعى لتقليد الطبقة الاجتماعية الأعلى منه، ألف في سنة 1949 كتاب *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*
¹ الدكتور بوصافي، دروس الاقتصاد الكلي، المدرسة العليا للتجارة، السنة الثالثة، سنة 2005-2006.

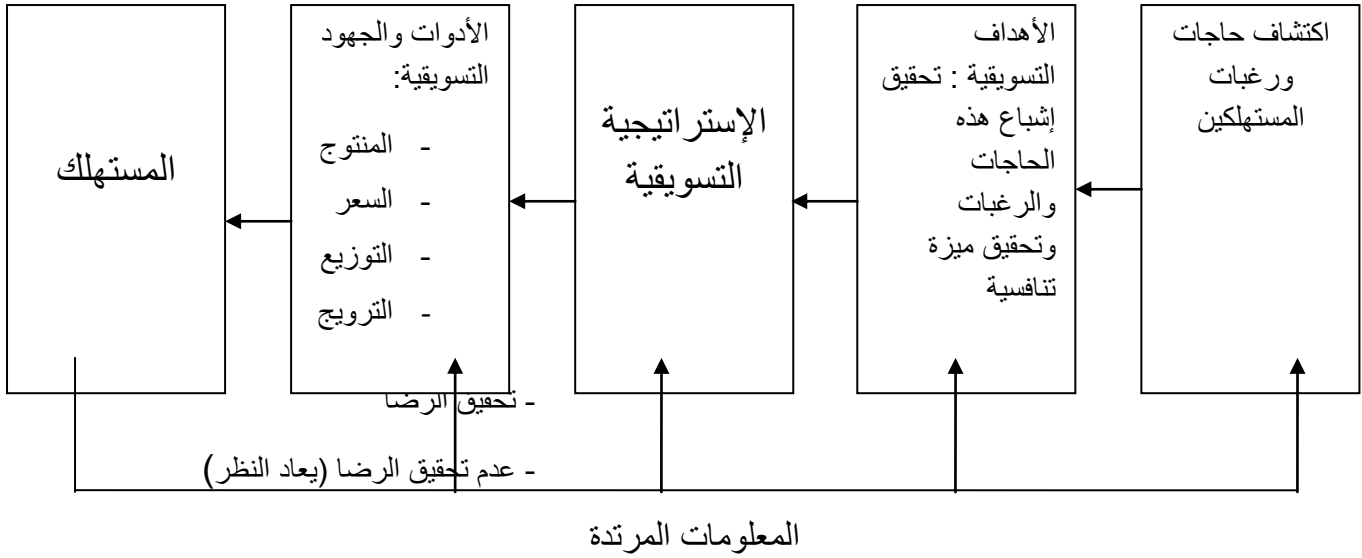
² Abdelmadjid Amine, *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, op cit, p 22-23.

³ يحي عيسى، علاوي عمر، بلحيمر ابراهيم، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، بدون سنة نشر، ص 66.

المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي

يتكون المزيج التسويقي كما سبق وذكرنا من أربعة عناصر أساسية وهي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، هذه العناصر تمثل مجموعة من الأنشطة تسعى المؤسسة من خلالها إلى تقديم مجموعة من المنتجات التي تكون متوفرة في الوقت والمكان المناسبين، وتكون قادرة على تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتكون مناسبة لإمكانياتهم المالية، مما يخلق لدى المستهلك الرغبة في شراء منتج المؤسسة وهو ما يسمح للمؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية وتطويرها، وكمقدمة لإبراز دور هذه العناصر في التأثير على قرار الشراء نقدم الشكل التالي والذي يلخص هذا الدور:

الشكل رقم(17): عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك



المصدر: أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الإسكندرية، 1995، ص385.

ويوضح لنا هذا الشكل أن النشاط التسويقي في المؤسسة يبدأ باكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين ويكون هذا من خلال إجراء دراسات حول السوق المستهدف من طرف المؤسسة، ونتيجة لهذه الدراسة تظهر للمؤسسة مجموعة من الحاجات والرغبات إما الغير مشبعة أو غير مشبعة بالطريقة التي يبحث عنها المستهلك، فتظهر للمؤسسة فرصة تسويقية يمكن استغلالها، فتضع المؤسسة أهدافها التسويقية والمتمثلة في إشباع هذه الحاجات بأفضل الطرق لكي تكسب ميزة تنافسية، وتحقيق المؤسسة لهذه الأهداف لن يأتي من الفراغ وإنما يجب إيجاد مجموعة من الأدوات تستطيع تحقيق ذلك، فما هي هذه الأدوات؟ هنا تظهر عناصر المزيج التسويقي كمزيج متكامل من الأنشطة الذي يسمح بتحقيق حاجات ورغبات السوق المستهدف، فتوجه المؤسسة أنشطتها الإنتاجية والترويجية السعرية والتوزيعية لخدمة هؤلاء المستهلكين، فإن كانت هذه الجهود في مستوى تطلعات المستهلكين يتحقق الرضا لديهم، وإن كانت غير ذلك يجب على المؤسسة أن تعيد النظر في هذه الأنشطة لكي تصل بها إلى المستوى الذي يتطلع إليه المستهلكين، وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أثر المزيج التسويقي على كل قرار الشراء من خلال أربعة مطالب وهي:

- أثر المنتج

- أثر السعر

- أثر التوزيع

- أثر الترويج

المطلب الأول: أثر المنتج على القرار الشرائي

يعتبر المنتج جوهر المزيج التسويقي، فالمنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إشباع حاجات المستهلكين، فالمستهلك لا يبحث عن المنتج في حد ذاته وإنما يبحث عن قدرة هذا المنتج على تلبية حاجاته فمستهلك مواد التنظيف مثلاً لا يبحث عن مسحوق الغسيل في حد ذاته وإنما يبحث عن خصائص معينة في هذا المسحوق تسمح له بتنظيف ملابسه والمحافظة عليها وإعطائها رائحة مميزة.

ومن أجل معرفة أثر المنتج على القرار الشرائي سوف نقوم بتقسيم هذا التأثير إلى قسمين أساسيين وهما:

- تأثير الخصائص الملموسة

- تأثير الخصائص الغير الملموسة

1. تأثير الخصائص الملموسة: يتمثل تأثير الخصائص الملموسة للمنتج في تأثير النقاط التالية:

أ. **مكوناته:** تتمثل مكونات المنتج في المواد التي تشكله ليصبح تام الصنع، فقد تكون هذه المواد عبارة عن مواد كيميائية كالمواد المركبة لمسحوق الغسيل ويمكن أن تكون عبارة عن خليط من المواد الغذائية أو المعادن أو الزجاج، ويبرز أثر هذه المواد على القرار الشرائي من خلال مدى قدرة هذه المواد على تلبية الحاجات التي يبحث المستهلك عن إشباعها من خلال اقتناؤه للمنتج، فهذه المواد هي التي تعطي للمنتج هذه المقدرة فشراء المستهلك للمنتج يكون نابع عن ثقته في مكوناته وهو عكس ما يحدث عندما تكون هذه المكونات غير فعالة في أداء الوظيفة التي وجد من أجلها المنتج وهو ما يؤدي إلى "عدم إمكانية المنتج على تحقيق الإشباع المطلوب منه وبالتالي ينعكس سلباً على سياسة المؤسسة التسويقية ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع بالمشتري إلى الابتعاد عن شراء المنتج"¹.

ومن هنا يتوجب على المؤسسة أن تختار مكونات منتجاتها بشكل دقيق وذلك من خلال البحث عن تشكيلة المواد المناسبة والقادرة على تلبية حاجات المستهلك بشكل فعال، كما يجب التقليل قدر المستطاع من الآثار الجانبية لبعض مكونات المنتج فسيده البيت التي تستعمل منتجات التنظيف لملابسها تبحث عن منتج فعال قادر على تنظيفها بشكل جيد وذلك من خلال إزالة كل البقع الصعبة وهو ما تمنحها إياه منتجات التنظيف التي تحتوي على الكلور ولكن في مقابل ذلك للكلور آثار جانبية فكثر استعماله تجعل الملابس تتمزق وتعرض للتلوث والتمزق مما يجعل سيده البيت تعزف عن شراءه وهو ما جعل العديد من المؤسسات تحرص على تطوير منتجات خالية من الكلور وتستعمل هذه الخاصية كميزة تنافسية في إعلاناتها من أجل جلب أكبر قدر من ربات البيوت.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 166.

ب. **تأثير التعبئة والتغليف:** لم يعد دور التعبئة والتغليف اليوم مقتصرًا على حماية المنتج وتسهيل عملية نقله وحفظه وتميزه عن المنتجات الأخرى ومساعدة رجال البيع على عرضه بسهولة في المحلات التجارية والمتاجر، وإنما أصبحت تلعب دور مهم في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال النقاط التالية:

- **جذب انتباه المستهلكين:** يمكننا أن نتخيل مرور شخص في أروقة السوبر ماركت من أجل التسوق وأثناء تجواله فيه لا حظ منتج مغلف في علبة حمراء جميلة الشكل لم يسبق أن رآه فذهب ليرى ما هو هذا المنتج وما هي استخداماته ومكوناته وبعد قراءته للمعلومات الموجودة على هذه العلبة قرر شراء هذا المنتج، هنا يمكننا أن نلاحظ أن قرار الشراء لم يكن مخطط له وإنما جاء نتيجة لتعرضه لتأثير عنصر التعبئة والتغليف فالعلبة هي التي جذبت انتباهه قبل اسم المنتج أو أي شيء آخر.

- **مساعدة المستهلكين على استخدام المنتج:** هناك بعض المنتجات التي تتميز بالتعقيد وصعوبة استعمالها هذا التعقيد يجعل المستهلك يبحث عن المنتجات التي تحتوي عليها على أكبر قدر ممكن من المعلومات والشرح المفصل لطريقة استعمالها مثل المنتجات الالكترونية، فالعلب التي تحتوي على أكبر قدر ممكن من الشرح تكون الأكثر تأثيرًا على القرار الشرائي من غيرها.

- **الاستفادة من العلب في استعمالات الأخرى:** يمكن أن يتخذ المستهلك قرار شراء علامة ما بهدف الحصول على علبتها قبل هدف الاستفادة من منافعها، ويمكن أن يختار بين البدائل في حالة وجود تطابق كبير في جودتها وسعرها وترويجها على أساس تغليفها بحيث هناك بعض المنتجات التي تتميز عليها بقابلية الاستعمال لعدة مرات ولا تنتهي بمجرد استعمال المنتج، مثل قارورات المشروبات الغازية التي يمكن استعمالها لحفظ السوائل لمدة طويلة.

- **سهولة استعمال المنتج والحصول عليه بالأحجام والكميات المناسبة لكل فرد:** يبحث الأفراد دائمًا عن شراء منتجات بالكميات التي يحتاجونها فهم لا يريدون كميات تفوق حاجاتهم ولا كميات تنقص عن حاجاتهم وهو ما يتيح لهم عنصر التعبئة والتغليف، فمستهلك مشروبات الغازية مثلًا يبحث عن قارورة صغيرة إذا كان يهدف إلى استعماله الخاص والعكس إذا كان يهدف إلى شرائها من أجل عائلته، فحجم العلبة قد يكون سبب اختيار المستهلك لعلامة ما على حساب علامة أخرى منافسة لها.

2. **تأثير الخصائص الغير الملموسة:** لا تقل أهمية تأثير الخصائص الغير ملموسة عن تأثير الخصائص الملموسة بل ويمكن أن يكون لها في بعض الحالات تأثير أكبر من الخصائص الملموسة ويمكن تقسيم أثرها على القرار الشرائي إلى عنصرين أساسيين وهما:

أ. **العلامة التجارية:** تساعد العلامة التجارية المشتري على التمييز بين المنتجات المتشابهة وتسمح له بتعرف على المنتج بسهولة مما يقلل لديه الجهد والوقت المبذولين في عملية الشراء، كما أنها تستعمل في كثير من الأحيان كمعيار لمعرفة مدى جودة المنتجات حيث هناك علامات مشهورة بجودة منتجاتها وهو ما يسهل للمستهلك عملية الاختيار بين البدائل المعروضة أمامه.

ويبرز دور العلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي من خلال استخدامها كمعيار للاختيار بين البدائل ولكن استخدامها بهذه الطريقة يتوقف على مدى حساسية المستهلك لمفهوم العلامة بصفة عامة، فوجود حساسية ضعيفة لدى المستهلك يدفعه إلى الاختيار بين البدائل وفقا لمعايير أخرى كالسعر والخدمة والإعلانات.. الخ وهو ما يقلل من درجة تأثير العلامة في اتخاذ القرار الشرائي والعكس صحيح في حالة المستهلك الذي لديه درجة حساسية عالية للعلامة التجارية.

وتحدد درجة حساسية المستهلك للعلامة « قوية، متوسطة، ضعيفة» وفقا لمجموعة من العوامل يمكن أن نذكر من بينها: ¹

- **طبيعة المستهلكين:** وهي العوامل التي ترجع للمستهلك في حد ذاته كالتابعة الاجتماعية التي ينتمي إليها ودخله، فالأفراد الذين يمتلكون دخلا مرتفعا وينتمون إلى طبقة اجتماعية عالية يكونون أكثر حساسية للعلامة التجارية من غيرهم.

- **اعتقادات المستهلك حول مدى الاختلاف الموجود في أداء المنتجات:** فكلما كان هذا اعتقاده بأن الحلول المعروضة أمامه ليس لها نفس الأداء في تلبية حاجاته كلما كانت درجة حساسيته قوية نحو العلامة التجارية والعكس يحدث عندما يشعر بأن مختلف بأن كل العلامات المعروضة أمامه لها نفس المقدرة على تلبية حاجاته وإشباع رغباته.

- **طبيعة المنتجات المراد شرائها:** فطبيعة بعض المنتجات تجعل المستهلك غير مهتم لعلامتها التجارية مثل ما هو الحال لبعض المنتجات الغذائية الأساسية كالمح والسكر عكس السلع المعمرة كالسيارات و السلع التسوق كالعطور فالمشتري يعطي للعلامة التجارية أهمية كبيرة عندما يريد شراء هذا النوع من السلع.

- **الغرض من شراء المنتج:** ونقصد بالعرض هنا إذا كان شراء المنتج بهدف الاستعمال الشخصي أو بهدف إعطائه لشخص آخر، فقد يعطي المشتري أهمية كبيرة للعلامة التجارية عندما يريد شراء منتج لتقديره كهدية ولكنه في مقابل ذلك قد يكون غير مهتم بالعلامة عندما يشتريه من أجل الاستعمال الشخصي على الرغم من كونه نفس المنتج.

ب. **تأثير الضمان والخدمة:** يعتبر الضمان من بين أهم العوامل التي تساعد المؤسسة على الحصول على ثقة المستهلكين في منتجاتها حيث يعبر الضمان عن مسؤولية المؤسسة اتجاه المشتري بسلامة

¹ Abdelmadjid Amine, *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, op cit, p 110-112

منتجاتها وهو ما يضمن للمشتري الحصول على الفوائد والمنافع التي يبحث عنها من خلال شرائه للمنتوج، وقد يمس الضمان أحد أو كل الجوانب التالية:¹

- أداء المنتج
- الخلو من العيوب الفنية أو الميكانيكية
- توفره على صفات وخصائص معينة

ويساهم الضمان في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك من خلال خلق الثقة لدى المستهلك وهو ما يعطي له الراحة وعدم التردد في اتخاذ قرار الشراء منتج ما، أما الخدمة فيقصد بها الخدمات المصاحبة للمنتوج من تركيب وصيانة وتدريب وتسليم، وتزداد أهمية الخدمة في التأثير على المستهلك في حالة السلع المعمرة حيث يفضل المستهلك الحصول على المنتجات التي تصاحبها أكبر قدر ممكن من الخدمات.

وعلى الرغم من أهمية خصائص المنتج في التأثير على قرار الشراء، قد تتضاءل درجة تأثير هذا العنصر في بعض الحالات نتيجة لوجود قوى أخرى تؤثر على المستهلك، فقد تتوافق الخصائص الملموسة وغير الملموسة للمنتوج مع متطلبات المستهلكين وتحقق القدر الكافي من التأثير الذي يقودهم إلى التفكير في الشراء ولكن... قد يصطدم هذا القرار بقيد آخر كأن يكون قيد السعر فيلغى قرار الشراء، فما هو الدور السعر في قرار الشراء؟

المطلب الثاني: اثر السعر على القرار الشرائي

يعبر السعر عن المقابل المادي الذي يجب دفعه من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة، فهو يمثل كمية النقود التي يجب أن يضحى بها المستهلك في مقابل حصوله على منتجات تلبى حاجاته ورغباته، وهو ما يجعل المستهلك غير مستعد لدفع هذا الثمن إلا إذا كان متأكدا من حصوله على أكبر قدر ممكن من المنافع، وفي مقابل هذه التضحية بالنسبة للمستهلك يمثل السعر للمؤسسة العائد الذي تحصل عليه من جراء بيع منتجاتها وهو ما يجعلها تسعى إلى بيع منتجاتها بالسعر المناسب الذي يحقق لها تغطية تكاليفها بالمقام الأول وتحقيق عوائد مرتفعة.

هذا التعارض الموجود في ماهية تمثيل السعر (تضحية أو عائد) لكل من المستهلك والمؤسسة في آن واحد يجعل للسعر دور مهم في حجم مشتريات المستهلك وحجم مبيعات المؤسسة، فسعى المؤسسة وراء تحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد باستعمال عامل السعر يجعلها تبيع منتجاتها بسعر مرتفع، ولكن في مقابل هذا السعر المرتفع يجد المستهلك نفسه في بعض الحالات غير مستعد لدفع هذا الثمن وهو ما يجعله يعزف عن شرائه وهو ما يؤثر سلبا على مبيعات المؤسسة ويهدد حصتها السوقية، وفي مقابل ذلك لو تسعى المؤسسة إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد باستعمال عامل الكميات المباعية يجعلها تفكر في بيع منتجاتها بسعر منخفض بقصد جلب أكبر قدر ممكن من المشترين، ولكن حتى بهذه الطريقة يمكن أن تفشل المؤسسة في جلب المستهلكين لان المستهلك قد يرفض شراء منتج منخفض السعر لاعتقاده بان هذا السعر المنخفض يكون نتيجة حتمية للنوعية الرديئة لهذا المنتج، كل هذه العوامل تجعل عملية تخطيط الإستراتيجية التسعيرية عملية مهمة ومعقدة تحتاج إلى دراسات معمقة حول مدى تأثير السعر الذي تريد المؤسسة تطبيقه على سلوك المستهلك مع المحافظة في نفس الوقت على ربحيتها.

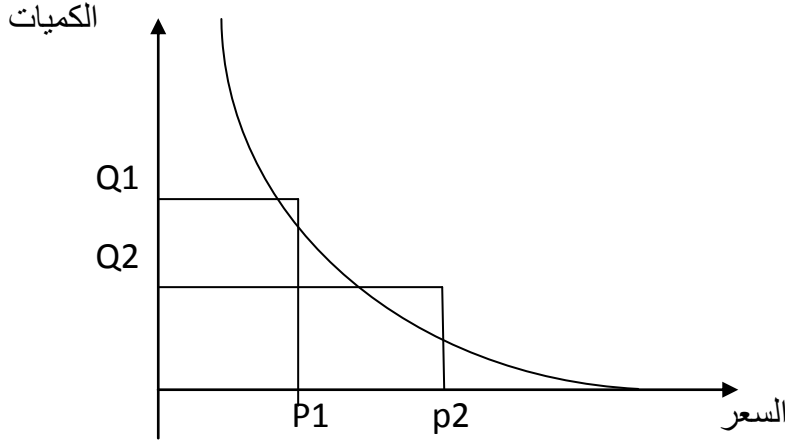
¹ الميناوي عائشة، سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 168.

ومن أجل تبسيط معرفة أثر السعر على القرار الشرائي سوف نقوم بتقسيم دراسة أثره إلى النقاط التالية:

أولاً: علاقة الطلب بالسعر

نظراً لأهمية السعر في تفسير تغيرات الطلب حاول الاقتصاديون من خلال دراسات متعددة تفسير نوع العلاقة التي تربط السعر بالطلب، فوجدوا أن هناك علاقة عكسية بين الكميات المطلوبة من قبل المستهلكين والسعر، حيث كما يرتفع السعر تنخفض الكميات المطلوبة والعكس صحيح والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(18): منحنى الطلب



Source : Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, Paris, France ,1999., p 129.

هذا الشكل يوضح لنا العلاقة العكسية الموجودة بين السعر والكميات المطلوبة من خلال الميل السالب لمنحنى الطلب، فانخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة وهو ما تسعى بعض المؤسسات إلى تحقيقه من خلال الاستفادة من حجم الإنتاج الكبير الذي يسمح بتخفيض التكاليف الثابتة للوحدة وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، ولكن كما أشرنا سابقاً لا بد من مراعاة دائماً إمكانية التقييم السلبي للمنتج المنخفض السعر من قبل المستهلك على أنه لا يتمتع بالجودة المطلوبة.

ثانياً: العلاقة بين السعر والجودة

هناك اعتقاد سائد لدى معظم المستهلكين على أن السعر هو المؤشر الأول الذي يعبر عن جودة المنتج، ويقصد بالجودة " مجموعة من الخصائص والصفات والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يلبي ويتطابق مع رغبات وتفضيلات المستهلك"¹، فاعتقاد المستهلك الذي يربط السعر بالجودة يجعل المستهلك مستعداً لشراء منتج ما على الرغم من ارتفاع سعره، وهو ما تحاول استغلاله بعض المؤسسات، حيث تحاول تبرير سعرها المرتفع بالاختلاف الموجود في الجودة و"لكن في بعض الأحيان يصعب إيجاد اختلاف ملموس في الجودة بين المنتجات المتنافسة مثل ما هو الحال في بعض الصناعات التي تعتمد على التكنولوجيا، حيث لا يوجد هناك جديد تقدمه في أداء المنتج وإشباعه للوظيفة الأساسية لذلك يلجأ بعض المسوقين إلى حيلة تغيير الشكل واعتماد فروق ظاهرية في المنتج وتحويل المنتج إلى منتج موضحة أي تغيير الموديل الخاص به بصفة دورية مثل التغيير السنوي في موديلات السيارات وتكثيف الإعلانات التي

¹ محمد عبد الفتاح الصريفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص201.

تثبت صورة قوية في ذهن المستهلك حول جوانب الاختلاف¹، ولكن في مقابل ذلك يجب على المؤسسة أن لا تخاطر باستعمال السعر المرتفع كمعيار للجودة إن لم تستطع أن تخلق اختلاف ولو بسيط في درجة جودة منتوجاتها مقارنة بالمنافسين، لأن تعرض المستهلك للحيلة للمرة الأولى يجعله يفقد الثقة في منتوجات المؤسسة ويمتنع عن شرائها مستقبلاً.

نفس الشيء يمكن أن نقوله إذا ما أرادت المؤسسة أن تخفض سعرها من أجل جلب المستهلكين، فالانخفاض السعر عن حدود معينة يجعل جودة المنتج محل شكوك لدى المستهلك، هنا تجد المؤسسة نفسها أمام معادلة سعرية صعبة فارتفاع الأسعار عن حدود معينة يجعل المنتج مرفوض من قبل المستهلكين وإن كان ذو جودة في نظرهم لأنه غالي الثمن، ولا انخفاض الأسعار عن حدود معينة يجعل المستهلك يشتري المنتج لأنه في نظره عديم الجودة، فأى سعر يمكن أن تضعه المؤسسة لمنتجاتها لكي تحافظ على صورة جودة منتوجاتها في نظر المستهلكين وفي نفس الوقت لا يكون هذا السعر غالي الثمن؟، وللإجابة عن هذه الإشكالية ظهر مفهوم السعر النفسي "le prix psychologique" كأحد التقنيات التي تسمح بتحديد السعر المناسب من وجهة نظر المستهلك فلا يكون غالي الثمن ولا يكون عديم الجودة في نظرهم وتعتمد فكرة السعر النفسي على طرح سؤالين على مجموعة من المستهلكين وهما:

- تحت أي سعر من بين هذه الأسعار لا تشتري المنتج لأنك تجده رديء النوعية؟

- فوق أي سعر من بين هذه الأسعار لا تشتري المنتج لأنك تجده غالي الثمن؟

ثم يتم تبويب الإجابات في جدول ويتم حساب تكرارات كل سعر من الأسعار المقترحة بالنسبة للسؤال الأول، وكذلك تكرارات كل سعر من الأسعار بالنسبة للسؤال الثاني، ثم يتم تحويل تكرارات الأسعار إلى نسب مئوية سواء بالنسبة لمعيار الجودة أو معيار السعر المرتفع، ثم يتم حساب التكرار المجمع الصاعد للنسب المئوية الخاصة بالتكرارات السؤال المتعلق بالسعر المرتفع وفي مقابله يتم حساب التكرار المجمع النازل للنسب المئوية للسؤال المتعلق بالجودة ويتم جمع هذين التكرارين (الصاعد بالنسبة للسعر والنازل بالنسبة للجودة) ويتم طرحهم من نسبة 100% والسعر الذي يحقق أكبر نسبة ناتجة بعد عملية الطرح يكون هو السعر الذي يمكن أن تطبقه المؤسسة ويمكننا تبسيط الفكرة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (07): مثال عددي حول طريقة حساب السعر النفسي

الأسعار	سعر مرتفع جدا	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	المنتج رديء النوعية	النسبة المئوية	التكرار المتجمع النازل	عدد الأشخاص الذين لا يشترون = التكرار الصاعد + التكرار النازل	100%- المجموع
50	0	0%	0%	20	3%	100%	100%	0,00%
100	0	0%	0%	60	10%	97%	97%	3,33%
150	20	3%	3%	100	17%	87%	90%	10,00%
200	45	8%	11%	110	18%	70%	81%	19,17%
250	60	10%	21%	200	33%	52%	73%	27,50%
300	80	13%	34%	60	10%	18%	53%	47,50%
350	100	17%	51%	35	6%	8%	59%	40,83%
400	175	29%	80%	15	3%	3%	83%	17,50%
450	80	13%	93%	0	0%	0%	93%	6,67%
500	40	7%	100%	0	0%	0%	100%	0,00%

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 274-275

المصدر: من إعداد الطالبة

ومن خلال مثالنا هذا، نجد أن السعر الذي يحقق أكبر قبول لدى المستهلكين هو 300 وحدة نقدية بنسبة 47.50%، ولكن لا بد من الإشارة أن السعر ليس دائما هو المؤشر الرئيسي للجودة فقد يكون في بعض الأحيان مؤشر ثانوي تسبقه مؤشرات أخرى والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(08): الحالات التي يكون فيها السعر مؤشر ثانوي أو رئيسي للجودة

السعر مؤشر ثانوي للجودة	السعر مؤشر رئيسي للجودة
<ul style="list-style-type: none"> - العلامة التجارية معروفة - تجربة شراء سابقة - معلومات متاحة حول المنتج - ثقة المستهلك في قراره - السعر منخفض 	<ul style="list-style-type: none"> - العلامة التجارية غير معروفة - غياب تجربة سابقة في الشراء - السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة حول المنتج - عدم ثقة المستهلك في قراره - السعر مرتفع

Source : Gille Marion et autre, antimanuel de marketing, 3ème édition, édition d'organisation, Paris, France, 2003, p 555.

ويبين لنا هذا الجدول بعض العناصر التي تجعل السعر إما مؤشر ثانوي وإما مؤشر رئيسي لتقييم الجودة، فامتلاك المستهلك مثلا لمعلومات متعددة حول المنتج تجعل السعر مؤشر ثانوي، وهي عكس الحالة التي يكون فيها السعر هو المعلومة الوحيدة المتوفرة لدى المنتج.

ثالثا: السعر المرجعي وأثره في القرار الشرائي

يقصد بالسعر المرجعي " المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه من أجل الحصول على منتج معين"¹، ويكون هذا التوقع مبني إما على أساس آخر سعر دفعه المستهلك أو معلومات سابقة حول أسعار منتجات مشابهة لهذا المنتج أو السعر الذي يتمنى دفعه ، كل هذه المعلومات يمكن أن تشكل سعر مرجعي في ذهن المستهلك.

ويتوقف القرار الشرائي للمستهلك في كثير من الأحيان على سعره المرجعي في ذهن المستهلك، فأى شخص يريد شراء منتج ما يضع توقعاته حول سعره وترتبط استجابته بالفرق الموجود بين سعره الحقيقي والسعر الذي توقعه، وهو ما "حاول Sherif سنة 1963 تفسيره من خلال نظرية التمثيل/ التقارب التي تعتبر أن استجابة المستهلك تعتمد على ما إذا كان السعر ضمن خط مقبول معين أم لم يكن ذلك"²، فوقع السعر الحقيقي ضمن المجال المتوقع يجعل المشتري على استعداد للشراء عكس ما يحدث عندما يكون السعر الحقيقي أعلى من السعر المرجعي فهذا سيشكل عائق من عوائق الشراء.

رابعا: استجابة المستهلك للتغيرات في الأسعار

¹ Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, op cit, p 136.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 210-211

تختلف درجة الاستجابة للتغيرات في الأسعار بحسب تغير المستهلكين، نوعية المنتج وباختلاف وضعيات الشراء، فنجد مستهلكا ما قد تأثر بشدة للتغير الذي حدث في سعر منتج ما (سواء بالارتفاع أو بالنقصان) وهو ما نجر عنه نقص أو زيادة في الكمية المشتراة من قبله، هذا التأثير للتغير في الأسعار قد لا يكون نفسه عند شخص آخر، كما يمكن أن لا يكون نفسه حتى بالنسبة للشخص الواحد إذا اختلفت الظروف ووضعيات الشراء، ومن أجل هذا حاول Michel Hugues تفسير مختلف أنواع الاستجابات من خلال دراسة العلاقة بين التغير النسبي لاتجاه الشراء نحو منتج والتغير النسبي للأسعار فوضع العلاقة التالية:

حيث:

R: استجابة المستهلك للسعر

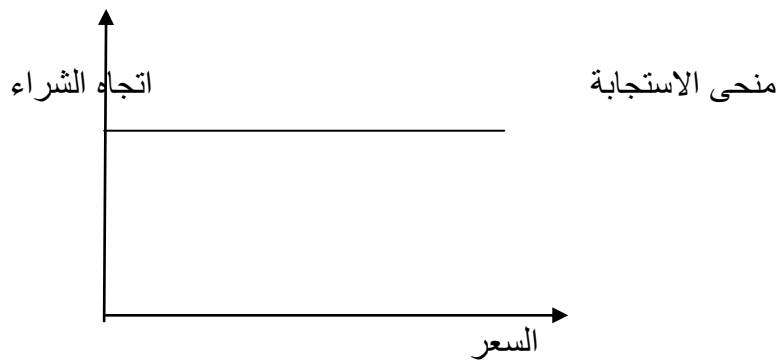
$$R = \frac{Dp/p}{DP/P}$$

Dp/p: التغير النسبي لاتجاه
DP/P: التغير النسبي لسعر

ويمكن تقسيم هذه الاستجابات وفقا لأنواع المستهلكين كما يلي:¹

1. **المستهلك المندفع:** لا تأثر تغيرات السعر في القرار الشرائي لهذا النوع من المستهلكين، بحيث لا تؤدي هذه التغيرات إلى أي تغيرات في اتجاهات الشراء لديهم، ويمكن تفسير هذا السلوك بتأثير مختلف الوسائل الترويجية الموجه إليهم، والمتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر والنشر والعلاقات العامة بالاستثناء أسلوب تنشيط المبيعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على استخدام السعر كمحفز للشراء لذلك تم استثنائها من الوسائل الترويجية. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(19): استجابة المستهلك المندفع



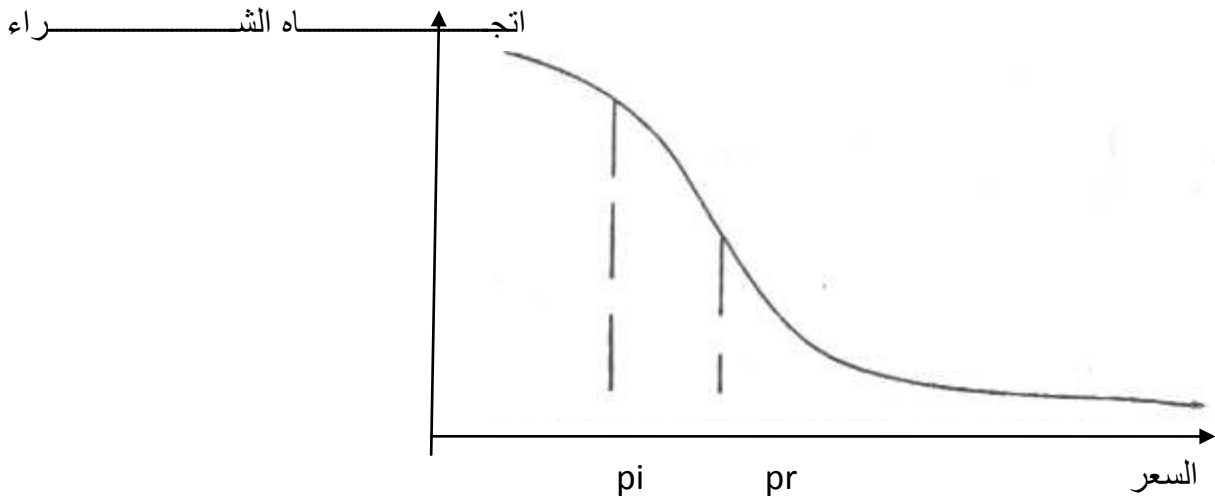
Source : Michel Hugues, le marketing prix, édition Demos, Paris, France, 1998 .p33.

¹ Michel Hugues, le marketing prix, édition Demos, Paris, France, 1998,p32-38.

يوضح لنا هذا الشكل الميل المنعدم لمنحنى اتجاه الشراء ($Dp/p=0$) وهذا راجع إلى كون أن الزيادة في الأسعار لا تغير اتجاه الشراء، لأن المستهلك يكون متأثر بالحجم الكبير للوسائل الترويجية مما يجعله يحافظ على حجم مشترياته وان ارتفع السعر.

2. **المستهلك الذي يعتمد على حدسه:** تتوقف استجابة هذا النوع من المستهلكين على السعر المرجعي المكون في ذهن المستهلك، فكلما اتجه السعر الحقيقي نحو الانخفاض إلى ما دون السعر المرجعي كلما كان اتجاه الشراء في تزايد ولكن كلما كان السعر الحقيقي يتجه نحو الارتفاع إلى ما فوق السعر المرجعي سيصاحبها انخفاض في اتجاه الشراء إلى أن يصل إلى الانعدام والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(20): استجابة المستهلك الذي يعتمد على حدسه



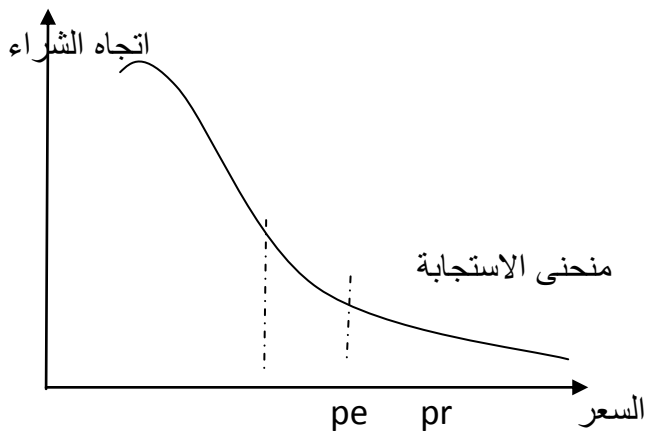
Source : Michel Hugues, le marketing prix, édition Demos, Paris, France, 1998, p35

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أنه كلما كانت تغيرات السعر لا توصل السعر الحقيقي إلى السعر المرجعي (سواء كانت تغيرات بالزيادة أو النقصان) فإن استجابة المستهلك تكون منعدمة لهذه التغيرات، ولكن بمجرد أن يصل السعر الحقيقي إلى السعر المرجعي (pi) ثم يبدأ بالارتفاع عن سعره المرجعي تبدأ اتجاهات الشراء بالانخفاض إلى أن تصل إلى سعر الانقطاع وهو (pr) هنا يقرر المستهلك عدم شراء المنتج بصفة كلية.

3. **المستهلك العقلاني:** تتوقف استجابة المستهلك هنا على دوافع رشيدة لديه بحيث يختار البديل الأفضل الذي يسمح له بتعظيم المنفعة وتقليل التكاليف وتنقسم استجابة هذا النوع من المستهلكين إلى قسمين وهما:

أ. الاستجابة الاستنتاجية: وتتوقف الاستجابة هنا على أساس القيمة المدركة لكل بديل ونقصد بالقيمة المدركة درجة إدراك المستهلك للمنافع التي يتوقع الحصول عليها من المنتج والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(21): استجابة المستهلك الاستنتاجية



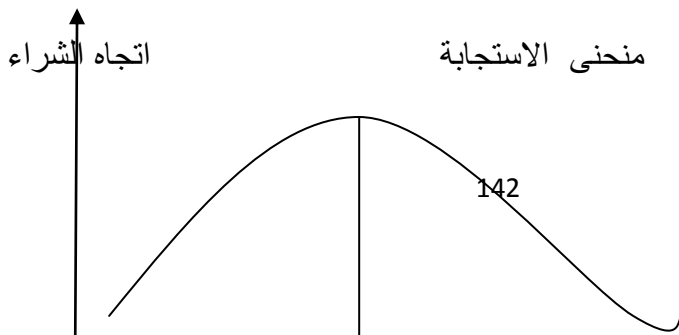
Source : Michel Hugues, le marketing prix, édition Demos, Paris, France, 1998, p36.

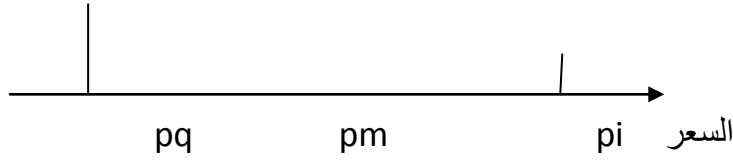
يمكننا أن نستنتج من هذا الشكل ما يلي:

- كلما اتجه السعر بالزيادة ولكن لم يبلغ بعد السعر (pe) وهو السعر الذي تتساوى فيه المنفعة مع التكاليف كلما انخفض اتجاه الشراء ولكن بنسب متناقصة لأن منفعة السلعة ما تزال أكبر من تكلفتها.
- عندما يزيد سعر السلعة عن pe ينخفض اتجاه الشراء بنسب متزايدة إلى أن يصل إلى pr وهو سعر الانقطاع فيعدم الشراء عنده.

ب. الاستجابة الاستقرائية: وتعتمد على استقرار السعر لمعرفة مدى جودة المنتج والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(22): الاستجابة الاستقرائية لاتجاه الشراء





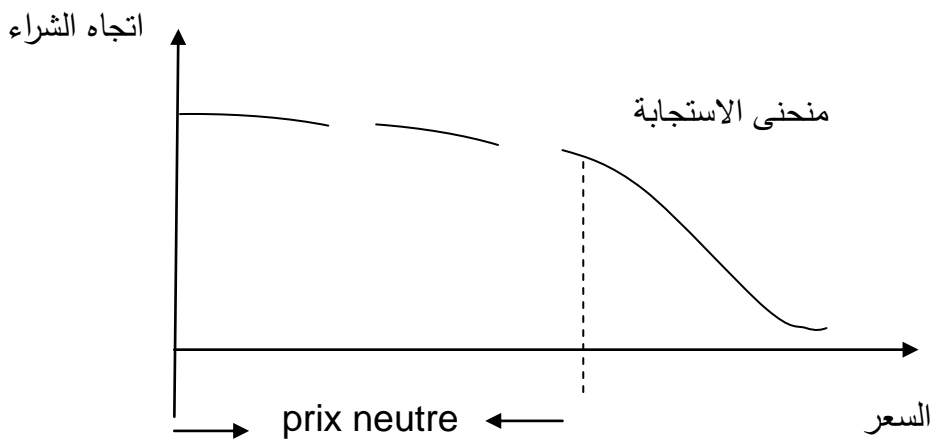
Source : : Michel Hugues, le marketing prix, édition Demos, Paris, France, 1998, p38

من خلال هذا الشكل نجد أن المستهلك:

- يرفض شراء المنتج إذا كان أقل من pq وهو السعر الذي يعطي للمستهلك فكرة سيئة حول جودة المنتج.
- يبدأ اتجاه شرائه بالارتفاع كلما ارتفع سعر الشراء عن pq وهذا راجع للاعتقاد المستهلك أن الجودة لها علاقة طردية مع السعر إلى أن يصل إلى pm وهو السعر الأعلى الذي يقبل المستهلك دفعه حيث يبدأ بعدها اتجاه الشراء بالانخفاض.
- يرفض شراء المنتج عند وصول السعر إلى pi لأنه أصبح يرى أن سعر المنتج أصبح غالي الثمن.

4. **استجابة المستهلك الجامد:** وهو المستهلك الذي له سلوك روتيني، واستجابته للتغيرات في السعر قد تحدث فجأة ، حيث يبقى المستهلك يشتري المنتج ما دام سعره يقع في مجال معين ولكن بمجرد وصول السعر إلى حد معين ينخفض اتجاه الشراء مرة واحد كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(23): استجابة المستهلك الجامد



Source : Michel Hugues, le marketing prix, édition Demos, Paris, France, 1998, p38

ورغم أهمية السعر في التأثير على قرار الشراء، تحتاج المؤسسة لخلق عنصر آخر تأثر به على المستهلك، وهو العنصر الذي يتيح للمستهلك الحصول على السلعة أو الخدمة عندما يطلبها، إنه عنصر التوزيع، فكيف يمكن للتوزيع أن يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك؟

المطلب الثالث: أثر التوزيع على القرار الشرائي

يتمثل التوزيع في مجموعة الأنشطة التي تسمح بانتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، فالتوزيع هو الذي يسمح للمستهلك بالحصول على السلعة عندما يطلبها مما يكسب هذه الوظيفة أهمية كبيرة في التأثير على القرار الشرائي، فغياب المنتج عن المستهلك عند لحظة الطلب إما لكونه غير متوفر بالكميات اللازمة أو لكونه يوجد في مكان بعيد يحتاج من المستهلك وقت ومسافة طويلة يقطعها من أجل الوصول إليه، يجعل المستهلك يتجه لشراء المنتجات البديلة على الرغم من اقتناعه من أن المنتج X هو الأفضل من حيث الخصائص والجودة والسعر، وهذا غالباً ما يحدث في حالة شراء السلع الميسرة والتي تحتاج إلى توزيع كثيف من أجل توفيرها في الوقت والمكان المناسبين للمستهلك، فسعي المؤسسة اليوم وراء إنتاج منتجات تبني على أساس حاجات ورغبات الزبائن وبيعها بأسعار تنافسية وترويجها بطرق كثيفة ومتعددة لم يعد كافياً لجعل المنتج مطلوب، إذ لم يرافق هذه الأنشطة توزيع منظم ومخطط بطريقة تسمح بتغطية أكبر جزء ممكن من المناطق المستهدفة وتزويدها بالكميات اللازمة.

ويبرز دور التوزيع بصفة عامة في التأثير على القرار الشرائي من خلال تأثير النقطتين التاليتين:

- 1. دور رجال البيع:** يمثل رجل البيع حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها وهو الذي يشكل في غالب الأحيان الانطباع الأول لدى الزبون حول المؤسسة التي يمثلها، وهو الذي يستطيع أن يأثر بدرجة كبيرة على المستهلك ودفعه وحثه على اتخاذ القرار الشرائي، لكن وصول البائع إلى التأثير على المستهلك لا يكون إلا إذا توافرت فيه شروط معينة كدرايته التامة بالمنتجات التي يبيعها، التكوين، اللباقة وحسن الكلام، الذكاء، المهارات التفاوضية، قوة الشخصية والمظهر العام... الخ، كل هذه الشروط تساعد رجل البيع أن يؤدي دوره التأثيري على أكمل وجه ويتلخص دوره التأثيري على المستهلك في النقاط التالية:¹
 - ينجح البائع في كثير من الأحيان من خلال مهاراته البيعية والإقناعية في خلق رغبة شراء منتج ما لدى المستهلك لم تكن موجودة من قبل لدى المستهلك.
 - توجيه المستهلك حول البدائل المتاحة لديه، حيث يبرز دور البائعين في تغيير مواقف المستهلكين لتكون ايجابية حول ما لديه من منتجات.
 - عدم التوازن الموجود بين المعلومات التي يملكها البائع حول المنتجات و المعلومات التي يملكها المشتري يجعل للبائع قوة تأثيرية أكبر.
 - يتوقف القرار الشرائي للمستهلك على قيد السعر فالمستهلك يسعى دائماً إلى الحصول على المنتجات بأقل سعر ممكن، هنا يمكن للبائع أن يأثر على المستهلك من خلال وضع سعر عالي عن

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك،، مرجع سابق، ص 244-246

سعر المنتج الحقيقي ومن ثم تخفيضه أثناء عملية التفاوض مما يولد لدى المستهلك الشعور بأنه سيشتري المنتج بسعر أقل من سعره الحقيقي فيقرر شراءه.

2. أثر نقطة البيع: ويتمثل أثرها في أثر النقاط التالية:

- **التشكيلة المتنوعة للمنتجات:** يلعب تنوع التشكيلة المعروضة من قبل نقطة البيع دور مهم في جلب الزبائن لنقطة البيع، حيث تعكس التشكيلة المعروضة من قبل نقطة البيع الاختيارات المتاحة أمام الزبون وتسمح بتميز نقطة بيع ما عن نقاط البيع الأخرى المنافسة لها، ويرتبط حجم تشكيلة البيع بمساحة نقطة البيع حيث كلما كانت المساحة كبيرة كلما كانت هناك فرصة أكبر لعرض منتجات متعددة، ويسعى القائلون على نقاط البيع إلى توفير تشكيلة منتجات فعالة ومثالية بحيث تسمح بالإجابة على كل ما يبحث عنه المستهلك من حيث التنوع وسهولة عملية الاختيار وتحسين صورة نقطة البيع في نظر المستهلكين.¹
- **الجو العام للمتجر:** يقصد بالجو العام العناصر الغير الملموسة التي ترتبط بمحيط نقطة البيع مثل الموسيقى، الرائحة، الألوان، الأضواء، لباس البائعين حيث أصبحت هذه العناصر محل اهتمام الموزعين الذين يبحثون عن توفير أحسن الظروف لجعل المستهلك يشعر براحة عند تجوله في المحل وكذلك تمديد فترة تجواله في المحل وتحقيق التأثير اللازم الذي يجعل المستهلك يشتري أكبر قدر ممكن من المنتجات والأهم من هذا جعله وفيه للمحل لأنه سيحس برغبة بإعادة الزيارة نظرا للراحة النفسية التي يجدها فيه.²
- ووجد من خلال بعض "الأبحاث التي أجريت حول دور الموسيقى مثلا كأحد المتغيرات المتعلقة بالجو وجد أن المحلات التي تنعدم فيها الموسيقى ينقص المشتري من مدة تجوله فيه واتصاله مع البائعين يكون أقل"³.
- **موقع نقطة البيع:** و"يقصد به المكان الذي تتواجد فيه نقطة البيع وهو ما يمثل عامل هام بالنسبة للمستهلك حيث نجد أن زيارة المستهلك لمحل ما تتطلب منه جهد يبذله وبالتالي فهو يستهلك طاقته وكذلك يكلفه وقت"⁴، وهو ما يجعل المستهلك يبحث عن أقرب نقطة بيع ويكون وفي لها خاصة إذا وجد فيها السلع والخدمات التي يحتاجها بالكمية والجودة والأسعار المناسبة.
- **صورة نقطة البيع:** تتمثل صورة نقطة البيع في الانطباع أو الاعتقاد المشكل في ذهن المستهلك حول نقطة بيع ما، وقد يمس هذا الاعتقاد الجوانب المادية أو الملموسة لنقطة البيع كالتهيئة

¹ Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, op cit, p 169.

² Gerard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, Dunod, Paris, France, 2002, p72-73.

³ Rieunier S, l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, thèse de doctorat en science de gestion, université Paris, IX-Dauphine, 2000.

⁴ Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, La distribution : organisation et stratégie, édition Ems, Paris, France, 2001, p65.

العمرانية للمحل، السعر، السلع المعروضة، كما يمكن أن يمس الجوانب النفسية كالدرجة الراحة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجوله في المحل وحسن الاستقبال، ويتشكل هذا الاعتقاد لدى المستهلك من "عدة مصادر من بينها تجربته الشخصية، الإعلانات، الكلام الذي يسمعه من محيطه، هذه الصورة التي تتشكل في ذهن المستهلك تحدد بدرجة كبيرة اختياره للمحل الذي يريد زيارته لشراء حاجاته فكلما كانت هذه الصورة جيدة كلما تكرر شراءه من نفس المحل والعكس يحدث عندما تكون الصورة غير جيدة في ذهنه، لذلك يجب على الموزعين أن يعملوا على تحسين صورة محلاتهم لدى المستهلكين وذلك من خلال تكثيف الإعلانات التي تبرز صورة المحل بشكل جيد وتحسين ظروف الاستقبال وتنويع التشكيلة المعروضة وخدمات ما بعد البيع وكفاءات رجال البيع..الخ"¹.

ومن خلال هذه النقاط تظهر لنا أهمية التوزيع في التأثير على المستهلك، ولكن حتى مع إضافة التوزيع قد لا تصل درجة تأثير المؤسسة على المستهلك لدرجة التي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء، بل يبقى عنصر آخر تحتاج المؤسسة إلى إضافته، وهو العنصر الذي طالما جرى خلط بينه وبين مفهوم التسويق حيث كان يعتبر في الأول هو التسويق بحد ذاته نظرا لأهميته، ألا وهو عنصر الترويج، فكيف يؤثر الترويج على قرار الشراء.

المطلب الرابع: اثر الترويج على القرار الشرائي

إن اختيار المستهلك للعلامات التي يريد اقتناءها لم يعد أمرا سهلا اليوم نظرا لكثرة العلامات المعروضة أمامه مما يجعله في حيرة من أمره في اختيار البديل الأنسب له وتزداد صعوبة عملية الاختيار بزيادة أهمية السلعة التي يريد اقتناءها، مما يجعله يبحث عن أي معلومة من شأنها أن تساعد في معرفة مزايا كل بديل من حيث الجودة والسعر والتوافر فمعرفة المستهلك لهذه المعلومات تجعله يقلل من خطر شراء العلامة الخاطئة، حاجة المستهلك لهذه المعلومات أظهرت للمؤسسات ضرورة القيام بعملية الاتصال مع المستهلكين من أجل تقديم المعلومات اللازمة التي يحتاجها المستهلكين لاختيار علامتها فغياب هذه المعلومات يجعل المستهلك يتجه إلى شراء المنتوجات المنافسة التي تقدم له أكبر قدر ممكن من المعلومات وتقنعه بمنتوجاتها، ومن هنا ظهر للمؤسسة أهمية الترويج كشكل من أشكال الاتصال والذي يسمح بدرجة أولى بتحقيق الاتصال مع المستهلكين سواء كان اتصال مباشر كالبيع الشخصي مثلا والتسويق المباشر أو كان اتصال غير مباشر كالإعلانات ومن ثم حثهم على شراء منتوجات المؤسسة.

ويبرز دور الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك من خلال الدور الذي يؤديه في كل مرحلة من مراحل الشراء، "فشعور المستهلك بحاجة ما قد يتولد نتيجة مشاهدة إعلان ما أو عرض يحتوي على امتيازات كالتخفيضات في الأسعار، الحصول على عينات مجانية، وصول رسالة ما إلى بريده» التسويق المباشر»، كل هذه الوسائل الترويجية من شأنها أن تخلق حاجة معينة لم تكن موجودة لدى المستهلك قبل تعرضه لتأثير هذه الأنشطة الترويجية، أما في مرحلة البحث عن المعلومات يظهر اثر الترويج في هذه المرحلة من خلال أنه يتيح للمستهلك فرصة الحصول على المعلومات من خلال الرسائل الإعلانية

¹ Gerard Cliquet, et autres, *Management de la distribution*, op cit, p 65.

والمعارض والصالونات و العلاقات العامة، ومن أجل تقييم البدائل المتاحة أمامه يعتمد المستهلك على مجموعة من المعايير تسمح له بالاختيار البديل الأمثل ومعرفة هذه المعايير يسمح للمؤسسة بتوجيه النشاط الترويجي وإعطائه فعالية أكبر من خلال اختيار انسب الوسائل الترويجية في هذه المرحلة، أما في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي نجد أن هناك بعض عناصر المزيج الترويجي تدفع المستهلك بشكل كبير لاتخاذ قرار الشراء كعنصر تنشيط المبيعات فعرض المؤسسة لمنتجاتها بسعر أقل أو تقديمها لعينات مجانية أو إضافية أو قيامها بطمبولات ومسابقات من شأنه يجعل المستهلك يزيد في كميات مشترياته¹، كما لا يتوقف دور الترويج عند اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وإنما يتعدى ذلك ليصل إلى مرحلة ما بعد الشراء، فبعد عملية الشراء واستهلاك المنتج أو الخدمة يجد المستهلك نفسه أمام حالتين: إما الرضا أو عدم الرضا، فالرضا يتشكل لديه نتيجة لتوافق أداء المنتج مع ما كان متوقع منه وهو ما يجعله مستقبلاً وفيما في المستقبل مستهلكاً وفيما، حيث أبرزت العديد من الدراسات العلاقة الطردية بين الرضا والولاء، و"من أجل ضمان تحقيق الرضا لدى المستهلك يجب على المؤسسة عند تقديم المعلومات عن طبيعة وخصائص المنتج عدم المبالغة لكي لا يكون هناك اختلال بين ما كان يتوقعه المستهلك والذي نتج عن المعلومات الواردة من الأنشطة الترويجية وما وجده بعد الاستهلاك"² والذي يجعل المستهلك يرفض شراء هذا المنتج مستقبلاً، وقد يتكلم عليه بصفة سيئة لأشخاص آخرين حيث وجد من خلال الدراسة التي "أجريت سنة 1999 أن المستهلك الغير راضي ينقل تجربته إلى 9 أشخاص بينما المستهلك الراضي ينقل تجربته إلى 5 أشخاص"³.

ويبقى الهدف الأساسي من أي عملية ترويجية هو دفع المستهلكين للشراء وهذا الدفع لا يتم مرة واحدة وإنما يتم الوصول إليه بعد استدراج المستهلك من خلال مراحل معينة يمر بها، فالاستجابة المستهلك للوسائل الترويجية لا تتم مرة واحدة وإنما تكون عبر مراحل معينة، ومن أجل تفسير أثر الترويج على "الاستجابة التدريجية"^{*} جاءت العديد من الدراسات والبحوث التي حاولت تفسير هذه الاستجابة، مما نتج عنها العديد من النماذج ولكن ما ميز هذه النماذج أنها تشترك في أنها ترى أن الترويج يأتى على المستهلك من خلال نقله عبر ثلاث مستويات وهي:⁴

1. **مستوى المعرفة:** وهي تمثل مختلف العمليات التي تسمح للمستهلك بادراك ومعرفة العلامة.
2. **مستوى التأثير أو الانفعال:** تتمثل في الاتجاهات العاطفية التي تتشكل لدى المستهلك من رغبة، تفضيل والفائدة التي يحصل عليه من شراء المنتج.
3. **المستوى السلوكي:** ويمثل مختلف الأفعال المتعلقة بالفعل كأن يقرر المستهلك شراء المنتج وتجريبه.

ومن أجل فهم منهجية التغييرات التي تحدث في مستويات الإدراك و الانفعال والسلوك أو الفعل نتيجة لتأثير الترويج لابد من تقديم هذه النماذج أولاً ثم إبراز دور مختلف عناصر المزيج الترويجي في كل مستوى من الاستجابة لدى المستهلك.

¹ Liliane Demont et autres, *communication des entreprises « stratégie et pratique »*, 2^{ème} édition, édition Armand colin, 2006, p 51-52.

² الميناوي عائشة، *سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات "*، مرجع سابق، ص 126.

³ Knauer, V, *Increasing Customer Satisfaction*, United States Office Of Consumer Affairs, Pueblo, Co. Cited By : W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway, 1999, p.73.

^{*} يقصد بالاستجابة التدريجية أن تقود الوسائل الترويجية المستهلك عبر عدة مراحل وخطوات من أجل الوصول به إلى مرحلة القيام بعملية الشراء.

⁴ Abdelmadjid Amine, *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, op cit, p 190.

أولاً: النماذج المفسرة لاستجابة المستهلك للرسائل الاتصالية

هناك العديد من النماذج التي وضعت من أجل إيجاد تفسير لتأثير الترويج على استجابة المستهلكين والاختلاف الموجود بينها هو اختلاف في عدد المراحل ولكنها تشترك كلها كما سبق وأن ذكرنا في نفس فكرة تسلسل آثار الترويج عبر المستويات الثلاث « المعرفة، الانفعال، السلوك» ومن بين أهم هذه النماذج نجد:

- نموذج تدرج التأثير: Hierarchy of effect

ويعرف أيضا باسم Lavidge et Steiner ويفترض هذا النموذج أن استجابة المستهلك للترويج تمر بستة مراحل ليتم في الأخير الوصول إلى الشراء، وهي مرحلة الوعي بالسلعة ثم المعرفة ثم الإعجاب بالسلعة ثم التفضيل فالإقتناع ليصل في الأخير إلى الشراء.¹

- **نموذج تبني المنتجات الجديدة:** ويفسر هذا النموذج كيفية تأثير الرسائل الترويجية على المستهلك في حالة المنتجات الجديدة، حيث تنقل هذه الرسائل المستهلك عبر 5 مراحل لتصل به في الأخير إلى تبني المنتج الجديد وتتمثل هذه المراحل في مرحلة الإدراك، المعرفة، الاهتمام، التقويم والتي تنتج عن عملية تجريب المنتج وأخيرا التبني.²

- **نموذج Howard and sheth:** ويمر المستهلك حسب هذا النموذج بمرحلة الانتباه ثم الفهم ثم يكون اتجاهات معينة حول المنتج ثم تظهر لديه نية الشراء ليصل في الأخير لشراء المنتج.

- **نموذج AIDA «EK. Strong 1925»:** يعتبر هذا النموذج من بين النماذج الأكثر شهرة واستعمالا فهو يعتمد على فكرة أن تأثير النشاط الترويجي يتجسد من خلال أربعة مراحل وهي اختصار لحروف كلمة AIDA وهي: الانتباه « attention»، الاهتمام « intérêt»، الرغبة « désir» ثم التصرف « action»، فهو يرى أن الرسائل الترويجية تولد لدى المستهلك كمرحلة أولى الانتباه والشعور بوجود هذا المنتج ثم تجعله يهتم به ليتحول هذا الاهتمام إلى رغبة في الحصول عليه فيصل به في الأخير إلى التصرف من أجل الحصول على المنتج ويقصد بالتصرف هنا فعل الشراء.³

ثانياً: دور عناصر المزيج الترويجي في مختلف مراحل الاستجابة لدى المستهلك

تؤدي مختلف عناصر المزيج الترويجي دور متفاوت في درجة التأثير على كل مرحلة من مراحل الاستجابة، فنجد أن هناك عناصر لها فعالية كبيرة في جذب الانتباه وخلق الاهتمام بالمنتج ولكن في المقابل فعاليتها في جعل المستهلك يصل إلى مرحلة الشراء تكون ضعيفة، وهناك عناصر عكس ذلك حيث

¹ بشير العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص442.

² ناجي المعلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص25.

³ Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, op cit, p

فعاليتها تكون في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء أكثر مما تكون عليه في مرحلة الانتباه وخلق الاهتمام، فالإعلان مثلا يحتل المرتبة الاولى في جلب الانتباه وخلق الاهتمام لدى المستهلك بالسلعة، ويتم هذا من خلال الخصائص المتوفرة في الإعلان، فالإعلان يستطيع أن يمس أكبر فئة من المجتمع باعتباره يعتمد على وسائل واسعة الانتشار كالتلفاز والإذاعات والجرائد والتي تتمتع بنسب مشاهدة وسماع وقراءة واسعة تجعل المستهلك ينتبه لوجود هذه المنتجات، ولكن في مقابل ذلك انتباه المستهلك لوجود السلعة وحتى اهتمامه بها لا يعني بالضرورة قيامه برد فعل اتجاه هذه الإعلانات، فالإعلان يعتبر أقل فعالية في مرحلة الرغبة والتصرف فقليلا ما يدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، أما العلاقات العامة فدورها يشبه دور الإعلان فهي تؤدي دور مهم في جلب الاهتمام والانتباه من خلال الاتصال المفتوح مع الجمهور وإقامة علاقات طيبة مع الجمهور ولكن هذا التأثير يكون بدرجة أقل من درجة تأثير الإعلان، وفي مقابل ذلك تكون العلاقات العامة قليلة الفعالية في خلق الرغبة والتصرف بعكس البيع الشخصي الذي يحتل المرتبة الاولى من حيث فعاليته الكبيرة في خلق الرغبة ودفع المستهلك للشراء، حيث يسمح الاتصال المباشر مع الزبائن بخلق الرغبة وجعل هذه الرغبة تتحول إلى نية شراء، فالبائعين من خلال مهاراتهم الاتصالية والاقناعية والتفاوضية يجعلون المستهلكين أكثر استعداد للشراء ولكن الانتشار المحدود للبيع الشخصي حيث لا يمكن للمؤسسة مهما بلغ حجم قوتها البيعية أن تغطي كل المناطق وكذلك لارتفاع تكاليف البيع الشخصي، يجعل فعالية البيع الشخصي أقل في مرحلة الانتباه والاهتمام، أما أسلوب تنشيط المبيعات فدوره يشبه دور البيع الشخصي حيث له فعالية كبيرة في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء من خلال الوسائل التحفيزية التي يقدمها كالعينات المجانية وتخفيضات في الأسعار والهدايا.

هذا التأثير المتباين لعناصر المزيج الترويجي على كل مرحلة من مراحل الاستجابة يحتم على المؤسسة أن تكون على دراية تامة بها من أجل جعل هذه العناصر تتكامل في بينها لتحقيق الهدف الأساسي من العملية الترويجية وهو الوصول بالمستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

خاتمة الفصل

يمثل سلوك المستهلك مختلف الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد من أجل الوصول إلى تحقيق إشباع الحاجة الذي يشعر بها، وتحقيق هذا الإشباع يرتبط بحصول المستهلك على السلع والخدمات التي يرى أنها قادرة على إشباع هذه الحاجة، وهذا الحصول لا يمكن أن يتحقق إلا عن طريق اتخاذ قرار شراء هذه السلع والخدمات.

ويخضع هذا القرار لتأثير عدة عوامل، تتحكم فيه وتحدد بدرجة كبيرة اختيار المستهلك للعلامة التي يبحث عنها، فنجد تأثير العوامل الذاتية والمرتبطة بالمستهلك بحد ذاته من جهة، كالشخصية والتعليم والحاجات والدوافع، ونجد تأثير العوامل المرتبطة بالمحيط والبيئة، مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية من جهة أخرى، بالإضافة إلى تأثير عوامل أخرى يكون مصدرها المؤسسة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى التأثير على المستهلك باعتبار أن العوامل الأخرى يصعب التحكم فيها من قبلها.

وتؤدي هذه العناصر دور مهم في عملية التأثير على المستهلك، فالمنتج يأتى بخصائصه الملموسة كمكوناته وتعبئته وتغليفه وخصائصه غير الملموسة كالعلامة والضمان، والسعر يأتى من خلال العلاقة العكسية بين السعر والكميات المطلوبة والعلاقة الطردية بين السعر والجودة، ومدى توافق السعر المرجعي مع السعر الحقيقي، والتوزيع يأتى من خلال مدى توفر المنتج في اللحظة والمكان المناسبين للمستهلك، بالإضافة إلى الدور الذي يؤديه البائعين، وكذلك مدى تنوع التشكيلة المعروضة من قبل نقطة البيع والجو العام السائد في نقطة البيع والصورة المشكلة في ذهن المستهلك حولها، أما الترويج فتأثيره يبرز من خلال دوره في نقل المستهلك عبر ثلاث مستويات بدءاً بمستوى المعرفة بوجود المنتج، ليصل به بعد ذلك لمرحلة الترغيب والإعجاب وهو ما يقوده في الأخير إلى القيام بالفعل عن طريق شراء المنتج.

ولقياس دور هذه العناصر في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك من الناحية التطبيقية، سوف نختار مؤسسة هنكل لدراسة اثر عناصر المزيج التسويقي المتبع من طرفها على القرار الشرائي لدى المستهلك، والذي سوف نتناوله في الفصل الثالث وهو يمثل الجانب التطبيقي في بحثنا هذا.

الفصل الثالث

بعد تقديمنا في الفصلين السابقين لكل من المفاهيم الخاصة بعناصر المزيج التسويقي والمفاهيم الأخرى المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك، وهما يمثلان الدراسة النظرية في بحثنا هذا، تحتاج هذه الدراسة النظرية إلى أن تكون مدعومة بدراسة ميدانية أو تطبيقية تسمح بالإجابة عن إشكالية البحث الرئيسية وعن الأسئلة الأخرى المرافقة لهذه الإشكالية.

ومن أجل اختبار مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، اخترنا مؤسسة هنكل الجزائر باعتبارها مؤسسة تنشط في مجال مواد التنظيف وهو مجال السلع الذي اخترناه لدراسة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي لمستهلك النهائي لمواد التنظيف.

ومن أجل تحقيق هدف هذه الدراسة سوف نحاول في البحث في المقام الأول عن تقديم سوق مواد التنظيف في الجزائر خلال فترة البحث، من حيث خصائصه ومميزاته وذلك من أجل دراسة المحيط الخارجي لمؤسسة هنكل الجزائر في مجال مواد التنظيف، ثم نحاول تقديم مؤسسة هنكل الجزائر مروراً بدراسة عناصر مزيجها التسويقي بنوع من التفصيل، لنصل في الأخير إلى الدراسة الإحصائية لنتائج الاستبيان والتي تتيح لنا الإجابة عن أسئلة البحث.

وسوف نتناول هذه النقاط من خلال المباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: دراسة سوق منتجات مواد التنظيف في الجزائر
- المبحث الثاني: التعريف بمؤسسة هنكل الجزائر
- المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

يعتبر سوق مواد التنظيف في الجزائر من بين الأسواق التي تعرف نشاطا كبيرا سواء من حيث الإنتاج، البيع، التوزيع، الاشهارات والحملات الترويجية، وهذا راجع إلى طبيعة السلعة المباعة، فمواد التنظيف تصنف في خانة السلع الاستهلاكية الميسرة والتي تتميز:

- بكثرة الطلب عليها باعتبارها ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها،
 - وجود عدد كبير من المنتجين مما يخلق منافسة شديدة بينهم،
 - تحتاج إلى إستراتيجية توزيع كثيف والذي يجعلها دائما في متناول المستهلك عند وقوع الطلب عليها،
 - اعتمادها على الحملات الترويجية المكثفة والتي تسعى المؤسسات من خلالها إلى إقناع المستهلكين بمميزات منتجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة ومحاولة جعلهم أوفياء لعلامتها.
- لذا سنحاول في هذا المبحث تناول مختلف محددات وخصائص هذا السوق بدءا بالتصنيف القطاعي والتميز الخاص بمواد التنظيف، مروراً بمميزات وخصائص سوق مواد التنظيف من حيث الإنتاج، الاستهلاك والتجارة الخارجية الخاصة بهذه المواد سواء على مستوى الوطني أو الدولي، لنصل في الأخير لتقديم أهم العلامات الموجودة في السوق الجزائري سواء كانت محلية أو أجنبية.

المطلب الأول: التصنيف القطاعي والتميز الخاص بمنتجات التنظيف

قبل البدء بدراسة سوق أي منتجات لابد أولاً من معرفة التصنيف القطاعي للنشاط الذي تنتمي إليه هذه المنتجات وترميزها، والذي يسهل عملية البحث عن الإحصائيات المتعلقة بالإنتاج، الاستهلاك، التجارة الخارجية الخاصة بهذه المنتجات.

بالنسبة للمعطيات المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك يتم الاعتماد على التصنيف القطاعي الذي تم وضعه في سنة 2000 (NAP2000*) من قبل الديوان الوطني للإحصاء (ONS) وهو عبارة عن تعديل للتصنيف الخاص بسنة 1980 (NAP80)، حيث تم تعديل التصنيف الخاص بسنة 1980 ليصبح مواكب للأنشطة الجديدة التي ظهرت أو الأنشطة التي زالت أو التي اندمجت مع بعضها البعض، ويحتوي التصنيف الأخير للنشاطات والمنتجات (NAP2000) على:

الجدول رقم (09): تقسيم الأنشطة وفقاً للديوان الوطني للإحصاء

* Nap : Nomenclature Des Activites Et Produits

الاسم	العدد
قطاع نشاط (secteur d'activité)	17
شعبة نشاط (branche d'activité)	60
قسم نشاط (classe d'activité)	559
مجموعة جزئية من المنتجات (sous catégorie)	2261

Source : Office National Des Statistiques, note de presentation de la nomenclature algerienne des activites «naa », p7

وتصنف مواد التنظيف وفقا للتصنيف القطاعي للنشاطات والمنتجات المعتمد من طرف الديوان الوطني للإحصاء كما يلي:

الجدول رقم(10): تصنيف مواد التنظيف وفقا لمدونة الأنشطة الجزائرية

الرمز	الاسم	التقسيم
يرمز له بحرف D	الصناعة التحويلية l'industrie manufacturière	قطاع النشاط
يرمز له برقم 24	صناعة الكيماوية industrie chimique	شعبة النشاط
يرمز له برقم 24.5	صناعة الصابون، العطور ومواد العناية la fabrication de savons, parfums et produits d'entretien	قسم النشاط
يرمز لها برقم 24.51	صناعة الصابون، المنظفات ومواد العناية Fabrication de savons, détergents, et produits d'entretien	مجموعة جزئية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Office National Des Statistiques, note de presentation de la nomenclature algerienne des produits «npa», p 48-51-52,

وتسمح لنا معرفة هذا التصنيف بتسهيل عملية البحث عن المعطيات المتعلقة بمواد التنظيف، فالباحث عن هذه المعطيات بإمكانه الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها عن هذا القسم بكل سهولة من خلال البحث مباشرة عن الرقم 24.51 في الإصدارات الخاصة بالديوان الوطني للإحصاء.

أما بالنسبة للمعطيات المتعلقة بالتجارة الخارجية لمواد التنظيف فهي تأخذ من عند مصالح الجمارك وهو ما يلزم علينا معرفة تصنيفها وفقا للجمارك الجزائرية والتي تصنف مواد التنظيف وفقا لما يلي:

الجدول رقم(11): تصنيف مواد التنظيف وفقا لمصالح الجمارك الجزائرية

الرمز	التقسيم
34	الفصل: رقم 34 و يحوي منتوجات التنظيف، مواد العناية، الشموع Savons, agents de surface organiques, préparations pour lessives, préparations lubrifiantes, cires artificielles, cires préparées, produits d'entretien, bougies et articles similaires, pâtes à modeler et compositions pour l'art dentaire à base de plâtre.
3401	القسم: 3401 والخاص بمادة الصابون وكل المواد الأولية التي تحتوي على الصابون في مكوناتها Savons : produits et préparations organiques tensio-actifs à usage de savon, en barres, en pains, en morceaux ou en sujets frappés, meme contenant du savon ; produits et préparations organiques tensio-actifs destinés au lavage de la peau, sous forme de liquide ou de crème, conditionnés pour la vente au détail, meme contenant du savon; papier,
3402	القسم: 3402 والخاص بمساحيق الغسيل والمواد الأولية الأخرى والتي لا تحتوي على الصابون Agents de surface organique (autres que les savons); préparations tensio-actives, préparations pour lessives (y compris les préparations auxiliaires de lavage) et préparations de nettoyage, meme contenant du savon, autres que celles du n[34.01.

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على موقع الجمارك الجزائرية:

(<http://www.douane.gov.dz/cnis/tarif/rechglob.asp>)

المطلب الثاني: مميزات وخصائص ومعطيات سوق مواد التنظيف الجزائري

قبل التطرق إلى السوق الجزائري لمواد التنظيف سوف نقوم أولا بتقديم إحصائيات عامة حول السوق الدولي لمواد التنظيف ثم نعرض على مميزات وخصائص السوق الجزائري لهذه المواد بنوع من التفصيل.

أولا: السوق الدولي لمواد التنظيف

يتميز سوق مواد التنظيف العالمي بوجود شركات عالمية ضخمة متخصصة فيه مثل شركة Henkel الألمانية، Procert and Gamble الأمريكية، Unilever الهولندو-بريطانية، وتحقق هذه الشركات أرقام أعمال ضخمة وتقوم باستثمارات كبيرة، كما أنها تملك عدة فروع في مناطق مختلفة من العالم مما أعطى لتجارة مواد التنظيف وزن كبير في قيمة المعاملات التجارية العالمية، والمنتج لسوق مواد التنظيف في العالمين الأخيرين يلاحظ الازدهار الذي عرفه هذا القطاع والنتائج عن ظهور مرض أنفلونزا الخنازير، حيث أصبح المستهلكون يستهلكون المنظفات بكمية أكبر خاصة الصابون السائل والذي عرف رواجاً كبيراً

خلال هذه الفترة مما جعل الشركات المنتجة له تحقق أرباح كبيرة، كما تحظى مواد التنظيف باهتمام كبير عند مناقشة القضايا الخاصة بحماية البيئة والمحيط، فمن المعروف أن مواد التنظيف تعتمد على نسبة كبيرة في مكوناتها على مواد كيميائية مما قد يسبب أضرار للبيئة عند التخلص من النفايات التي تفرزها المصانع المنتجة لهذه المواد، هذا الاهتمام المتزايد بالبيئة جعل المؤسسات والشركات المتخصصة في هذه المواد تقوم بعدة بحوث من أجل إيجاد حلول تتماشى مع الشروط البيئية سواء من حيث التركيبة الخاصة بهذه المواد أو من حيث طرق التخلص من النفايات الخاصة بمواد التنظيف مما جعل مجال صناعة مواد التنظيف مجال حيوي يميزه كثرة البحوث والابتكارات والتطويرات.

وأهم ما يميز سوق مواد التنظيف العالمي يمكننا أن نذكر:¹

- أكثر 10 بلدان منتجة لمواد التنظيف في العالم هي: الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، الهند، البرازيل، إيطاليا، المكسيك، ألمانيا، اليابان، فرنسا وإسبانيا.
- صابون القطع المنتج الأكثر استعمالاً في البلدان أقل تطور بينما في الدول المتطورة يعتمد فيها على المساحيق والسوائل بدرجة أكبر.
- قارة آسيا الأولى من حيث الاستهلاك العالمي لمواد التنظيف، وأضافت دراسة Datamonitor Group المميزات التالية:²
- قيمة التجارة العالمية لمواد التنظيف في سنة 2008 بلغت 40.9 مليار دولار بنسبة تطور بلغت 2.4 %
- في سنة 2013 القيمة المقدرة التي يمكن أن تبلغها التجارة العالمية لمواد التنظيف تقدر ب 46.1 مليار دولار بنسبة تطور تبلغ 12.7 % مقارنة بسنة 2008.
- تسيطر أوروبا على تجارة مواد التنظيف بنسبة تبلغ 45.2 %
- Procter and gamble هي الشركة التي تملك أكبر حصة في تجارة مواد التنظيف العالمية بنسبة 26.4 %.

ثانياً: السوق الجزائري لمواد التنظيف

تتواجد تجارة مواد التنظيف في الجزائر في ظل اقتصاد جزائري يعرف نسب نمو متزايدة من سنة إلى أخرى، حيث بلغت نسبة نمو الاقتصاد الجزائري حسب المدير العام ل FMI في "2009 نسبة 2.4 % وفي

¹ Etude de positionnement stratégique de la branche « Savons, détergents et produits d'entretien », 2004 (www.tunisieindustrie.nat.tn/fr/download/cepi/ich02.pdf)

² Datamonitor Group ,Etude de marché : textile produits de lavage « guide de l'industrie mondiale », , 2010, (www.xooarticles.com/lg/fr-14260)

سنة 2010 نسبة 3.8 % ومن المتوقع أن تبلغ هذه النسبة في سنة 2011 حدود 4 %¹، كما تتواجد في ظل مجتمع قدر عدد أفرادها في سنة 2010 ب 35 مليون يتوزعون على حوالي 6 مليون أسرة بمعدل 5.9 فرد في كل أسرة) إحصائيات الديوان الوطني لسنة 2008)، وفيما يلي خصائص هذا السوق في الجزائر.

أ. خصائص سوق مواد التنظيف في الجزائر: يتميز سوق مواد التنظيف في الجزائر بما يلي:

- سيطرة القطاع الخاص على السوق الوطني حيث غالبية الشركات المنتجة تنتمي إلى القطاع الخاص (خاصة بعد التنازل عن مؤسسة ENAD لصالح المجموعة الألمانية HENKEL)، حيث بلغ إنتاج القطاع العام من المنظفات (détergent) مثلا في سنة 2009 قيمة 12100 طن فقط (إحصائيات ONS)²، في حين سوق المنظفات (détergent) في الجزائر يقدر بين 120000 إلى 150000 طن في السنة (حسب دراسة أجريت من قبل ³ santander investment).
- 80 % مساحيق الغسيل الموجودة في السوق هي منظفات الخاصة للغسيل باليد.⁴
- من بين أكثر الأسواق تنافسية في الجزائر وهذا راجع لكثرة عدد المتعاملين فيه، بالإضافة إلى انه يستهوي عدد كبير من الشركات العالمية والتي تنوي دخول فيه،⁵
- الإنتاج الوطني يغطي بنسبة تفوق 90 % احتياجات السوق الجزائري،
- غالبية المواد الأولية التي تدخل في صناعة مواد التنظيف يتم استيرادها من الخارج مما يجعل الجزائر في تبعية دائمة في ما يخص المواد الأولية،
- تعاني الشركات العاملة في الجزائر من مشكل التقليد، حيث تعتبر مواد التنظيف في الجزائر من بين المواد التي تعرف نسب تقليد كبيرة.⁶
- وجود في الجزائر فروع إنتاج لشركات عالمية متخصصة في مواد التنظيف كشركة Henkel و Unilever و حياة التركية.

ب. الإنتاج والاستهلاك الوطني:

نظرا لغياب المعلومات حول الإحصائيات الخاصة بالإنتاج الوطني الإجمالي لمواد التنظيف كان من صعب تحديد هذا الإنتاج بصفة دقيقة، حيث المعلومات التي تعطى من قبل الديوان الوطني للإحصاء خاصة

¹ [Dominique Strauss-Kahn](#), directeur général de FMI, *journal liberté*, édition N° 5531, le 04/11/2010

² انظر الملحق رقم 1،

³ Etude de santander investment bank, publie en 2007, suite de la demande du Ministère des Participations et de la Promotion des Investissements pour la privatisation du compexe de détergent de sour el ghozlan, p1, (http://algerien.ahk.de/fileadmin/user_upload/Bilder/Aktuelles/ENAD-SIDET - TEASER.pdf)

⁴ Ibid, p1

⁵ Michel Katlama, Directeur de Henkel Algérie, conférence de presse, mardi 11 mai 2010 à l'hôtel Sofitel,

⁶ Journal liberté, édition N°5410, la date de 16-06-2010 .

بالقطاع العام فقط، لذلك سوف نعتمد على دراسة أجريت من قبل Euro Développement PME بالتعاون مع وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تم تقدير الإنتاج والاستهلاك بالكمية الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): الإنتاج والاستهلاك الوطني المقدر من مواد التنظيف ومواد العناية

نوع المنتوجات	الطلب الوطني	الإنتاج الوطني المقدر	معدل تغطية الإنتاج الوطني لاحتياجات السوق الوطني	معدل الاستهلاك الفردي
صابون، منظفات ومواد العناية	270000 طن	247000 طن	90 %	حوالي 8 كلغ

Source : Dalloula GOUFI, *Fabrication de savons, parfums et de produits d'entretien*, rapport publié en 2008, par Edpme en collaboration avec l'agence nationale de développement de la PME , p 282, (www.andmpe.org.dz)

ونلاحظ من خلال هذا الجدول أن الإنتاج الوطني يغطي أكثر من 90 % من احتياج السوق الوطني، هذه الكميات المنتجة من المنظفات تنتج في غالبيتها من قبل القطاع الخاص حيث لم يتعدى إنتاج القطاع العام لسنة 2008 مثلا 26700 طن¹ وهذا راجع لتنازل الجزائر عن المؤسسة الوطنية للمنظفات ENAD لصالح شركة هنكل الألمانية.

ج. التجارة الخارجية لمواد التنظيف في الجزائر

ما يميز التجارة الخارجية لمواد التنظيف أنها لا تتعلق فقط بمواد تامة الصنع وإنما تتعلق بتجارة المواد الأولية، حيث نجد أن غالبية المؤسسات المنتجة في الجزائر تعتمد على مواد أولية مستوردة من الخارج، وتتعامل الجزائر مع عدد كبير من بلدان في مجال الاستيراد غالبيتهم من أوروبا أما في مجال التصدير فعدد البلدان يعتبر قليل وغالبيتهم من دول افريقية والجدولين التاليين يلخصان واردات وصادرات الجزائر من مواد التنظيف وأهم البلدان المصدرة للجزائر والمستوردة من الجزائر:

الجدول رقم(13): واردات الجزائر من مواد التنظيف(مواد أولية ومنتجات تامة الصنع) لسنة 2009

نوع المواد	الكمية (الطن)	القيمة (الدولار الأمريكي)	أهم البلدان المصدرة للجزائر
مواد تنظيف (تامة الصنع+ مواد أولية+ مواد نصف مصنعة)	52536,795	72 829 754,00	ألمانيا،فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، اسبانيا، الصين، الأردن، المغرب، جنوب إفريقيا،

¹ Collections statistiques, série E : statistique Economiques, N° 149, l'activité industrielle 1998-2008, office national des statistiques, Alger, Janvier 2010, p 32.

الهند، العربية السعودية.			
--------------------------	--	--	--

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصائيات الخاص بالجمارك الجزائرية (CNIS : centre national d'informatique et des statistiques)¹

ويتبين لنا من خلال هذا الجدول أن كمية مواد التنظيف التي تم استيرادها في سنة 2009 فاقت 52 ألف طن بنسبة بلغت 0.20 % من الكمية الإجمالية التي تم استيرادها في سنة 2009، أما قيمتها المالية ففاقت 72 مليون دولار أمريكي بنسبة 0.19 % من القيمة المالية الإجمالية لواردات الجزائر خلال سنة 2009.

الجدول رقم(14): صادرات الجزائر من مواد التنظيف(مواد أولية ومنتجات تامة الصنع) خلال سنة

2009

نوع المواد	الكمية (الطن) في سنة 2009	القيمة (الدولار الأمريكي) سنة 2009	أهم البلدان المستوردة من الجزائر
مواد تنظيف (تامة الصنع+ مواد أولية+ مواد نصف مصنعة)	6109,447	4 607 111,00	تونس، فرنسا، مالي، بوركينا فاسو، ليبيا، نيجر، لبنان، كندا، موريتانيا، سنغال.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصائيات الخاص بالجمارك الجزائرية (CNIS : centre national d'informatique et des statistiques)²

ومن خلال هذا الجدول نلاحظ أن الكمية المصدرة في سنة 2009 تعتبر كمية قليلة بحيث قدرت بحوالي 6109.44 طن بنسبة بلغت 0.01 % من مجموع الكميات المصدرة في سنة 2009، أما قيمتها المالية فبلغت 4.6 مليون دولار بنسبة بلغت 0.01 % من القيمة المالية الإجمالية لصادرات الجزائر خلال نفس السنة، ولكن عند تحليلنا لهذه المعطيات لا بد من أخذ بعين الاعتبار أن غالبية صادرات الجزائر هي من المحروقات (بنسبة تفوق 96 %)، وهو ما يجعل نسبة أي مواد مصدرة خارج مجال المحروقات ضعيفة عند مقارنتها بالكميات الإجمالية المصدرة وهو ما يحتم علينا معرفة حجم صادرات الجزائر خارج مجال المحروقات من أجل معرفة مدى مساهمة مواد التنظيف في صادرات الجزائر خارج مجال المحروقات.

وبلغت صادرات الجزائر في سنة 2009 خارج مجال المحروقات حسب الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX " 3838262,201 طن بقيمة مالية بلغت 1066 مليون دولار"¹ مما يجعل نسبة

¹ أنظر الملحق رقم 2،

² أنظر الملحق رقم 3،

صادرات مواد التنظيف بالكمية خارج مجال المحروقات 0.15 % أما بالقيمة فبلغت 0.42 %، وهو ما يوضح لنا انه حتى خارج مجال المحروقات نسبة صادرات مواد التنظيف سواء بالقيمة أو الكمية هي نسب قليلة، و قدر عدد المؤسسات المصدرة في مجال مواد التنظيف ومواد العناية وفقا للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX ب 18 مؤسسة.

المطلب الثالث: أهم الشركات المتخصصة في تجارة مواد التنظيف في الجزائر

يتميز سوق مواد التنظيف في الجزائر كما سبق وأشرنا بوجود عدد كبير من المؤسسات التي تنشط في هذا المجال، شركات يتنوع حجمها ما بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة، مؤسسات وطنية ومؤسسات أجنبية، والجدول التالي يلخص أهم هذه المؤسسات وعلاماتها المعروفة في السوق الوطني:

الجدول رقم(15): أهم المؤسسات الناشطة في مجال مواد التنظيف

علاماتها	اسم الشركة أو المؤسسة
ISIS & CHAT	- هنكل الجزائر Henkel Algérie
OMO	- يونيفر الجزائر Unilever Algérie
NOUR & TELDJ	- مركب سور الغزلان
TEST & BINGO	- شركة حياة التركية Hayat Algérie
ARIEL	PROCTER & GAMBEL
AIGLE	GISPH (Groupe Safa Industriel pour les Produits Hygiéniques)
ELBHADJA	SOMDAE شركة جزائريو-اسبانية

المصدر: من إعداد الطالبة

بعد تقديمنا لأهم المعطيات الخاصة بسوق مواد التنظيف في الجزائر اخترنا مؤسسة هنكل الجزائر من أجل دراسة اثر عناصر المزيج التسويقي المتبع من طرفها على القرار الشرائي للمستهلك، بحيث يتناول المبحث التالي التعريف بهذه المؤسسة.

المبحث الثاني: التعريف بمؤسسة هنكل الجزائر

تعتبر مؤسسة هنكل الجزائر من بين المؤسسات الرائدة في مجال مواد التنظيف، مواد العناية والمواد اللاصقة والغراء، وتملك هذه المؤسسة حصة الأسد في سوق مواد التنظيف في الجزائر بمنتجاتها المتعددة والمتنوعة، و تعود ملكية هذه المؤسسة إلى العملاق الألماني هنكل والمعروف عن الألمان السمعة الجيدة في مقياس الجودة والصرامة في العمل، وهو ما أوصل هذه الشركة اليوم إلى أن تكون من بين أحسن 500 مؤسسة متواجدة في العالم، ومن أجل التعريف بهذه المؤسسة سوف نقوم بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب وهي:

¹ Principaux Produits Hors Hydrocarbures Exportes Par L'algerie En 2009, (www.algex.dz/content.php?artID=1373&op=85)

- المطلب الأول: التطور التاريخي لمؤسسة هنكل الجزائر

- المطلب الثاني: أهداف مؤسسة هنكل الجزائر وهيكلها التنظيمي

- المطلب الثالث: دراسة المزيج التسويقي الخاص بمؤسسة هنكل الجزائر

المطلب الأول: التطور التاريخي لمؤسسة هنكل الجزائر

إن التعريف بمؤسسة هنكل الجزائر لا يمكن أن يمر دون التطرق إلى التعريف بمؤسسة هنكل الأم، باعتبار أن مؤسسة هنكل الجزائر ما هي إلا احد فروع هذه المؤسسة العملاقة، ومن هنا سوف نقدم في النقطة الاولى تطور التاريخي لمجموعة هنكل الألمانية ثم نمر في النقطة الثانية إلى تقديم مؤسسة هنكل الجزائر بنوع من التفصيل.

أولاً: تقديم مجموعة هنكل الألمانية

يعود تاريخ إنشاء مجموعة هنكل الألمانية لسنة 1876 من قبل الألماني **Fritz Henkel** والذي قام بصنع أول مسحوق غسيل يدوي، بعدها بعشر سنوات أي في سنة 1886 فتحت شركة هنكل أول مكتب تصدير لها نحو النمسا، لتتوسع بعدها وتطلق علامة أخرى في سنة 1907 وهي علامة PERSIL كمسحوق غسيل لتصبح شركة هنكل الرائدة في ألمانيا في مساحيق الغسيل، وبعد سيطرتها على سوق مساحيق الغسيل قررت شركة هنكل دخول قسم جديد في سنة 1922 وهو قسم الغراء، واستطاعت أن تحقق فيه نجاح كبير خاصة بعد اختراعها لأول أنبوب غراء في سنة 1967 بحيث يمثل هذا القسم اليوم النسبة الأكبر في مبيعات الشركة (48 % من نسبة مبيعات الشركة خلال سنة 2010) وهي الرائدة اليوم في مجال صناعة الغراء، ولم تكتفي الشركة بقسمي المنظفات والغراء بل قررت الدخول في مجال مواد التجميل بحيث أطلقت سنة 1954 صابون FA وهو أول صابون يصنع بزيت نباتية ودهن حيواني، لتدخل بعدها شركة هنكل البورصة بحيث فتحت رأس مالها سنة 1985، بعدها ونظرا للاهتمام المتزايد بقضايا البيئة قررت شركة هنكل فتح فرع خاص بها لتنقية المياه،¹ أما اليوم فنجد الشركة تتخصص في ثلاث مجالات وهي مجال مواد التنظيف والذي يمثل نسبة 29 % من مبيعاتها لسنة 2010، مجال مواد التجميل والذي يمثل نسبة 22 % من مبيعاتها لسنة 2010، أما المجال الثالث فهو مجال الغراء بحيث يمثل نسبة 48 % من مبيعاتها لنفس السنة، وتشغل اليوم حوالي 50000 عامل وتتواجد في أكثر من 100 دولة في العالم و"حققت رقم أعمال فاق 15 مليون أورو خلال سنة 2010 بنسبة تطور بلغت 1.5 % مقارنة بسنة 2009".²

ثانياً: تقديم مؤسسة هنكل الجزائر

¹ Historique de henkel, www.henkel.fr

² Annual Report HENKEL 2010 PDF, p3, (www.henkel.fr)

يعود تاريخ إنشاء مؤسسة هنكل الجزائر إلى يوم 23 ماي من سنة 2000 ، حيث تم توقيع عقد شراكة بين المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف ENAD وشركة هنكل الألمانية وهو ما نتج عنه إنشاء مؤسسة-Henkel Enad Algérie برأس مال قدر ب 1.76 مليار دينار تملك منها مجموعة هنكل 60 % أما مؤسسة ENAD فتملك 40 %، ومن هنا نجد أن دخول مجموعة هنكل الألمانية إلى الجزائر كان يعود في الأول إلى شركتها مع مؤسسة ENAD وهي مؤسسة حكومية خاصة بصناعة مواد التنظيف والتي يعود تاريخ إنشائها إلى سنة 1982 مع إطلاق علامة ISIS وذلك اثر إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية، وقد استفادت هذه المؤسسة من الاستقلالية المالية سنة 1990 م لتعاد هيكلتها سنة 1997 بتقسيمها إلى 4 مجموعات كبرى :¹

- SODER مجمع صناعة مواد التنظيف والذي يضم وحدة سكيكدة ووحدة لعوينات.

- SIDET والذي يضم وحدة الأخرزية.

- SHYMECA وتضم وحدة التنظيف رغاية، وحدة العطور ومواد التجميل روبية ووحدة شفرات الحلاقة روبية.

وتنشط مؤسسة ENAD في ثلاث قطاعات رئيسية:

- مواد التنظيف والتي نجدها في مجمع عين تيموشنت، شلغوم العيد، سور الغزلان، رغاية.

- المواد الخاصة بالعناية : وحدة الأخرزية، سعيدة سكيكدة، لعوينات(تبسه)، حسين داي.

- مواد العناية بالجسم: وحدة روبية (شفرات حلاقة)

هذا تعريف مختصر حول مؤسسة ENAD، باعتبارها كانت شريكا لمؤسسة هنكل في الأول، أما فيما يخص عقد الشراكة الذي وقع بين المؤسستين فقد ركز على:

- تطبيق برنامج استثمار أكثر من 15 مليون دولار في أجل حدد من 3 إلى 5 سنوات.

- تطبيق برنامج تكوين خاص بإطارات المؤسسة (بما في ذلك عمال وحدة شلغوم العيد) قدرت تكلفته ب 300 مليون دينار.

- كما التزمت مجموعة Henkel بتمويل دراسة موجهة لتكثيف الوحدة التابعة لـ ENAD (وحدة سور الغزلان) وقدرت تكاليف هذه الدراسة ب 500 مليون دينار.

¹ وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

أول ما بدأت به شركة هنكل عند دخولها للسوق الجزائري هو إعادة بعث علامة ISIS بعد أن قامت بتعديلها وإدخال تحسينات عليها وكان هذا في جانفي 2001 ، لتقوم في سنة 2002 بإطلاق علامة ISIS الخاصة بمسحوق الغسيل للآلات، ليليها في سنة 2003 إطلاق علامة أخرى في السوق الجزائري وهي علامة LE CHAT وهي علامة هنكل في السوق الفرنسي.

لم تكتفي هنكل فقط بإنتاج مساحيق الغسيل فقط بل استهدفت قسم سوائل الغسيل حيث أطلقت علامة ISIS PRIL و خصصت له وحدة خاصة وهي وحدة رغاية، وبعد مرور أربع سنوات على تواجدها في الجزائر أي في سنة 2004 ، أصبحت شركة هنكل هي المالكة الكلية لرأس المال شركة Henkel-Enad Algérie وهذا بعد تنازل مؤسسة ENAD عن كامل أسهمها وفقا للشروط العقد عند تأسيس الشركة في سنة 2000 ليصبح اسم الشركة Henkel-Algérie.

لتطلق بعدها في سنة 2003 مؤسسة هنكل الجزائر علامة BREF الخاصة بماء الجافيل، وهو المنتج المصنوع بتركيبية فعالة وفي نفس الوقت تحافظ على الملابس البيضاء خاصة وأن الدراسات التي أجريت آنذاك من قبل مؤسسة هنكل أكدت أن 80 % من ربات البيوت الجزائريات يجدن أن ماء الجافيل لا يحافظ على سلامة الملابس ويجعلها أكثر عرضة للتمزق.

لتدخل في سنة 2007 مؤسسة هنكل مجال التصدير حيث قامت باستهداف أسواق افريقية (كتونس، سينيغال، الكاميرون)، وبعد سيطرتها على سوق مواد التنظيف في الجزائر، استهدفت مؤسسة هنكل الجزائر قطاع آخر هو قطاع الغراء والمواد اللاصقة وهو المجال الذي تحتل فيه مؤسسة هنكل العالمية الريادة في السوق العالمي لهذه المواد، حيث استثمرت في بداية سنة 2008 في هذا المجال وذلك بشراء وحدة صناعية خاصة وخصص له جزء من مصنع رغاية الخاص بالسوائل من أجل إنتاجه، ومن بين علامته نذكر ¹. pattex, liofol, ceresit, tangit.

اليوم وبعد مرور عشر سنوات على دخولها إلى السوق الجزائري تسيطر هذه الشركة اليوم على أكثر من 50 % من حصة السوق الوطني لمواد التنظيف، وتوظف حوالي 1132 شخص موزعين على ثلاث وحدات إنتاجية (وحدة رغاية، عين تيموشنت، شلغوم العيد) بالإضافة إلى المقر الرئيسي للشركة والمتواجد بدالي إبراهيم، وحققت رقم أعمال قدر ب 10.9 مليار دينار لسنة 2009 بنسبة زيادة بلغت 13.76 % مقارنة بسنة 2008، ويقدر حجم استثمار هذه الشركة منذ دخولها إلى اليوم ب 30 مليون أورو، كما قررت

¹ M. Katlama, directeur général de la filiale algerienne Henkel, el watan, 07-01-2008

خلال سنة 2010 دخول قسم جديد وهو قسم مبيدات الحشرات les insecticide وهذا بعد شرائها لعلامة Combat الكورية وتسعى إلى تحقيق حصة سوقية تقدر ب 10 % من سوق مبيدات الحشرات في البداية.¹

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة هنكل الجزائر وهيكلها التنظيمي

بعد تقديمنا لتاريخ مؤسسة هنكل الجزائر في المطلب الأول، سوف نقوم من خلال هذا المطلب الثاني بتقديم أهداف المؤسسة وتقديم هيكلها التنظيمي من خلال تحديد مختلف المديرات وتقديم موجز لمهام كل مديريةية.

أولا أهداف المؤسسة: تهدف مؤسسة هنكل الجزائر من خلال ممارسة نشاطها الاقتصادي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن أن نقسمها إلى مجموعتين وهي :

أ. الأهداف النوعية: وتتمثل في

- خدمة المستهلك الجزائري بتوفير منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقول خاصة وإذا علمنا أن شعار المؤسسة هو "هنكل جودة ومسؤولية".
- ضمان الرضا الكامل للمستهلك، حيث تعمل مؤسسة هنكل الجزائر على تطوير منتجاتها باستعمال أحدث التكنولوجيات بمعايير النوعية و الصحية.
- المحافظة على البيئة من خلال إنتاج منتجات تتماشى مع شروط احترام البيئة.
- توفير مناصب شغل في مجالات متعددة.
- السهر على توفير التكوين الملائم لكل عمال المؤسسة في جميع المستويات وذلك بغرض جعلهم يجارون التطورات التكنولوجية وتقنيات التسيير الحديثة.
- العمل على ابتكار منتجات جديدة تتلاءم ومتطلبات الأسواق المستهدفة،

ب. الأهداف الكمية: وتتمثل في:

- المحافظة على مركز الريادة في مجال مواد التنظيف ومحاولة زيادة حصتها السوقية،
- الرفع من قيمة رقم أعمالها.
- توسيع تشكيلة منتجاتها المعروضة.
- زيادة عدد الزبائن من خلال سعيها لجذب المستهلكين الذين يقومون باختيار السلع المنافسة

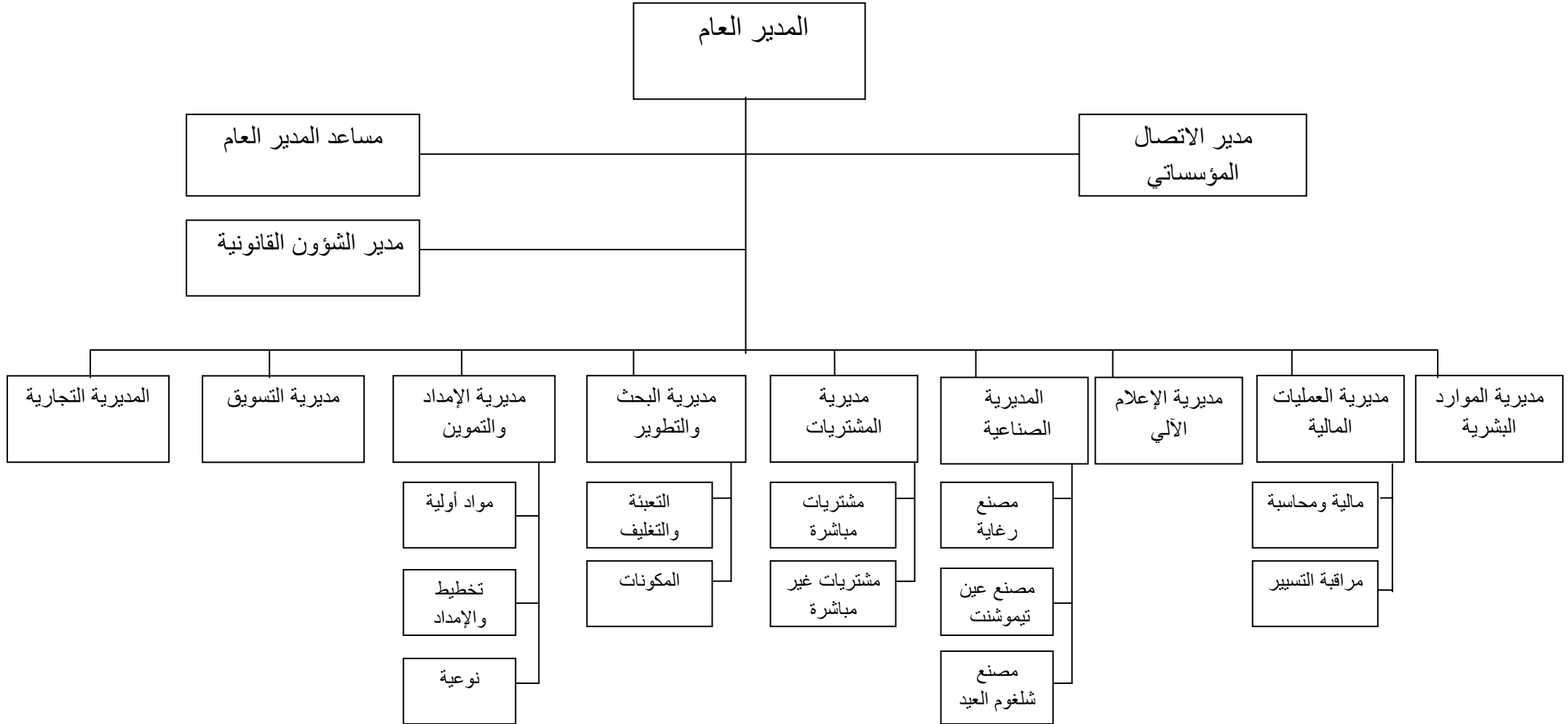
¹ Michel Katlama, Directeur de Henkel Algérie, conférence de presse, mardi 11 mai 2010 à l'hôtel Sofitel,

-
- الرفع من حجم صادراتها إلى الخارج (بالقيمة والكمية)، بحيث هناك دراسة جادة من قبل المؤسسة للسوق المغربية وأسواق افريقية أخرى بغرض تصدير منتوجات هنكل لهذه الأسواق.
- السعي لتحقيق حصة سوقية تقدر ب 10 % من سوق مبيدات الحشرات في الجزائر كبادرة ثم محاولة تطوير هذه الحصة.

ثانيا :الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل الجزائر

يمثل الهيكل التنظيمي تلك الأداة التسييرية التي تنظم العلاقات داخل المؤسسة و تحدد المسؤوليات من خلال تقسيم الأعمال بين العاملين و قنوات التنسيق الرسمية و تسلسل القيادة، وتملك مؤسسة هنكل الجزائر هيكل تنظيمي شامل لنشاطها، ويحتوي على العديد من المديريات التي توسعت هي الأخرى نظرا إلى التطور و النمو الاقتصادي الذي شهدته هذه المؤسسة، والشكل التالي يوضح هيكلها التنظيمي:

الشكل رقم (24): الهيكل التنظيمي لمؤسسة هنكل الجزائر (لسنة 2011)



المصدر: مديرية الموارد البشرية (هنكل الجزائر)

وفيما يلي شرح لمهام كل مديرية :

- **مديرية الإمداد والتموين :** وهي المصلحة المسؤولة عن توفير كل الموارد اللازمة لعملية الإنتاج (مواد أولية، مستلزمات الإنتاج، آلات...الخ).
- **المديرية الصناعية :** وهي المديرية المشرفة على مختلف الوحدات الصناعية للمؤسسة أي المصانع الثلاث، وهي متخصصة في كل الأمور العملية، بمعنى كل ما يتعلق بإنتاج المنتجات الخاصة بالمؤسسة، وتضم هذه المديرية، مصنع شلغوم العيد، عين تموشنت، رغبة.
- **مديرية الموارد البشرية:** ومهمتها تتمثل في ضمان توفير العمال بشكل كافي و جدير، سواء عن طريق التوظيف أو عن طريق التكوين، بالإضافة إلى تحديد و تنفيذ الإستراتيجيات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية و ذلك بالتوفيق بين طموحات العمال من جهة و أهداف المؤسسة من جهة أخرى.
- **مديرية البحث والتطوير:** وهي المديرية عن تطوير المنتوجات سواء من ناحية التعبئة والتغليف أو من ناحية التركيبة.
- **مديرية العمليات المالية:** وتتمثل مهامها في التكفل بعمليات التسيير المالي والمحاسبي للمؤسسة من خلال إعداد الوثائق المالية والمحاسبية(العوائد، المداخيل، الضرائب، الاستثمارات والمشاريع..الخ).
- **مديرية الإعلام الآلي:** وتمثل المصلحة المسؤولة عن الأجهزة المعلوماتية في المؤسسة وضمان السير الحسن لها.
- **المديرية التجارية:** هي من أهم المديريات في المؤسسة، وتتوجه أساسا لتسيير مبيعات المؤسسة، والتكفل بالزبائن والموزعين.
- **مديرية التسويق:** وهي المديرية محل دراستنا لهذا سوف نقدم مهامها بنوع من التفصيل، ثم تقديم هيكلها التنظيمي

أولا مهامها: وتتمثل مهامها في:

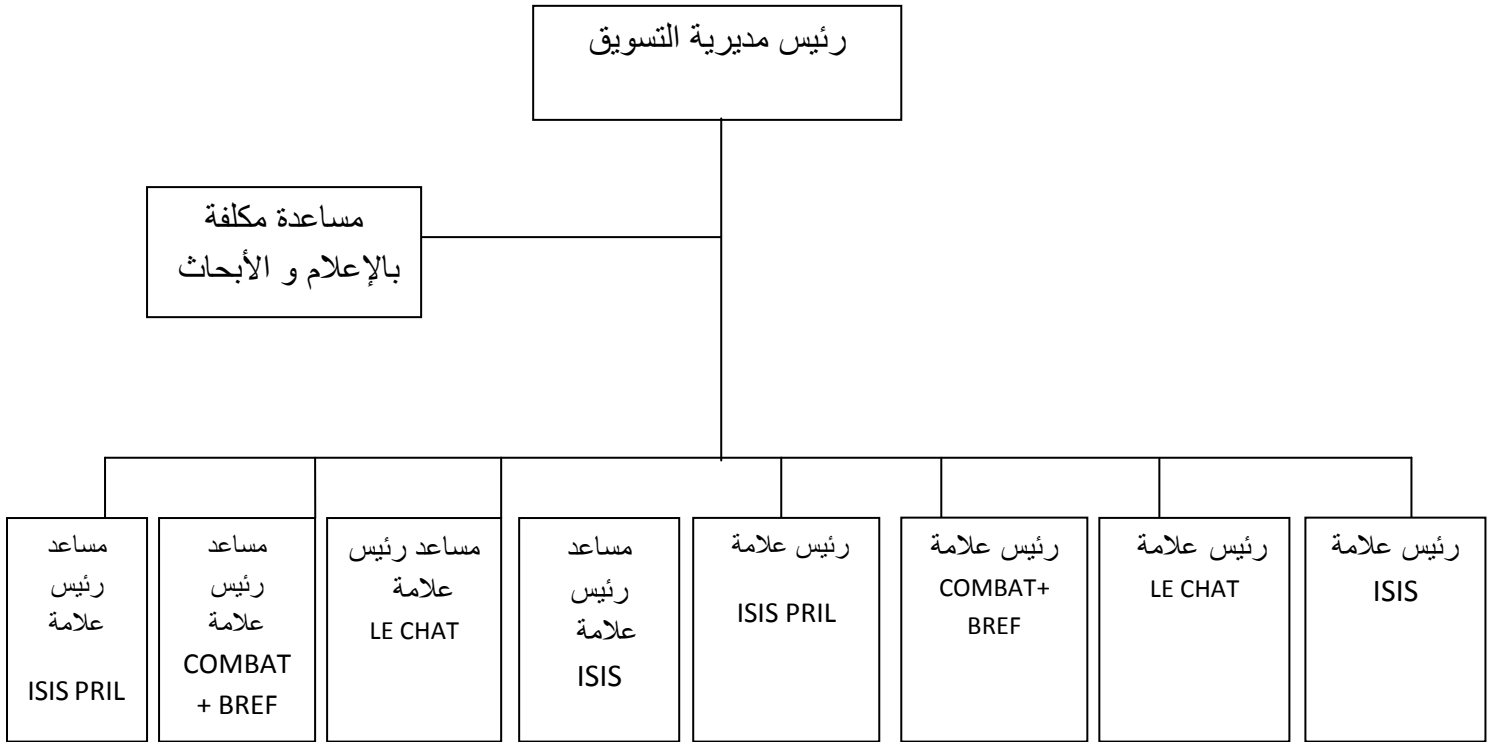
- تحديد المزيج التسويقي الأمثل القادر على تلبية حاجات المستهلكين من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من قبل المؤسسة.
- بحث وجمع كل المعلومات المتعلقة بالمستهلكين، الأسواق، المنافسة، الموردين..الخ
- تحليل المبيعات من خلال الكمية والأرقام.
- دراسة سلوك الزبائن نحو المنتوجات المعروضة من قبل المؤسسة.
- المحافظة على المستهلكين الحاليين ومحاولة جعلهم أكثر ولاء لمنتجات المؤسسة من خلال القيام بعمليات تنشيط المبيعات.

- تحديد الحصة السوقية للمؤسسة الخاصة بكل مجال من المجالات التي تنشط فيها المؤسسة) سواء مواد التنظيف، المواد اللاصقة والغراء، مبيدات الحشرات) ومحاولة الحفاظ عليها وتطويرها.
- اليقظة التسويقية ومجابهة المنافسة.

ثانيا : الهيكل التنظيمي لمجموعة التسويق

يمكننا تلخيص الهيكل التنظيمي لهذه المديرية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(25): الهيكل التنظيمي لمجموعة التسويق



المصدر: مديرية التسويق (هناك الجزائر)

ومن خلال هذا الهيكل يتضح لنا أن تقسيم المهام في مصلحة التسويق الخاصة بهذه المؤسسة مبني على أساس المجالات التي تخصص فيها المؤسسة وعلى أساس علاماتها فنجد لكل علامة رئيس ومساعد خاص به وفيما يلي شرح لمهام وحدات هذا الهيكل التنظيمي:

- رئيس مديرية التسويق: وهو الشخص المسؤول عن وضع الإستراتيجية التسويقية الخاصة بالمؤسسة طبعا بعد التشاور مع مختلف مسؤولي العلامات، وهو المسؤول عن تقييمها وقياس مدى نجاعتها في تحقيق الأهداف المرجوة منها.

- مساعدة مكلفة بالإعلام والأبحاث: مهمتها الأساسية تركز على التنسيق بين المجموعة و الوكالات التي تكلفها المؤسسة بالبحوث التسويقية المختلفة ودراسات السوق من جهة، وكذا التنسيق بين مسؤولي المنتجات ورئيس المجموعة من جهة أخرى، كما أنها تتكلف بالعلاقة مع الصحافة ووسائل الإعلام المختلفة.

- رئيس ومساعد علامة **ISIS** : يهتمان بكل ما يتعلق بهذه العلامة من حيث المكونات، الجودة، قياس رضا الزبائن، الغلاف.. الخ

- رئيس ومساعد علامة **LE CHAT**: وهي علامة عالمية لمؤسسة هنكل ولا يقتصر إنتاجها في الجزائر فقط.

- رئيس ومساعد علامة **ISIS PRIL**: ويهتمان بوسائل غسيل الأواني من حيث المكونات، الغلاف، وكذلك دراسة سوق هذا القطاع.

- رئيس ومساعد علامة **COMBAT+BREF** : وهما يمثلان علامات مؤسسة هنكل في مجال مبيدات الحشرات ومجال ماء جافيل، ومجال مبيدات الحشرات يعتبر من المجالات الحديثة لهذه المؤسسة في السوق الجزائري.

بعد تقديمنا لمؤسسة هنكل من خلال تقديم تطورها التاريخي وأهدافها، وتقديمنا لهيكلها التنظيمي العام وهيكل مديرية التسويق التي كانت محل تربصنا، سوف نتطرق في المطلب الثالث إلى المزيج التسويقي الخاص بها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخاص بمؤسسة هنكل الجزائر

لا تخلو الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة اقتصادية من سياسات المزيج التسويقي باعتباره الأداة الموجهة لخدمة السوق المستهدف من قبل المؤسسة، ولما كانت مؤسسة هنكل الجزائر من بين المؤسسات التي تطبق التسويق بمفاهيمه الشاملة عكس المؤسسات التي تحصر التسويق في مجال الدعاية والإعلان وتنشيط المبيعات، فنجدها تضع وتحدد مزيجها التسويقي وفقا لدراسات وأبحاث، وهو المزيج الذي سوف نحاول التطرق إليه بنوع من التفصيل في هذا المطلب من خلال النقاط التالية:

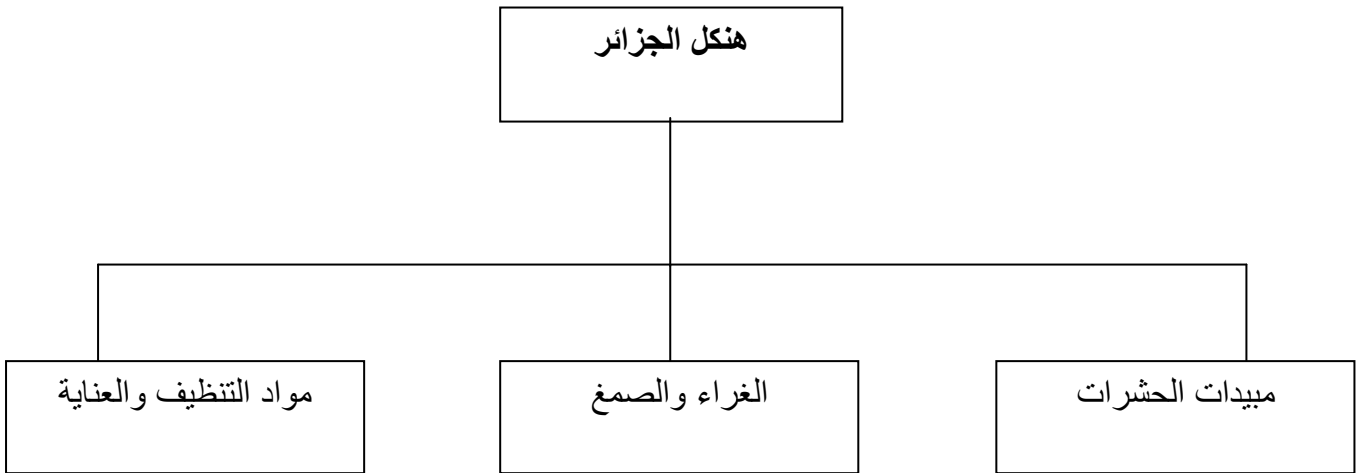
- سياسات المنتج
- سياسات التسعير
- سياسات التوزيع
- سياسات الاتصال

أولاً: سياسات المنتج المتبعة من طرف مؤسسة هنكل الجزائر

يعتبر المنتج أساس المزيج التسويقي وجوهره باعتبار أن أول ما يربط المؤسسة بمستهلكيها هو المنتج الذي تقدمه لهم والذي يتمثل في مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تستطيع إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتتخصص مؤسسة هنكل الجزائر في مجال إنتاج السلع وليس الخدمات، ولما كانت دراسة عنصر المنتج تمس عدة عناصر (كتنشيلة المنتجات، التعبئة والتغليف، إستراتيجية العلامة، تطوير المنتجات) سوف نحاول التطرق إلى عنصر المنتج كأول عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة من خلال النقاط التالية المتعلقة به:

أ. تشكيلة المنتجات المعروضة من قبل مؤسسة هنكل الجزائر: تملك هذه المؤسسة مجموعة متنوعة من المنتجات والتي تتعدد بتعدد مجالات التي تنشط فيها هذه المؤسسة، بحيث تتخصص مؤسسة هنكل الجزائر في ثلاث مجالات والشكل التالي يوضحها:

الشكل رقم (26): مجالات النشاط التي تتخصص فيها مؤسسة هنكل الجزائر

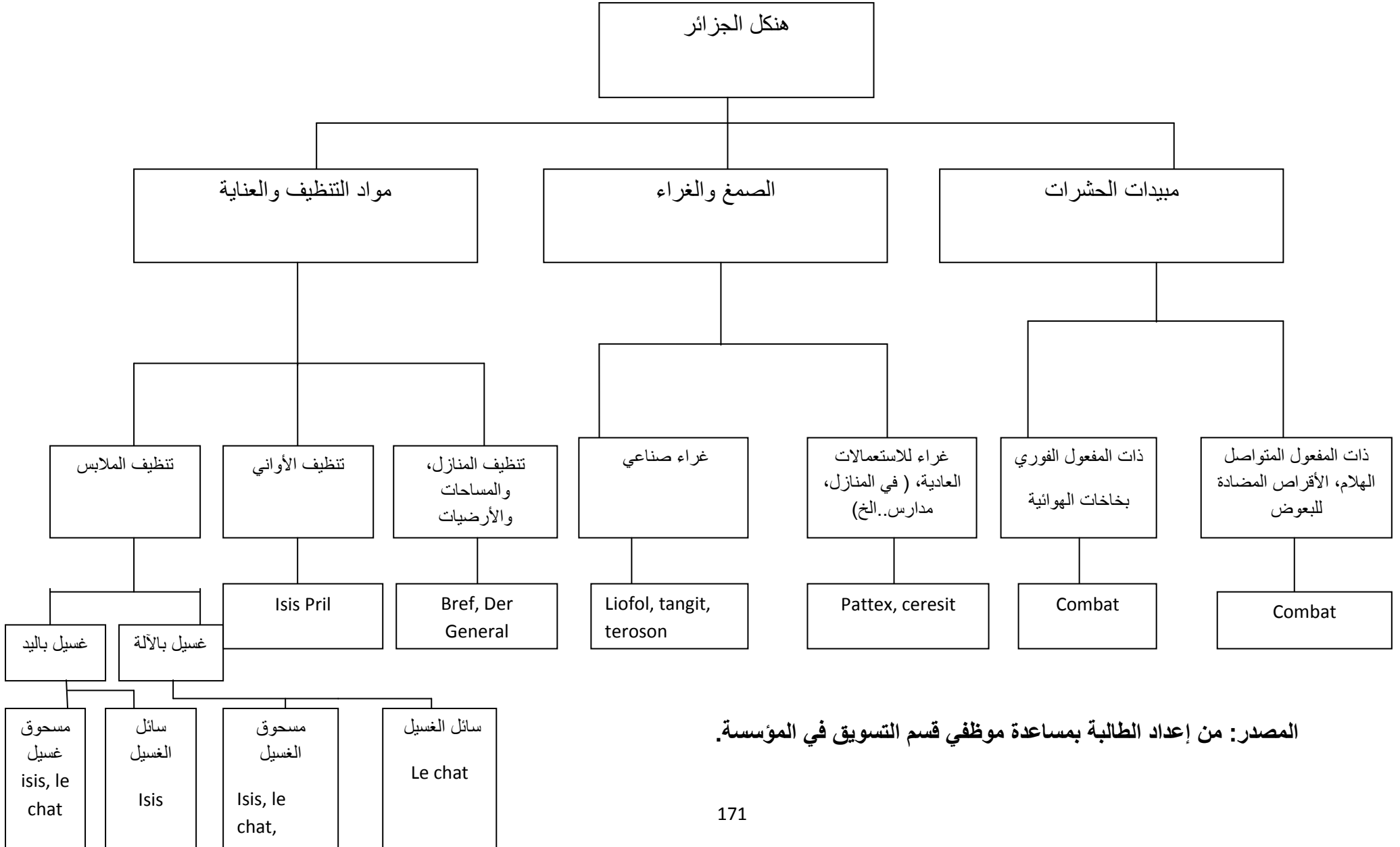


المصدر: من إعداد الطالبة

ويتضح لنا من خلال هذا الشكل أن هذه المؤسسة تتخصص في ثلاث مجالات أولها مجال مواد التنظيف والعناية وهو أول مجال بدأت به المؤسسة نشاطها عند دخولها إلى الجزائر أي لها حوالي 10 سنوات فيه، أما المجال الثاني فهو مجال الغراء والصمغ وهو يعتبر ثاني مجال دخلته المؤسسة بعد مواد التنظيف وكان هذا في سنة 2008، أما المجال الثالث وهو مجال مبيدات الحشرات والذي يعتبر من أحدث المجالات التي دخلتها المؤسسة حيث تم الانطلاق في إنتاج مبيدات الحشرات في سنة 2010.

ولكل مجال من هذه المجالات منتجات متنوعة وتحت علامات مختلفة يمكننا تلخيصها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(27): تشكيلة منتوجات مؤسسة هنكل الجزائر على حسب مجالات أنشطتها



المصدر: من إعداد الطالبة بمساعدة موظفي قسم التسويق في المؤسسة.

ومن خلال هذا الشكل تتضح لنا التشكيلة المعروضة من قبل المؤسسة، وبما أن موضوع بحثنا يركز على منتجات مواد التنظيف، فسوف نقوم بتفصيل أهم العلامات المعروضة من قبل المؤسسة في هذا المجال من حيث الحجم، نوع التغليف، وتشكيلات المتوفرة فيها والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(16): تشكيلة مؤسسة هنكل في منتجات مواد التنظيف

العلامة	مجال استعمال	أحجام	نوع التغليف	تنوع التشكيلات
ISIS	مسحوق متعدد الاستعمال	190gr	كيس	
		380gr	كيس	
		550gr	كيس	
		950gr	كيس	
	سائل متعدد الاستعمال	1L	قارورة	
	مسحوق غسيل الملابس باليد	380gr	كيس	صابون مارسيليا
	مسحوق غسيل الملابس بالآلة	500gr	علبة	
		500gr	كيس	
		3kg	حقيبة Valisette	
		3kg	كيس	
Le Chat	مسحوق غسيل الملابس باليد	380gr	كيس	
	مسحوق غسيل الملابس بالآلة	500gr	علبة	
		500gr	كيس	
		3kg	حقيبة Valisette	
		3kg	كيس	
	سائل غسيل الملابس بالآلة	3L	قارورة	
1L		قارورة	ليمون أصفر، ليمون أخضر، فراولة	
ISIS Pril	سائل غسيل الأواني	750 ml	قارورة	ليمون أصفر، ليمون أخضر، فراولة
		1L	قارورة	ليمون أصفر
		1,5L	قارورة	ليمون أصفر
Der General	سائل تنظيف الأرضيات	1L	قارورة	ليمون، زهري
Bref	ماء جافيل	925 ml	قارورة	
		1.8L	قارورة	

المصدر: من إعداد الطالبة بمساعدة موظفي قسم التسويق بالمؤسسة

وفيما يلي شرح لأهم هذه العلامات:

- علامة **ISIS**: وهي تمثل أقدم علامة في السوق الجزائري لمواد التنظيف، حيث اشترتها مؤسسة هنكل من مؤسسة ENAD وتتفرع هذه العلامة إلى عدة علامات فرعية وهي:

- **ISIS multi usage**: وهي علامة قديمة في الجزائر وتستعمل لاستعمالات متعددة (كغسل الأواني، الملابس، الأرضيات)، حيث أعادت إطلاقها شركة هنكل في سنة

2001 بعد إدخال تعديلات عليها من حيث التركيبة ومن حيث الغلاف، وعرفت هذه العلامة في سنة 2006 إدخال تعديلات على المكونات حيث أضيف له مكونات القوة الزرقاء والليمون.

- **Isis pril**: وهي علامة هنكل بالنسبة لمنتجات غسيل الأواني، بحيث من خلال تركيباتها المختلفة (ليمون، تفاح، خل) تستطيع إزالة الدهون.

- **ISIS perfect**: وتم إطلاقها في سنة 2004 ويتمثل في مسحوق غسيل مضاف إليه قطع من صابون مرسيليا من اجل ضمان فعالية أكثر في تنظيف الملابس، وأضيف له في سنة 2006 القوة الزرقاء فأصبح isis perfect بالقوة الزرقاء والليمون وغلافه اليوم يحوي على هذين العنصرين بشكل بارز.

- **Isis** سائل الغسيل باليد: وهي العلامة الموجهة لغسيل الملابس باعتماد على سائل الغسيل وليس مسحوق الغسيل.

- **علامة Le Chat**: وهي تمثل علامة مؤسسة هنكل في السوق الفرنسية والتي تم إطلاقها في الجزائر في سنة 2001، هي تركيبة غنية بالحبيبات الزرقاء تنظف و تحمي النسيج، ليتم بعد ذلك إدخال عليها تحسينات بإضافة لؤلؤات الخضراء، ونظرا للنجاح الذي عرفته هذه العلامة تم تدعيمها في سنة 2003 بعلامة le chat الخاصة بالغسيل باليد، وتحظى هذه العلامة بتقدير المستهلكات الجزائريات باعتبارها علامة دولية معروفة، ليتم بعدها في سنة 2010 إطلاق علامة le chat liquide الخاصة بالغسيل بالآلات.

- **علامة Bref**: وهي من العلامات الدولية المعروفة عن مؤسسة هنكل والتي تم إطلاقها في الجزائر في سنة 2003 وهي خاصة بمنتج ماء الجافيل، بحيث يحتوي هذا المنتج على تركيبة فعالة تقضي على الجراثيم ولا تحتوي على أي ملون أو عناصر ضارة بالصحة، ليتم تدعيمه في سنة 2005 بإطلاق علامة bref javel linge وهي التركيبة الخاصة بتنظيف الملابس البيضاء.

ب. **التعبئة والتغليف**: أصبح لعنصر التعبئة والتغليف اليوم أهمية كبيرة لا تنحصر فقط في مجال حماية وتسهيل عملية نقل وعرض المنتج، ولكن في عملية جذب المستهلك ووسيلة تأثير على اختياره للعلامات، وهو ما جعل العديد من المؤسسات توليه أهمية كبيرة وهو الحال في مؤسسة هنكل ، فأى شخص اليوم يمكنه أن يلاحظ الفرق الذي ظهر على منتجات isis مثلا

من ناحية التغليف مقارنة بالسنوات الماضية حيث تطور شكل الغلاف بشكل ملحوظ، وتعتمد مؤسسة هنكل في تغليف منتجاتها على ثلاث أنواع من الأغلفة وهي:¹⁸⁶

- **الأكياس:** وتستهمل الأكياس لمساحيق الغسيل باليد، وتتنوع على ثلاث أحجام وهي 190 غ، 380 غ، 550 غ، 950 غ، وما يميز هذه الأكياس أن كل علامة لها لون خاص بها فنجد اللون الأزرق لمسحوق isis muli usage واللون الأصفر لمسحوق الغسيل الخاص بالملابس isis perfect واللون الأبيض الممزوج بالأزرق بالنسبة لمسحوق الغسيل le chat الخاص بالغسيل باليد.
- **العلب الكرتونية:** وتخصص هذه العلب لمسحوق الغسيل الخاص بالآلات، وتتنوع على علبتي 500 غ و3 كلغ، أما فيما يخص الألوان فاللون الأخضر يميز علبة isis machine وكذلك علبة le chat machine واللون البنفسجي لمسحوق غسيل le chat machine الخاص بالملابس الملونة.
- **القارورات:** وتستهمل هذه الطريقة لاحتواء المنتجات السائلة لمنتجات هنكل، مثل isis pril وعلبته ذات اللون الأبيض والتي تظهر اللون الأصفر الذهبي(هو لون السائل) ومكتوبة باللون الأحمر وأحجامها هي 1.5 ل و 750 سل و1ل، وسائل الغسيل isis liquide ذو اللون الأزرق وقارورته ذات حجم 1ل، بإضافة إلى قارورة bref eau de javel ذات اللون الأصفر، وفي الفترة الأخيرة تم طرح علامة le chat liquide ذات اللون الأخضر.

وتضع مؤسسة هنكل كل المعلومات الضرورية المتعلقة بمنتجاتها (المكونات، طريقة الاستعمال، شعار المؤسسة، عنوان المؤسسة، مصلحة الزبائن..الخ)، كما تراعي المؤسسة شروط البيئة والمحيط عند تغليف منتجاتها خاصة إذا علمنا أنها وقعت اتفاقية مع وزارة البيئة وتهيئة الإقليم في مارس من سنة 2004 حيث نص هذا الاتفاق على مراقبة ذاتية للتلوث وتكوين الجمهور وإعلامه بضرورة احترام البيئة.

ج. إستراتيجية العلامة: تتنوع استراتيجيات العلامة التجارية ما بين علامة موحدة لكل منتجات، علامة لكل خط منتجات، وعلامة لكل منتج، وتتبع شركة هنكل الجزائر نفس إستراتيجية العلامة المتبعة من طرف مجموعة هنكل العالمية، وهي إستراتيجية علامة خاصة لكل منتج فنجد علامة isis,le chat, bref, combat,pattex.. و تطبق المؤسسة هذه

¹⁸⁶ مقابلة مع مسؤولة التسويق في المؤسسة فريال مراث (ماي 2011)

الإستراتيجية من أجل جعل كل منتج من منتجاتها منتج قائم بذاته وفي حالة تعرض أي منتج للخلل ما فهذا لا يؤثر على مبيعات العلامات الأخرى.

د. تطوير المنتجات وطرح منتجات جديدة: منذ دخولها إلى السوق الجزائري في سنة 2000 لم تتوقف مؤسسة هنكل عن تطوير منتجاتها وطرح المنتجات الجديدة، وهذه العملية تبنى على أساس الدراسات والأبحاث الدائمة التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحديد حاجات ورغبات المستهلك الجزائري، وقد عرفت منتجات المؤسسة عدة تطورات مست الجوانب المتعلقة بالتركيبية والجوانب المتعلقة بالتغليف، فمنتج Isis مثلا عرف عدة تحسينات بدءا بتغيير غلافه والتنوع في أحجامه وهي التغييرات التي تعتبرها المؤسسة تغييرات فنية أو شكلية، يضاف إليها التغييرات التقنية (المتعلقة بالتركيبية) فنجذ إضافة عنصر القوة الزرقاء، ثم إضافة عنصر الليمون وإضافة قطع صابون مرسليليا، هذه التغييرات كانت تأتي بهدف التكيف الدائم مع احتياجات المستهلك الجزائري.

أما فيما يخص طرح المنتجات الجديدة، فقد طرحت هذه المؤسسة عدة منتجات منذ دخولها إلى الجزائر، تنوعت بين مواد التنظيف، ومواد العناية، ومواد الصمغ والغراء، ومبيدات الحشرات، وكان طرح أي منتج جديد في السوق الجزائرية يأتي بهدف توسيع تشكيلة المنتجات المعروضة من قبل المؤسسة لتتماشى مع حاجات المستهلكين، فطرح المؤسس مثلا في سنة 2005 لماء جافيل bref javel linge جاء بعد دراسة أثبتت أن "80 % من المستهلكات الجزائريات يعتبرن أن ماء جافيل يجعل الملابس أكثر عرضة للتمزق و يفقدها بياضها مع كثرة الاستعمال"¹⁸⁷، أما طرحها لعلامة x-tra blanc في سنة 2008 فقد جاء بهدف إعطاء الملابس البيضاء بياض ناصع وهو ما كانت تبحث عنه المستهلكات الجزائريات.

ثانيا: سياسات التسعير المتبعة من طرح مؤسسة هنكل الجزائر

تعد عملية تحديد سعر المنتج أو الخدمة من أهم الوظائف الأساسية التي ينبغي على إدارة التسويق القيام بها على أسس علمية سليمة ، لأن نجاح المؤسسات والشركات اليوم في اختراق الأسواق وضمان شراء منتجاتها أصبح يتوقف على مدى ملائمة الإستراتيجية السعرية لإمكانيات السوق المستهدف، ومدى مراعاة المنافسة وشروط السوق عند تحديد الأسعار، ووجود مؤسسة هنكل في ظل سوق يتميز بالمنافسة الشديدة والتي تتراوح بين المنتجات المحلية والمنتجات المستوردة، يضاف إليها طبيعة منتجات مؤسسة هنكل والتي تتمثل في

¹⁸⁷ Rafik Kanoun, directeur de la filiale algerienne, conférence de presse, hotel sofitel, 02-06-2005,

مواد التنظيف والعناية وهي من المواد الاستهلاكية التي تعرف طلب كبير والسعر يحدد طلبها بشكل كبير، كل هذه العوامل تزيد من أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة هنكل وهو ما يقودنا إلى طرح التساؤل التالي كيف تحدد مؤسسة هنكل سعر منتوجاتها؟

عند طرحنا لهذا التساؤل في المؤسسة أول إجابة حصلنا عليها قبل التطرق إلى تفاصيل حساب أسعار المنتوجات، "هي أن مؤسسة هنكل ورغم الارتفاع الذي تعرفه سوق المواد الأولية إلا أنها تسعى دائما إلى التحكم في تكاليفها من أجل ضمان استقرار أسعار منتوجاتها وحتى ولو اضطرت إلى رفع السعر فالارتفاع سوف يكون بنسب معقولة، والمثال عن سعر مسحوق الغسيل isis ذو حجم 380 غ، حيث كان سعره في سنة 2000 يقدر ب 45 دج، أما اليوم فيباع ب 50 دينار"¹⁸⁸ وهو ما يعني أن نسبة الزيادة لم تتعدى 5 دنانير في مدة 10 سنوات، أما طريقة تحديد السعر فتكون على أساس تموقع المنتج، وهو ما ينتج نوعين من السياسات التسعيرية:

1. **منتجات ذات علاقة جيدة بين السعر/جودة:** وتعتمد هذه الطريقة على تحديد السعر على حسب العلاقة الطردية بين النوعية والسعر، فمنتجات هذه الفئة تتميز بنوعية جيدة وفي المقابل سعرها يعتبر معقول، وأمثلتها علامة ISIS.
2. **منتجات ذات النوعية العالية:** ويعطى للمنتجات هنا سعر مرتفع لتكوين صورة النوعية العالية في ذهن المستهلك، ومن أمثلته منتوجات علامة LE CHAT.

ثالثا: سياسات الاتصال بالمؤسسة

تتميز المجالات التي تنشط فيها مؤسسة هنكل الجزائر خاصة مجال مواد التنظيف بكثرة المنافسة واشتدادها، وهو ما أدى إلى كثرة عدد العلامات المعروضة أمام المستهلك مما يجعله في كثير من الأحيان في حيرة من أمره في اختيار العلامة التي يعتقد أنها الأحسن، ومن ثم ضمان اختيار المستهلك لمنتجات هنكل واستمراره في عملية الشراء لا يمكن أن يتم دون تبني سياسة اتصالية فعالة تبرز مزايا علامات المؤسسة وتحث المستهلك على اختيار علامتها من خلال إقناعه بأساليب ترويجية متعددة، ومن بين هذه الوسائل نذكر:

- **الإعلان:** يعتبر الإعلان من بين أهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة سواء لترويج لمنتوج موجود من قبل أو منتج يطرح لأول مرة، هذه الأهمية تبرز من خلال الميزانية المخصصة للإعلان والتي تقدر ب 60 % من ميزانية المخصصة

¹⁸⁸ مقابلة مع مسؤولة التسويق بالمؤسسة فريال مراث. (ماي 2011)

للتسويق¹⁸⁹، وتركز إعلانات المؤسسة على شارة و شعار المؤسسة والتي ترافق كل إعلانات المؤسسة مهما كانت العلامة المروج لها، ويتم الاعتماد على وسائل مختلفة كالإذاعة، التلفزيون، الجرائد، المواقع الإلكترونية وذلك بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، وقد صادف وجودنا في المؤسسة فترة ترويج سائل الغسيل الخاص بالغسيل بالآلات le chat liquide حيث تم صياغة سيناريو الإعلان بطريقة ركزت على تطور الوسائل المساعدة على الغسيل في الجزائر بدءا بدخول الماء للبيوت الجزائرية مرورا بدخول آلة الغسيل لتصل اليوم إلى استعمال السوائل بدل من المساحيق، وقد تم عرض هذا الإعلان في القناة الإذاعية الأولى، وقناة الثالثة، التلفزيون الجزائري، ليصل إلى قنوات فضائية عربية مثل قناة MBC والتي تشهد نسب مشاهدة كبيرة من قبل الجزائريين.

- **تنشيط المبيعات:** تعتبر تقنية تنشيط المبيعات من بين التقنيات الفعالة للترويج والتي تكون موجهة للمدى القصير خاصة في حالة السلع الاستهلاكية وهي السلع التي تدرج في المجال التي تنشط به مؤسسة هنكل، وتعتمد المؤسسة على عدة أساليب لتنشيط مبيعاتها تتنوع بين تقديم العينات المجانية، تخفيضات في الأسعار، طمولات وألعاب، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال لا على سبيل الحصر حملة سيدة إيزيس (Madame Isis) التي كانت في الفترة الممتدة بين 1 ماي و 31 جويلية من سنة 2004 والتي نصت على احتفاظ سيدة البيت ب 3 codes-barres الخاصة بمنتج isis، لتقوم سيدة إيزيس بزيارة حوالي 8000 منزل ثم يتم في نهاية كل شهر القيام بالسحب لنيل جوائز تراوحت قيمتها ما بين 1 مليون و 100 مليون سنتيم، بالإضافة إلى هدايا متنوعة كتلفاز ومذياع.. الخ، كما قامت المؤسسة بتوزيع العينات المجانية في مناطق مختلفة من الوطن، وخاصة عند إطلاقها لمنتجات لأول مرة.

- **العلاقات العامة:** تسعى مؤسسة هنكل إلى تكوين علاقات مع جمهورها المستهدف ومع كل الأطراف التي لها علاقة بمجال عملها، وتبرز الأهمية التي تعطيها المؤسسة للعلاقات العامة من خلال عقدها في كل سنة مؤتمر صحفي تعرض فيه أهم التطورات التي مست الشركة ومست منتجاتها والعلامات الجديدة التي تطلقها أول مرة، وتقديم رقم أعمالها الذي تحقق ونسبة تطوره مقارنة بالسنة الماضية، وآخر مؤتمر صحفي قامت به المؤسسة كان في 10 ماي من سنة 2010 في فندق sofitel والذي تم الإعلان فيه عن دخول مؤسسة هنكل الجزائر مجال إنتاج مبيدات الحشرات، كما قامت في 09

¹⁸⁹ حسب مسؤولة التسويق فريال مزاش.

من ديسمبر من سنة 2010 بتنظيم حفل كبير في فندق sofitel من أجل تنصيب المدير الجديد باتريك دوميير المدير الجديد لفرع الجزائر خلفا لميشال كلتما، بالإضافة إلى مشاركتها في العديد من المعارض والصالونات كصالون المرأة 2010 EVE في مارس 2010 وكذلك مشاركتها في معرض الدولي في شهر جوان من سنة 2010 والذي عرف مشاركة 20 شركة أجنبية.

- **البيع الشخصي:** تولى مؤسسة هنكل أهمية كبيرة للبيع الشخصي باعتباره أداة اتصال مباشرة بين المؤسسة وزبائنها مما يتيح لها فرصة أكثر للإقناع ومعرفة اتجاه وآراء الزبائن حول منتوجاتها من خلال الاحتكاك المباشر بهم، ولما كان البيع الشخصي يعتمد على الاتصال المباشر مع الزبائن فهو يحتاج إلى قوى بيع مدربة ومتمرنة وهو ما تطلبت إليه مؤسسة هنكل الجزائر حيث تسطر برامج تكوين سنوية للقوى البيع الخاصة بها و تمس هذه البرنامج النقاط التالية:¹⁹⁰

- التعريف بالمؤسسة ومجال نشاطها
- تقنيات الاتصال المباشر (طريقة الكلام، اللباقة، أساليب الإقناع..)،
- التعريف بمنتجات المؤسسة ومزاياها خاصة المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة،
- تقنيات تنظيم وتسيير ملفات الزبائن (أسمائهم، عناوينهم، حجم مشترياتهم، علاماتهم المفضلة.. الخ)
- التفاوض التجاري وعمليات الفوترة وتخفيضات في الأسعار.. الخ

كما تقوم المؤسسة بإرسال فرق من قوى البيع الخاصة بها من فترة إلى أخرى لزيارة العديد من نقاط البيع بالتجزئة من أجل تقديم خدمات مجانية في فن عرض السلع داخل المحلات أو ما يعرف بـ *marchandising*.

- تمويل الأعمال الخيرية: *le mécénat*

منذ دخولها إلى الجزائر ساهمت مؤسسة هنكل في دعم العديد من الأعمال الخيرية يمكن أن نذكر منها:¹⁹¹

- 03 جوان 2003 قرار ببناء مدرسة في بلدية رغاية بعد الزلزال الذي ضرب ولاية الجزائر وولاية بومرداس في شهر ماي من سنة 2003 بحيث تتكفل المؤسسة بكل تكاليف الانجاز.

¹⁹⁰ مقابلة شخصية مع مدير الموارد البشرية. (ماي 2011)
¹⁹¹ من الوثائق الداخلية للمؤسسة،

06- جوان قامت المؤسسة بتقديم هبة تمثلت في التبرع بـ50 جهاز إعلام آلي لصالح خمس مدارس ببلدية الرغاية، كانت قد تضررت من زلزال 21 ماي.

05- سبتمبر 2007 وقد تزامنت هذه الحملة مع شهر رمضان وهدفت إلى تجهيز 35 ملجأ يتامى على المستوى الوطني بأرجواحات وألعاب أخرى، ونصت هذه الحملة على أن اقتناء أي علبة أو كيس ايزيس يساوي واحد دينار للتضامن من أجل اقتناء هذه الألعاب دون الزيادة في سعر العلبة أو الكيس، وقد تم إضافة شعار الحملة على كل علب وأكياس ايزيس.

15- أوت من سنة 2010 أطلقت فيه المؤسسة حملة تضامنية لشراء لعب لفائدة الأطفال المرضى في المستشفيات وقد تزامنت هذه الحملة مع شهر رمضان كذلك، وهي تشبه الحملة السابقة حيث يتم جمع 1 دينار عن كل علبة أو كيس يباع من منتجات ايزيس خلال الشهر الكريم.

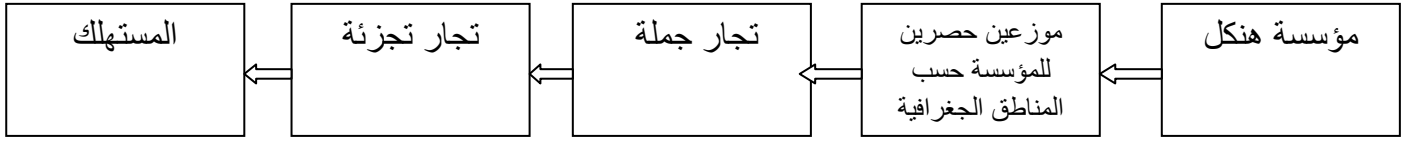
15- سبتمبر 2010 وهي الحملة التي تضمنت توزيع حقائب وأدوات مدرسية على تلاميذ معوزين ومست بلديات بلوزداد، عين طاية، المدينة، واد قريش.

رابعاً: سياسات التوزيع في مؤسسة هنكل

يمتلك عنصر التوزيع أهمية كبيرة في سياسات التسويق الخاصة بالمؤسسات، باعتبار أن توفير المؤسسة للمنتوج بالخصائص التي يطلبها المستهلك و كذلك تحديد السعر المناسب له لا يعد كافياً لخلق الطلب عليه، إذ لم تجعله في متناول المستهلك في اللحظة والمكان اللذان يطلبه فيهما، وتزيد أهمية التوزيع خاصة في حالة السلع الاستهلاكية ذات الطلب الدائم مثل السلع الميسرة، ولما كانت السلع التي تبيعها مؤسسة هنكل تقع في إطار هذا النوع من السلع (مواد التنظيف)، فهي تسعى من خلال سياستها التوزيعية إلى تغطية أكبر قدر ممكن من نقاط البيع من أجل جعل منتوجاتها متوفرة في الوقت المناسب والكمية المطلوبة.

تبيع مؤسسة هنكل منتوجاتها لموزعين متواجدين عبر مختلف ولايات الوطن، باستثناء بعض المناطق الجنوبية التي يتم تغطيتها بالاعتماد على موزعين الولايات المجاورة لها، وتعتمد المؤسسة على موزعين حصريين ومعينين، على حسب المنطقة الجغرافية، ومن ثم هؤلاء الموزعين يقومون ببيع المنتوجات لتجار الجملة أو نصف جملة، ليقوم هؤلاء الآخرين بالبيع لتجار التجزئة، ليكون تجار التجزئة هم المسؤولين عن بيع المنتوجات للمستهلك النهائي، وهذا المسار يمثل قناة التوزيع التقليدية، والشكل التالي يلخص هذه العملية:

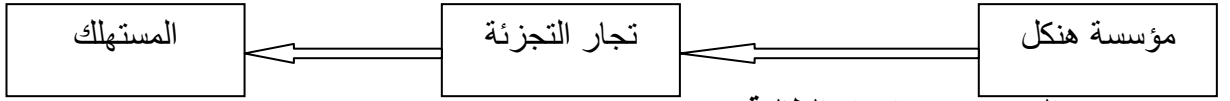
الشكل رقم(28): قناة التوزيع الغير المباشرة لمؤسسة هنكل الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة

ولكن هناك جهاز توزيعي مباشر تعتمد عليه المؤسسة ويخص بعض تجار التجزئة، والهدف منه هو الزيادة في نسبة التغطية لتجار التجزئة وتوفير منتوجات المؤسسة، وتخص هذه العملية محلات السوبر ماركت (les supermarchés) وسوبرمارت (supérettes)، وفي هذا الإطار تعتمد مؤسسة هنكل على وسائل مادية (سيارات وشاحنات) خاصة بها، مما يسمح لها بتموين هذه الفئة من تجار التجزئة بطريقة مباشرة دون الاعتماد على تجار الجملة أو نصف الجملة، وتوظف بائعين خاصين بهذا النوع من التوزيع، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(29): قناة توزيع المباشرة لمؤسسة هنكل الخاصة ببعض تجار التجزئة



المصدر: من إعداد الطالبة

أما فيما يخص قوى البيع الخاصة بالمؤسسة، تملك مؤسسة هنكل ثلاث مديريات تجارية جهوية وهي : الجزائر العاصمة في منطقة الوسط، وهران في منطقة الغرب، وقسنطينة في منطقة الشرق، وكل فرقة بيع تحتوي على مشرف الذي يتولى الإشراف على البائعين والتوزيع المباشر، بالإضافة إلى البائعين الذين يتولون عمليات البيع لتجار التجزئة، كما تحتوي على مديري الوحدات الذين يكونون في اتصال دائم مع تجار الجملة، هذه الوحدات الثلاث(شرق، غرب ووسط) تكون خاضعة لسلطة المديرية التجارية العامة الموجودة في الجزائر العاصمة.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي الذي يتيح للباحث اختبار الفرضيات والإجابة عن إشكالية البحث ومنه الوصول إلى الحلول المناسبة، وتستلزم الدراسة الميدانية منهجية علمية معينة لا بد من مراعاتها من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة، وهي المنهجية التي سوف نتبعها في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

- المطلب الأول: مجتمع، عينة الدراسة وطريقة المعاينة

- المطلب الثاني: منهجية الاستبيان
- المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات العينة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: مجتمع، عينة الدراسة وطريقة المعاينة

تعتبر عملية تحديد مجتمع وعينة الدراسة وطريقة المعاينة أول خطوة في إعداد الدراسة الميدانية، وتكتسي هذه المرحلة أهمية كبيرة لارتباطها بمدى صحة النتائج التي يتم الوصول إليها في الأخير، وفي ما يلي تفصيل لكل نقطة من هذه النقاط:

1. **مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة كل الأشخاص أو بمعنى أدق كل المفردات* التي لها علاقة بموضوع البحث، ولما كان موضوع دراستنا يتعلق بمنتجات مواد التنظيف (مسحوق الغسيل بصفة خاصة) فمجتمع الدراسة في هذه الحالة يتمثل في جميع ربوات البيوت المتواجدة بالجزائر العاصمة، ولقد تم حصر مجتمع الدراسة في فئة ربوات البيوت باعتبارهن المستهلكات النهائيات لمساحيق الغسيل بصفة عامة، وأما اختيار ولاية الجزائر العاصمة فهو راجع إلى الطبيعة السكانية لهذه الولاية بحيث تحتوي على عدد كبير من السكان يعود أصلهم إلى مناطق مختلفة من الوطن، بالإضافة إلى احتوائها على عدد كبير من المحلات التجارية وتمارس فيها أساليب الترويجية بطرق كثيفة مما يتماشى مع موضوع البحث، و يقدر حجم المجتمع ب 569984 ربة بيت في ولاية الجزائر العاصمة حسب آخر إحصاء وطني في سنة 2008¹⁹².
 2. **عينة الدراسة:** عادة ما يكون مجتمع الدراسة كبير لدرجة يصعب على الباحث إجراء استقصاء يشمل كل أفراد المجتمع المدروس لذلك يتم استخدام أسلوب العينة، والذي ينص على اختيار فئة معينة من المجتمع لإجراء البحث عليها، فالعينة إذا عبارة عن جزء من المجتمع الكلي مما يسمح للباحث بتقليل عنصري التكلفة والوقت عند استقصاء الجزء مقارنة بالكل.
- ومن بين النقاط المهمة التي يجب مراعاتها عند تحديد عينة الدراسة هو عنصر الحجم، بحيث يتبادر إلى ذهن كل باحث السؤال التالي: ما هو عدد المفردات التي يجب سحبها من المجتمع الكلي لإجراء البحث عليها والتي تكون ممثلة للمجتمع الكلي؟، سؤال جوابه تحدده

* لا يقتصر مجتمع الدراسة على الأشخاص فقط بل يمكن أن يكون عبارة عن مجموعة من المؤسسات، الأشياء... الخ لذلك يفضل استعمال كلمة مفردات

¹⁹² ONS, principaux resultats de l'exploitation exhaustive, wilaya d'alger, 16 avril 2008, N° 527 / 16 , p 21-22

عدة اعتبارات من بينها: قيد التكلفة والوقت، وقيد الدقة، فأما قيد التكلفة والوقت فكلما كان الحجم صغير كلما كان تكلفته ووقته قليلاً، أما القيد الثاني فهو قيد الدقة وذلك لارتباط حجم العينة بخطأ المعاينة من خلال علاقة عكسية، بحيث كلما زاد حجم العينة انخفض فيها خطأ المعاينة*، ويمكن حساب حجم العينة من خلال العلاقة التالية لستيفن ثامبسون:

$$n = \left[\frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)} \right]$$

بحيث:

N: حجم المجتمع

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 في جدول التوزيع الطبيعي المعياري.

P: نسبة مئوية تتراوح ما بين 10% إلى 90%

d: مستوى الخطأ المسموح به عند تقدير حجم العينة

ومن خلال هذه العلاقة يمكننا حساب حجم العينة المناسب لبحثنا في ظل الاعتبارات التالية:

- يقدر حجم المجتمع ب 569984 كما سبق وأشرنا.

- تحديد درجة الثقة بنسبة 95% وهي النسبة التي يقابلها 1.96 في جدول التوزيع الطبيعي المعياري.

- تحديد مستوى الخطأ المسموح به عند تقدير حجم العينة ب 5%

- تحديد نسبة توفر الخاصية ب 75%

وبتطبيق المعادلة المذكورة في الأعلى: نجد حجم العينة n المناسب لتمثيل المجتمع هو: n=

287

3. طريقة المعاينة: يقصد بالمعاينة الطريقة التي يتم من خلالها اختيار مفردات العينة من

المجتمع الكلي، ويوجد طريقتين للمعاينة وهما:

- الطريقة الاحتمالية: وهي المنهجية التي تقتضي اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية

مما يتيح لجميع أفراد المجتمع نفس الفرصة للظهور في عينة البحث، واستعمال هذه

الطريقة يسمح بتعميم النتائج على مجتمع البحث.

- الطريقة الغير احتمالية: وهي المنهجية التي تقتضي اختيار أفراد العينة بطريقة قصدية،

وبالتالي لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على كل أفراد المجتمع وإنما تقتصر نتائج

الدراسة على أفراد العينة التي تم اختيارها.

وكل طريقة تحتوي على أنواع مختلفة من العينات التي يمكن استعمالها ويختار الباحث بينها على حسب خصائص المجتمع المدروس ومدى تجانسه، ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا على طريقة العينة الاحتمالية الطبقية، وذلك راجع لتوزيع أفراد المجتمع المدروس على مناطق جغرافية مختلفة حيث تحتوي ولاية الجزائر العاصمة على 57 بلدية تم اختيار منها 10 بلديات بطريقة عشوائية والجدول التالي يوضح هذه البلديات وعدد ربات البيوت في كل منها:

الجدول رقم(17): عدد ربات البيوت وتوزيعهم على حسب البلديات المختارة

البلدية	عدد ربات البيوت	نسبة كل بلدية/ للمجموع الكلي
الجزائر الوسطى	14434	10%
بوزريعة	16302	12%
الحراش	9194	6%
براقى	21724	15%
حسين داي	7835	6%
دالي إبراهيم	7170	5%
برج الكيفان	29059	21%
عين طاية	6559	5%
رغاية	16064	11%
عين البنيان	13322	9%
المجموع	141663	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

ONS, principaux resultats de l'exploitation exhaustive, wilaya d'alger, 16 avril 2008, N° 527 / 16 , p 21-22

بعد تحديدنا للبلديات المختارة وتحديد نسبة كل بلدية مقارنة بالمجموع الكلي تم توزيع الاستبيانات والبالغ عددها 287 كما سبق وأشرنا على حسب نسبة كل بلدية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة على حسب نسبة كل بلدية

البلدية	الجزائر الوسطى	بوزريعة	الحراش	براقى	حسين داي	دالي إبراهيم	برج الكيفان	عين طاية	رغاية	عين البنيان	المجموع
عدد الاستبيانات الموزعة	29	33	19	44	16	15	59	13	32	27	287

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: منهجية الاستبيان

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وقد ضم هذا الاستبيان قسمين رئيسيين وهما:

- **القسم الأول:** وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي لها علاقة مع موضوع الدراسة ويتكون الاستبيان من 47 سؤال موزعة على 5 محاور وهي:

- **المحور الأول:** واحتوى على 12 سؤال موجهين لتقييم عنصر المنتج من وجهة نظر المستهلكين،

- **المحور الثاني:** واحتوى على 7 أسئلة موجهة لتقييم عنصر السعر من وجهة نظر المستهلكين،

- **المحور الثالث:** واحتوى على 6 أسئلة موجهة لتقييم عنصر التوزيع من وجهة نظر المستهلكين،

- **المحور الرابع:** واحتوى على 12 سؤال موجهين لتقييم عنصر الترويج من وجهة نظر المستهلكين،

- **المحور الخامس:** واحتوى على 10 أسئلة موجهة لقياس اتجاهات القرار الشرائي لدى المستهلكين،

- **القسم الثاني:** وهو عبارة عن الخصائص الشخصية للمستهلك (السن، مستوى الدخل، عدد أفراد العائلة، الوضعية المهنية)،

ولقد تم تحكيم أسئلة هذا الاستبيان من طرف أساتذة متخصصين في التسويق من أجل الوصول إلى صيغته النهائية، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس أجوبة الاستبيان وتوزع درجات هذا المقياس وفقاً للجدول التالي:

الجدول رقم(19): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

أما فيما يخص طريقة الاتصال بأفراد العينة من أجل الحصول على أجوبتهم، فقد تم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية، ويرجع سبب اختيار هذا الأسلوب إلى مزاياه التي تسمح لنا

بمقابلة الأفراد مقابلة شخصية تتيح لنا فرصة شرح أي سؤال غير واضح وتقديم الشروحات اللازمة.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات العينة واختبار الفرضيات

تم توزيع 287 استبياناً على عينة الدراسة تم استرجاع 235 منها، أي ما نسبته 82 % من العدد الإجمالي وهي تمثل نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي، وتم تقريغ إجابات العينة في برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وذلك من خلال ترميزها واعتمادنا في تحليل النتائج على مجموعة من الأدوات الإحصائية والمتمثلة في:

1. النسب المئوية والتكرارات: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: وذلك من أجل تحديد اتجاهات إجابات العينة ومدى تقييمهم للمزيج التسويقي المقدم لهم.
3. اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha : لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
4. معامل الارتباط ومعامل التحديد: وذلك لقياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وتحديد درجة تفسير تغيرات المتغير التابع بتغيرات المتغير المستقل.
5. الانحدار الخطي: بنوعيه البسيط والمتعدد
6. اختبار Man Whitney Et Kruskal-Wallis: وهي اختبارات الخاصة بالمتوسطات من أجل تحديد إذا كان هناك اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي تعود لمتغيرات الشخصية للمستهلك.

أولاً: الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة: من خلال تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بالجزء المتعلق بالبطاقة التعريفية، يمكننا أن نلخص صفات عينة الدراسة على حسب المتغيرات الشخصية كما يلي:

أ. متغير السن: وهو التوزيع الذي يبينه لنا الجدول التالي:

الجدول رقم(20): توزيع أفراد العينة على حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
37.4 %	88	30-20

34 %	80	40-30
28.5 %	67	أكثر من 40
100 %	235	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ومن خلال هذا الجدول نلاحظ أن سن ربات البيوت اللاتي تم استقصائهن يتوزع على فئات عمرية مختلفة، مما يعطي تنوع في العينة من حيث متغير السن.

ب. متغير الوضعية المهنية: وهو التوزيع الذي يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم(21): توزيع أفراد العينة على حسب متغير الوضعية المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
38.7 %	91	ماكثة بالبيت
61.7 %	144	عاملة
100 %	235	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ويتضح لنا من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة هن من فئة العاملات وهو ما تعكسه نسبتهن والمقدرة ب 61.7 %، وهذا راجع لتوجهنا إلى أماكن مختلفة لم تقتصر على البيوت فقط، وإنما تنوعت ما بين المتاجر والمحلات وأماكن العمل كالبليات، الثانويات، المدارس، المؤسسات، كما يوجد في الجزائر نسبة معتبرة من النساء هن نساء عاملات.

ج. متغير الدخل: وهو التوزيع الذي يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم(22): توزيع أفراد العينة على حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
30.2 %	71	منخفض
62.1 %	146	متوسط
7.7 %	18	مرتفع
100 %	235	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن ما نسبته 62.1 % من أفراد العينة يعتبرون دخلهم متوسط، أما ما نسبته 30.2 % منهم فاعتبرته ضعيف، أما نسبة الدخل المرتفع فلم تتجاوز 7.7 %.

د. متغير عدد أفراد الأسرة : وهو التوزيع الذي يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم(23): توزيع أفراد العينة على حسب متغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثلاث أشخاص	31	13.2 %
من ثلاث إلى 6 أشخاص	101	43 %
أكثر من ستة أشخاص	103	43.8 %
المجموع	235	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ويتضح لنا من خلال هذا الجدول أن النسبة الأقل هنا كانت نسبة الأسرة التي تتكون أقل من ثلاث أشخاص أي معدل فردين في الأسرة فقط ، وهي فعلا نسبة قليلة في الأسرة الجزائرية حيث غالبية الأسر يفوق عدد أفرادها الثلاث أشخاص (متوسط عدد أفراد في الأسرة الجزائرية هو 5.9 فرد حسب آخر إحصاء سكاني للديوان الوطني للإحصاء في سنة 2008).

ثانيا: اختبار درجة ثبات الاستبيان: يقصد بالثبات أن يعطي هذه الاستبيان نفس النتائج إذا تم توزيعه مرة أخرى في نفس الشروط والظروف على نفس أفراد العينة، أي إجابات العينة تكون مستقرة إذا تم إعادة عليهم نفس الأسئلة في وقت آخر، ومن أجل قياس مدى ثبات الاستبيان تم حساب معامل Cronbach's Alpha للأسئلة من 1 إلى 47 وقد أعطى النتائج التالية:

الجدول رقم(24): نتائج اختبار ثبات الاستبيان على حسب معامل Cronbach's Alpha

أسئلة محل الاختبار	معامل الثبات Cronbach's Alpha
من سؤال رقم 1 إلى سؤال رقم 47	0.9086

المصدر من إعداد الطالبة: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

قدر معامل الثبات لهذه الأسئلة ب 0.9086 وهو معامل مرتفع، ويعني أنه في حالة إعادة توزيع الاستبيان سوف يعطي نتائج مطابقة لنتائج التوزيع الأول بنسبة 90.86 % وهي نسبة مرتفعة تعطي للاستبيان مقياس ثبات جيد.

ثالثاً: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

من اجل الوصول إلى الإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في بداية البحث سوف نقوم بتحليل نتائج أجوبة أفراد العينة على حسب الأجزاء التي وضعت، بحيث اعتمدنا على 5 أجزاء خصص الجزء الأول منها لتقييم عنصر المنتج وخصائصه من وجهة نظر المستهلكين، وخصص الثاني لتقييم عنصر السعر، أما الثالث فخصص لتقييم عنصر التوزيع والرابع خصص لتقييم عنصر الترويج، أما الجزء الخامس فخصص لقياس اتجاهات القرار الشرائي لدى المستهلك، وسيتم تلخيص النتائج في جداول تحتوي على تكرارات إجابات العينة على الأسئلة حسب درجة الموافقة (غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد، موافق، موافق بشدة) مع إعطاء النسبة المئوية لكل واحدة منها، كما يحوي على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال، والرتبة كل سؤال على حسب درجة الموافقة.

ومن أجل تحديد مستوى التقييم اعتمدنا على ثلاث مستويات للتقييم وهي السلبية، المتوسط والجيد، وتم تحديد طول الفئة التي ينتمي إليها كل مستوى بناء على المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}}$$

وبما أننا اخترنا سلم ليكرت الخماسي ذو الحد الأدنى رقم 1 والحد الأعلى رقم 5، تنتج لنا المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

ومنه يكون: التقييم السلبي إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [1-2.33]، التقييم المتوسط إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [2.34-3.67]، التقييم الجيد إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.68 - فأكثر]

أ. **تقييم عناصر المزيج التسويقي من طرف المستهلكين:** من اجل معرفة تقييم المستهلك لعناصر المزيج التسويقي المقدم لهم من طرف مؤسسة هنكل والخاص بعلامة ISIS الخاص بالغسيل باليد، سوف نقوم بتحديد تقييم كل عنصر على حدى، بدءاً بعنصر المنتج، ثم السعر، مروراً بالتوزيع، لنصل إلى الترويج في الأخير.

1. تقييم عنصر المنتج وخصائصه من وجهة نظر المستهلكين

وتم طرح 12 سؤال من أجل تقييم هذا العنصر والجدول التالي يلخص إجابات أفراد العينة على هذا الجزء:

الجدول رقم(25): تلخيص إجابات أفراد العينة على الجزء الأول الخاص بتقييم عنصر المنتج

الرتبة	مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المجموع	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المحور الأول
10	متوسط	1,24	2,95	235	11 4,7%	104 44,3%	18 7,7%	66 28,1%	36 15,3%	مسحوق الغسيل isis فعال في تنظيف ملابسك
7	متوسط	1,18	3,24	235	26 11,1%	97 41,3%	41 17,4%	49 20,9%	22 9,4%	يحافظ على سلامة ملابسك من التمزق و يحافظ على الألوان
6	متوسط	1,14	3,34	235	21 8,9%	124 52,8%	24 10,2%	47 20,0%	19 8,1%	يعطي لملابسك رائحة طيبة
11	متوسط	1,19	2,90	235	13 5,5%	83 35,3%	39 16,6%	67 28,5%	33 14,0%	اقتصادي من خلال تركيزه
4	متوسط	1,06	3,62	235	36 15,3%	126 53,6%	34 14,5%	25 10,6%	14 6,0%	يتوافر على تشكيلات متنوعة
2	جيد	1,02	3,82	235	53 22,6%	127 54,0%	26 11,1%	18 7,7%	11 4,7%	يتوفر بأحجام متنوعة تتماشى مع احتياجاتك
3	جيد	0,97	3,77	235	38 16,2%	148 63,0%	16 6,8%	24 10,2%	9 3,8%	سهل الاستعمال والحفظ
1	جيد	0,96	3,89	235	53 22,6%	138 58,7%	18 7,7%	17 7,2%	9 3,8%	تحتوي علبته على كل المعلومات الضرورية(شرح طريقة الاستعمال، المقادير التي يجب وضعها، مكوناته..الخ)
12	متوسط	1,33	2,71	235	20 8,5%	69 29,4%	22 9,4%	70 29,8%	54 23,0%	مواده الكيماوية لا تسبب لك حساسية بعد الاستعمال
5	متوسط	1,10	3,35	235	24 10,2%	107 45,5%	51 21,7%	34 14,5%	19 8,1%	علامته معروفة بالجودة
8	متوسط	1,15	3,23	235	25 10,6%	88 37,4%	61 26,0%	37 15,7%	24 10,2%	يتم تطويره من فترة إلى أخرى(من حيث إضافة عناصر جديدة لمكوناته، من حيث التعبئة والتغليف)
9	متوسط	1,09	3,11	235	15 6,4%	82 34,9%	79 33,6%	33 14,0%	26 11,1%	يتم صنعه وتعليبه بطرق تراعي المحيط والشروط البيئية
	متوسط	0,64	3,33							جميع فقرات المحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم 25 إلى إجابات أفراد العينة عن الجزء الأول الخاص بتقييم منتج مسحوق

الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد، وفيما يلي تفصيل لكل سؤال:

- **مسحوق الغسيل isis فعال في تنظيف ملابسك:** احتلت هذه العبارة المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 2.95 وانحراف معياري قدر ب 1.24، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط، ولكن يلاحظ هنا أن المتوسط الحسابي لم يتجاوز 2.95 مما يعني أن هذا المنتج لا يتمتع بمستوى فعالية عالية لدى المستهلك.
- **يحافظ على سلامة ملابسك من التمزق و يحافظ على الألوان:** واحتلت هذه العبارة المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.24 وانحراف معياري قدر ب 1.18، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط، ونلاحظ هنا أن المتوسط الحسابي هو أعلى من المتوسط الحسابي للعبارة السابقة، ويرجع هذا لربط العديد من المستهلكات لهذا المنتج عنصر الفعالية بعنصر المحافظة على الملابس، حيث اعتبرن انه كلما كان المنتج فعال كلما كان له تأثير سلبي على الملابس والألوان مستقبلا.
- **يعطي لملابسك رائحة طيبة:** واحتلت هذه العبارة المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.34 وبانحراف معياري قدر ب 1.14، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط،
- **اقتصادي من خلال تركيزه:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ 2.90 وبانحراف معياري بلغ 1.19، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط، وبالتالي هي من بين أضعف العبارات من حيث متوسط الحسابي، على الرغم من أهمية عنصر التركيز في مساحيق الغسيل باعتبار أن المساحيق المركزة تكون أقل تكلفة بالنسبة للمستهلك حيث يستعمل كمية أقل للحصول على نفس مستوى التنظيف، وبالتالي فمسحوق غسيل isis هنا يفقد إمكانية الميزة التنافسية الخاصة بعنصر التركيز مقارنة مع مساحيق أخرى (كمسحوق الغسيل OMO مثلا الذي تشير علبته إلى عنصر التركيز بشكل بارز).
- **يتوافر على تشكيلات متنوعة:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.62 وانحراف معياري بلغ 1.06، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط، وهذا راجع لكون أن تشكيلة المؤسسة في علامة ISIS الخاصة بالغسيل باليد لا تحتوي إلا على منتوجين وهما مسحوق الغسيل Isis Perfect و Isis Multi Usage.
- **يتوفر بأحجام متنوعة تتماشى مع احتياجاتك:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.82 وانحراف معياري بلغ 1.06، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم الجيد، وهو ما يعكسه تنوع أحجام المنتج المعتمد من طرف المؤسسة.
- **سهل الاستعمال والحفظ:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.77 وانحراف معياري قدر ب 0.97، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم الجيد، باعتبار

أن عملية استعماله وحفظه تعتبر عملية سهلة خاصة مع صعوبة تعرض هذا النوع من السلع للتلف مقارنة بالسلع الغذائية

- تحتوي علبته على كل المعلومات الضرورية (شرح طريقة الاستعمال، المقادير التي يجب وضعها، مكوناته..الخ): واحتلت هذه العبارة المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 3.89 وانحراف معياري بلغ 0.96، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم الجيد، ويرجع احتلال هذه العبارة للمرتبة الاولى لاحتواء علبته على كل المعلومات الضرورية.
- مواد الكيماوية لا تسبب لك حساسية بعد الاستعمال: واحتلت هذه العبارة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.71 وانحراف معياري بلغ 1.33، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط، ويرجع انخفاض المتوسط الحسابي لهذه العبارة لطبيعة المواد المكونة لمساحيق الغسيل حيث تتكون من مواد كيماوية مستخرجة من البترول ولذلك تحت التعليمات الخاصة بطريقة الاستعمال الموجودة في علب وأكياس مسحوق الغسيل الخاص باليد على تنظيف اليدين جيدا بالماء بعد انتهاء من عملية غسل الملابس.
- علامته معروفة بالجودة: واحتلت هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر 3.35 وانحراف معياري بلغ 1.10، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط، يأتي هذا التقييم المتوسط على الرغم من أن شعار المؤسسة هو "هنكل الجودة والمسؤولية" وتملك المؤسسة شهادة **ISO 9001** ، ويرجع هذا التقييم المتوسط إلى أن هناك فئة لا بأس بها لا تعرف أن منتج isis ينتج من طرف مؤسسة هنكل.
- يتم تطويره من فترة إلى أخرى (من حيث إضافة عناصر جديدة لمكوناته، من حيث التعبئة والتغليف): واحتلت هذه العبارة المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدر 3.23 وانحراف معياري بلغ 1.15، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط، وهذا راجع لكون أن مسحوق الغسيل isis عرف عدة تطورات وتحسينات سواء من ناحية التركيبة أو من ناحية التغليف خلال 6 سنوات الاولى لدخول مؤسسة هنكل إلى السوق الجزائري، أي لغاية سنة 2006 وبضبط في سبتمبر 2006، حيث تم طرح منتج isis multi usage والذي احتوى على عنصري القوة الزرقاء والليمون، بعدها لم يعرف المنتج أي تغييرات وهو ما جعل تقييم هذا العنصر تقييم متوسط من وجهة نظر المستهلكات.
- يتم صنعه وتعليبه بطرق تراعي المحيط والشروط البيئية: احتلت هذه العبارة المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 3,11 وانحراف معياري قدر ب 1,09، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط، على الرغم من أن مؤسسة هنكل تعتبر من المؤسسات القليلة التي تملك شهادة **ISO 14001** الخاصة بنظام التسيير المحيطي، ونجد كذلك أن علبته

تحتوي على إشارة لاحترام مؤسسة هنكل لشروط البيئة والمحيط، وما يميز إجابات أفراد العينة الخاصة بهذا السؤال هو ارتفاع النسبة المئوية الخاصة بدرجة المحاييد وهذا راجع لغياب ثقافة احترام البيئة لدى المستهلك الجزائري حيث لا يعطي أهمية لهذا العنصر على الرغم من الأهمية التي يكتسبها.

- **التقييم العام لعنصر المنتج:** بهدف معرفة اتجاه تقييم ربات البيوت للمسحوق الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد، قمنا بحساب المتوسط الحسابي لجميع الأسئلة الخاصة بهذا المحور، فكان المتوسط الحسابي العام يساوي 3.33 بانحراف معياري قدر ب 0.64، وهو ما يعني أن ربات البيوت يقيمن مسحوق الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد تقييما متوسط.

2. **تقييم عنصر السعر من وجهة نظر المستهلكين:** وتم طرح 7 أسئلة من أجل تقييم هذا العنصر والجدول التالي يلخص إجابات أفراد العينة على هذا الجزء:

الجدول رقم(26): تلخيص إجابات أفراد العينة على الجزء الثاني الخاص بتقييم عنصر السعر

الرتبة	اتجاه التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المجموع	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المحور الثاني
2	متوسط	1,19	3,28	235	18	126	23	40	28	سعر مسحوق الغسيل isis مناسب لك
					7,7%	53,6%	9,8%	17,0%	11,9%	
6	متوسط	1,08	3,03	235	8	96	47	63	21	يعكس نوعية وجودة المنتج
					3,4%	40,9%	20,0%	26,8%	8,9%	
4	متوسط	1,13	3,20	235	18	102	47	46	22	يتوافق إلى درجة كبيرة مع السعر الذي تتوقعينه قبل قيامك بعملية الشراء
					7,7%	43,4%	20,0%	19,6%	9,4%	
5	متوسط	1,12	3,07	235	12	98	41	63	21	يتناسب مع المنافع التي تتحصلين عليها
					5,1%	41,7%	17,4%	26,8%	8,9%	
1	متوسط	1,14	3,53	235	36	122	25	35	17	يختلف عن أسعار المساحيق الأخرى
					15,3%	51,9%	10,6%	14,9%	7,2%	
3	متوسط	1,10	3,24	235	19	99	58	38	21	يتميز بالاستقرار
					8,1%	42,1%	24,7%	16,2%	8,9%	
7	متوسط	1,29	2,96	235	31	65	34	73	32	إذا انخفض عن الحد المعتاد تنخفض جودته في نظرك
					13,2%	27,7%	14,5%	31,1%	13,6%	
	متوسط	0,67	3,18							جميع فقرات المحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم 26 إلى إجابات أفراد العينة عن الجزء الثاني الخاص بتقييم سعر مسحوق الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد، وفيما يلي تفصيل لكل سؤال:

- **سعر مسحوق الغسيل ISIS مناسب لك:** احتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.28 وانحراف معياري بلغ 1.19، وهو ما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط، وهو ما يعني أن السعر ليس بمرتفع من وجهة نظر المستهلكين وفي نفس الوقت ليس منخفض.
- **يعكس نوعية وجودة المنتج:** احتلت هذه العبارة المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.03 وانحراف معياري بلغ 1.08، وهو ما يعني أن المستهلك يرى أن السعر يعبر عن نوعية المنتج بدرجة متوسطة، يأتي هذا على الرغم من أن الطريقة المتبعة من طرف المؤسسة في تحديد سعر مسحوق الغسيل ISIS هي طريقة منتوجات ذات علاقة جيدة بين السعر والجودة.
- **يتوافق إلى درجة كبيرة مع السعر الذي تتوقعينه قبل قيامك بعملية الشراء:** وتم طرح هذا السؤال بطريقة غير مباشرة والقصد منه معرفة مدى توافق السعر مع السعر المرجعي، واحتلت هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.20 وانحراف معياري بلغ 1.13، مما يعني أن السعر المتوقع قبل الشراء ينطبق مع السعر الحقيقي بنسبة متوسطة.
- **يتناسب مع المنافع التي تتحصلين عليها:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.07 وانحراف معياري بلغ 1.12، ومعروف اقتصاديا أن المستهلك يكون غير مستعد لدفع سعر منتج معين إلا إذا تأكد من أنه سوف يحقق منافع من دفعه لهذا السعر، ومن خلال المتوسط الحسابي الخاص بهذا السؤال نجد أن السعر الذي يدفعه المستهلك للحصول على مسحوق الغسيل ISIS يعود على المستهلك بمنافع بدرجة متوسطة.
- **يختلف عن أسعار المساحيق الأخرى:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.53 وانحراف معياري بلغ 1.14، مما يعطي مستوى تقييم متوسط لهذه العبارة، ويرجع هذا إلى أن سعر مسحوق الغسيل ISIS يختلف عن أسعار بعض المساحيق (مثل سعر OMO، LE CHAT، AREAL)، ولكنه ينطبق مع أسعار مسحوقات أخرى مثل (TEST, ELBAHDJA).
- **يتميز بالاستقرار:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.24 وانحراف بلغ 1.10، مما يعني أن المستهلك يقيم خاصية الاستقرار بالنسبة للسعر بالتقييم المتوسط على الرغم من أن سعر مسحوق الغسيل ISIS لم يتغير في مدة 10 سنوات إلى بفرق 5 دينار، ويرجع تقييم المستهلك للاستقرار سعر المنتج بالمتوسط

لاختلاف سعر بيعه بين محلات سوبر ماركت وبين سعره في متاجر العادية، حيث عادة ما يكون في الأولى أقل من الثانية.

- إذا انخفض عن الحد المعتاد تنخفض جودته في نظرك: واحتلت هذه العبارة المركز الأخير من حيث الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 2.96 وانحراف معياري بلغ 1.29، وهو ما يعني أن انخفاض السعر في حالة مسحوق الغسيل isis لا يعني بضرورة انخفاض الجودة معه.

- التقييم العام لعنصر السعر: بهدف معرفة اتجاه تقييم ربات البيوت لسعر مسحوق الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد، قمنا بحساب المتوسط الحسابي لجميع الأسئلة الخاصة بهذا المحور، فكان المتوسط الحسابي العام يساوي 3.18 بانحراف معياري قدر ب 0.67، وهو ما يعني أن ربات البيوت يقيمن سعر مسحوق الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد تقييماً متوسطاً.

3. تقييم عنصر التوزيع من وجهة نظر المستهلكين: وتم طرح 6 أسئلة من أجل تقييم هذا

العنصر والجدول التالي يلخص إجابات أفراد العينة على هذا الجزء:

الجدول رقم(27): تلخيص إجابات أفراد العينة على الجزء الثالث الخاص بتقييم عنصر التوزيع

الرتبة	اتجاه التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المجموع	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المحور الثالث
1	جيد	0,92	4,01	235	66	134	13	16	6	مسحوق الغسيل ISIS الخاص بالغسيل باليد يتوفر في الوقت الذي تطلبينه
					28,1%	57,0%	5,5%	6,8%	2,6%	
2	جيد	0,91	4,00	235	64	137	7	24	3	يتوفر في المكان المناسب لك
					27,2%	58,3%	3,0%	10,2%	1,3%	
3	جيد	0,98	3,98	235	70	126	10	23	6	يتوفر في كل المحلات التي تقصديها للشراء
					29,8%	53,6%	4,3%	9,8%	2,6%	
5	جيد	1,01	3,78	235	52	120	29	27	7	يحظى ومنتجات التنظيف بمساحة خاصة بهم في المحلات التجارية
					22,1%	51,1%	12,3%	11,5%	3,0%	
4	جيد	0,93	3,83	235	43	145	20	19	8	يتم عرضه في المحلات بطريقة منظمة تساعدك على التعرف عليه بكل سهولة
					18,3%	61,7%	8,5%	8,1%	3,4%	
6	متوسط	1,20	2,78	235	20	50	62	64	39	رجال البيع الخاصين ببيعه يتميزون باللباقة ويقدمون لك المعلومات التي تحتاجونها
					8,5%	21,3%	26,4%	27,2%	16,6%	
	جيد	0,67	3,73							جميع فقرات المحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم 27 إلى إجابات أفراد العينة عن الجزء الثالث الخاص بتقييم عنصر التوزيع الخاص بمسحوق الغسيل ISIS الخاص بالغسيل باليد، وفيما يلي تفصيل لكل سؤال:

- **مسحوق الغسيل ISIS الخاص بالغسيل باليد يتوفر في الوقت الذي تطلبينه:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.01 وانحراف معياري بلغ 0.92، مما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم الجيد، مما يجعل المنتج متاح للمستهلك في الوقت الذي يقع عليه الطلب.

- **يتوفر في المكان المناسب لك:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.91، مما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم الجيد، ويرجع هذا نتيجة للجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل جعل المنتج متوفر في أماكن مناسبة للمستهلكين.

- **يتوفر في كل المحلات التي تقصدينها للشراء:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري بلغ 0.98، مما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم الجيد، ويرجع هذا نتيجة سياسة التوزيع المنتهجة من طرف مؤسسة هنكل، بحيث نجدها تأخذ على عاتقها عملية التوزيع المباشر للتجار التجزئة في بعض الحالات من أجل توفير المنتج في أكبر قدر ممكن من المحلات.

- **يحظى ومنتجات التنظيف بمساحة خاصة بهم في المحلات التجارية:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.78 وانحراف معياري بلغ 1.01، مما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم الجيد، ويرجع هذا لتبني العديد من المحلات لسياسة فن عرض السلع.

- **يتم عرضه في المحلات بطريقة منظمة تساعدك على التعرف عليه بكل سهولة:** وكان قصدنا من طرح هذا السؤال هو معرفة تنظيم عرض مسحوق الغسيل ISIS في المساحة المخصصة لمنتجات مواد التنظيف، واحتلت هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وانحراف معياري بلغ 0.93، مما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم الجيد، ويرجع هذا للدور الذي يؤديه رجال البيع الخاصين بالمؤسسة في مساعدة المحلات التجارية على تحسين طرق عرض المنتجات الخاصة بمؤسسة هنكل الجزائر.

- **رجال البيع الخاصين ببيعه يتميزون باللباقة ويقدمون لك المعلومات التي تحتاجونها:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.78 وانحراف معياري بلغ 1.20، مما يعطي لهذه العبارة مستوى التقييم المتوسط، مما يعكس نوع من الصورة السيئة للمحلات التجارية في ذهن المستهلكين.

- التقييم العام لعنصر التوزيع: بهدف معرفة اتجاه تقييم ربات البيوت لعنصر التوزيع الخاص بمسحوق الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد، قمنا بحساب المتوسط الحسابي لجميع الأسئلة الخاصة بهذا المحور، فكان المتوسط الحسابي العام يساوي 3.73 بانحراف معياري قدر ب 0.67، وهو ما يعني أن ربات البيوت يقيمن عنصر التوزيع الخاص بمسحوق الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد تقييما جيدا.

4. تقييم عنصر التوزيع من وجهة نظر المستهلكين: وتم طرح 12 أسؤال من أجل تقييم هذا العنصر والجدول التالي يلخص إجابات أفراد العينة على هذا الجزء:

الجدول رقم(28): تلخيص إجابات أفراد العينة على الجزء الرابع الخاص بتقييم عنصر الترويج

الرتبة	اتجاه التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المجموع	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المحور الأول
1	متوسط	1,11	3,46	235	25	130	27	35	18	تتميز الإعلانات الخاصة ب ISIS بالوضوح والشكل الجذاب
					10,6%	55,3%	11,5%	14,9%	7,7%	
2	متوسط	1,13	3,41	235	30	111	35	43	16	يمكنك التعرف على الإعلانات الخاصة ب ISIS من بين كل الإعلانات الأخرى لأنها متميزة) من حيث المضمون، الصوت، الأشخاص الذين يتم استخدامهم..الخ)
					12,8%	47,2%	14,9%	18,3%	6,8%	
9	متوسط	1,08	2,86	235	11	65	61	75	23	تعتمد إعلانات ISIS على شخصيات معروفة
					4,7%	27,7%	26,0%	31,9%	9,8%	
3	متوسط	1,04	3,28	235	19	101	54	49	12	أوقات عرض الإعلانات الخاصة ب ISIS في التلفاز والإذاعة مناسبة لك
					8,1%	43,0%	23,0%	20,9%	5,1%	
5	متوسط	1,27	3,01	235	22	84	42	48	39	لا يقتصر عرض إعلانات ISIS على التلفزيون المحلي فقط وإنما يتم عرضه في قنوات فضائية أخرى
					9,4%	35,7%	17,9%	20,4%	16,6%	
4	متوسط	1,14	3,23	235	26	88	54	48	19	يتم تكرار إعلانات ISIS بشكل كبير مما يساعدك على تذكرها
					11,1%	37,4%	23,0%	20,4%	8,1%	
6	متوسط	1,13	2,99	235	12	89	42	68	24	أثناء تجولك تلاحظين إعلانات ISIS في اللوحات الإعلانية الموجودة في الطرقات
					5,1%	37,9%	17,9%	28,9%	10,2%	
11	سلبى	1,21	2,20	235	8	43	23	74	87	يقوم رجال البيع الخاصين بعلامة ISIS بزيارتك من وقت لآخر
					3,4%	18,3%	9,8%	31,5%	37,0%	
10	متوسط	1,21	2,49	235	10	50	47	65	63	تقوم المؤسسة المنتجة لمسحوق الغسيل ISIS بإجراء مسابقات وتقديم هدايا وتخفيض الأسعار من حين لآخر
					4,3%	21,3%	20,0%	27,7%	26,8%	

5	متوسط	1,04	3,01	235	15	59	98	40	23	تعكس المقالات التي تكتب في الجرائد حول المؤسسة المنتجة لمسحوق الغسيل ISIS السمعة الطيبة التي تتمتع بها المؤسسة
					6,4%	25,1%	41,7%	17,0%	9,8%	
8	متوسط	1,11	2,91	235	14	55	99	30	37	تقوم المؤسسة المنتجة لمسحوق الغسيل ISIS بتمويل فرق رياضية، حصص تلفزيونية، مسلسلات وأفلام... الخ
					6,0%	23,4%	42,1%	12,8%	15,7%	
7	متوسط	1,08	2,96	235	20	41	116	26	32	تقوم المؤسسة المنتجة لمسحوق الغسيل ISIS بتقديم مساعدات لفئات خاصة من المجتمع (كالأطفال المشردين، الأشخاص المرضى، العائلات المعوزة.. الخ)
					8,5%	17,4%	49,4%	11,1%	13,6%	
	متوسط	0,60	2,98							جميع فقرات المحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم 28 إلى إجابات أفراد العينة عن الجزء الرابع الخاص بتقييم عنصر الترويج الخاص بمسحوق الغسيل ISIS الخاص بالغسيل باليد، وفيما يلي تفصيل لكل سؤال:

- تتميز الإعلانات الخاصة ب ISIS بالوضوح والشكل الجذاب: واحتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.46 وانحراف معياري بلغ 1.11، مما يعطي لها درجة التقييم المتوسط،

- يمكنك التعرف على الإعلانات الخاصة ب ISIS من بين كل الإعلانات الأخرى لأنها متميزة (من حيث المضمون، الصوت، الأشخاص الذين يتم استخدامهم.. الخ): واحتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.41 وانحراف معياري بلغ 1.13، مما يعطي لها درجة التقييم المتوسط، وهو ما يعني أن المستهلك لا يرى أن إعلانات ISIS مختلفة لدرجة كبيرة عن الإعلانات الأخرى، وهذا راجع لتشابه الإعلانات الخاصة بمساحيق الغسيل في المضمون.

- تعتمد إعلانات ISIS على شخصيات معروفة: واحتلت هذه العبارة المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 2.86 وانحراف معياري بلغ 1.08، مما يعطي لها درجة التقييم المتوسط، تأتي هذه النتيجة على الرغم من أن إعلانات المؤسسة لا تعتمد على شخصيات معروفة، إنما تم طرح هذا السؤال عن قصد بعد سؤال الخاص بتميز إعلانات ISIS عن إعلانات مساحيق الغسيل الأخرى فوجدنا أن هناك نسبة تقدر ب 32.4 % قالت أنها اعتمدت على شخصيات معروفة وبنو أجوبتهم على شخصيتين مشهورتين هما سليمة سواكري بطلة جزائرية في جبدو وبهية راشدي ممثلة جزائرية قديرة، على الرغم من أن الأولى مثلت في إعلان خاص

- عن علامة BINGO وثانية مثلت في إعلان خاص بعلامة AIGLE، لكن يبقى متوسط هذه العبارة أقل من 3 مما يعني أن فئة كبيرة رفضت هذه العبارة.
- أوقات عرض الإعلانات الخاصة ب ISIS في التلفاز والإذاعة مناسبة لك: واحتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.28 وانحراف معياري بلغ 1.04، مما يعطي لها درجة التقييم المتوسط
 - لا يقتصر عرض إعلانات ISIS على التلفزيون المحلي فقط وإنما يتم عرضه في قنوات فضائية أخرى: واحتلت هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.01 وانحراف معياري بلغ 1.27، مما يعطي لها درجة التقييم المتوسط، يأتي هذا على الرغم من أن مؤسسة هنكل لم يسبق لها وان بثت إعلانات ISIS في أي قناة غير القناة الوطنية وقناة الفضائية الثالثة، وإنما الإعلانات التي كانت ترى هي إعلانات الخاصة بعلامات أخرى مثل OMO, LE CHAT, ARIEL مما يفسر نوع من اختلاط في إعلانات العلامات على ربات البيوت الجزائريات.
 - يتم تكرار إعلانات ISIS بشكل كبير مما يساعدك على تذكرها: واحتلت هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.23 وانحراف معياري بلغ 1.14، مما يعطي لها درجة التقييم المتوسط، ويفسر هذا التقييم المتوسط لهذه العبارة على الرغم من أن إعلانات ISIS كانت تتكرر بشكل كبير خلال فترة عرض الإعلان، راجع لأن الفترة التي قمنا فيها بتوزيع الاستبيان (خلال شهر ماي من سنة 2011) لم تشهد إعلانات ل ISIS، وآخر إعلان تم عرضه في رمضان السابق أي منذ حوالي 10 شهور.
 - أثناء تجولك تلاحظين إعلانات ISIS في اللوحات الإشهارية الموجودة في الطرقات: واحتلت هذه العبارة المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 2.99 وانحراف معياري بلغ 1.13، مما يعني أن درجة ملاحظة المستهلك للوحات التي تحمل علامة ISIS درجة متوسطة.
 - يقوم رجال البيع الخاصين بعلامة ISIS بزيارتك من وقت لآخر: واحتلت هذه العبارة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي لم يتعدى 2.20 وانحراف معياري بلغ 1.21، مما يعطي لها درجة التقييم السلبي، وهو ما يفسر بأن رجال بيع الخاصين بالمؤسسة من النادر ما يزورون المستهلكين والزيارة لم تقصد بها هنا بالضرورة القيام بعملية البيع وإنما تشمل كذلك توزيع العينات المجانية، جمع معلومات حول مسحوق الغسيل ISIS من وجهة نظر المستهلكين، بحيث من المعروف اليوم أن التسويق لم يعد يقتصر على تسويق الذي يستهدف

المستهلكين بصفة شاملة وإنما أصبح الحديث اليوم عن التسويق بالعلاقات وكيفية جعل المستهلكين أكثر ولاء للعلامة، والتسويق المباشر، ومدى أهمية تكوين علاقات شخصية بين المستهلك والعلامة، وهو ما يجب على المؤسسة أن تأخذه بعين الاعتبار خاصة مع هذا التقييم السلبي.

- **تقوم المؤسسة المنتجة لمسحوق الغسيل ISIS بإجراء مسابقات وتقديم هدايا وتخفيض الأسعار من حين لآخر:** واحتلت هذه العبارة المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 2.49 وانحراف معياري بلغ 1.21، وتعتبر هذه العبارة من بين أضعف العبارات التي طرحت في هذا المحور وهذا راجع لضعف أساليب المعتمدة من طرف مؤسسة هنكل في تنشيط مبيعات ISIS، بحيث لم تقم المؤسسة بتنظيم أي مسابقة، أو تقديم هدايا، أو تخفيض أسعار منذ فترة طويلة.

- **تعكس المقالات التي تكتب في الجرائد حول المؤسسة المنتجة لمسحوق الغسيل ISIS السمعة الطيبة التي تتمتع بها المؤسسة:** واحتلت هذه العبارة المرتبة الخامسة كذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.01 وانحراف معياري بلغ 1.04، مما يعطي لها درجة التقييم المتوسط، ولكن الملاحظ في أجوبة هذا السؤال أن الغالبية كانت إجاباتها بمحايد، وهذا راجع لعدم وجود اهتمام كبير لقراءة الصحف من طرف ربات البيوت.

- **تقوم المؤسسة المنتجة لمسحوق الغسيل ISIS بتمويل فرق رياضية، حصص تلفزيونية، مسلسلات وأفلام:** والمقصود من هذا السؤال هو تقييم ما يعرف ب le sponsoring، واحتلت هذه العبارة المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 2.91 وانحراف معياري بلغ 1.11، مما يعطي لها درجة التقييم المتوسط، وهذا راجع لتخلي المؤسسة عن إتباع هذه السياسة منذ فترة طويلة، حيث مولت في سنة 2005 الفريق الوطني لكرة اليد في بطولة العالم وظهر ذلك من خلال حمل أقمصة اللاعبين لعلامة ISIS .

- **تقوم المؤسسة المنتجة لمسحوق الغسيل ISIS بتقديم مساعدات لفئات خاصة من المجتمع (كالأطفال المشردين، الأشخاص المرضى، العائلات المعوزة..الخ):** واحتلت هذه العبارة المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.96 وانحراف معياري بلغ 1.08، مما يعطي لها درجة التقييم المتوسط على الرغم من كل الحملات التي قدمتها المؤسسة في إطار عنصر le mécénat، ويمكن تفسير هذا بعدم علم المستهلك بالمساهمات التي تقدمها المؤسسة مما يشير إلى ضعف الإعلان في هذه النقطة.

- **التقييم العام لعنصر الترويج:** بهدف معرفة اتجاه تقييم ربات البيوت لعنصر الترويج الخاص بمسحوق الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد، قمنا بحساب المتوسط الحسابي لجميع

الأسئلة الخاصة بهذا المحور، فكان المتوسط الحسابي العام يساوي 2.98 بانحراف معياري قدر ب 0.60، وهو ما يعني أن ربات البيوت يقيمن عنصر الترويج الخاص بمسحوق الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد تقييما متوسط، مع الإشارة إلى أن عنصر الترويج نال أضعف تقييم حيث لم يتعدى المتوسط الحسابي الخاص به 2.98، يأتي هذا على الرغم من أهمية عنصر الترويج في تأثير على المستهلك خاصة في حالة السلع الاستهلاكية.

ب. قياس اتجاهات القرار الشرائي لدى المستهلك: من أجل معرفة اتجاهات القرار الشرائي الخاص بمسحوق الغسيل isis لدى المستهلك النهائي، قمنا بطرح 10 أسئلة خاصة بهذا المحور، وتم طرحها بتسلسل يراعي منهجية القرار الشرائي، حيث يبدأ بمرحلة الشعور بالحاجة وصولا في الأخير لمرحلة ما بعد الشراء، والجدول التالي يلخص إجابات أفراد العينة على أسئلة هذا المحور:

الجدول رقم(29):تلخيص إجابات أفراد العينة على الجزء الخامس الخاص بقياس اتجاهات القرار الشرائي

المحور الخامس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المجموع	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
رغبة شراء مسحوق الغسيل لديك لا يحكمها شرط انتهاء العبوة فقط وإنما يمكن أن تظهر لديك في أوقات أخرى(كفترة التخفيضات والهدايا، تجولك في المحلات..الخ)	31	56	32	89	27	235	3,11	1,26	متوسط
	13,2%	23,8%	13,6%	37,9%	11,5%				
تملكين معلومات كافية حول مختلف العلامات الموجودة في السوق(من حيث السعر، الجودة، التوافر، الشركة المنتجة..الخ)	12	48	43	103	29	235	3,38	1,10	متوسط
	5,1%	20,4%	18,3%	43,8%	12,3%				
لا تستغرفين فترة طويلة لاختيار العلامة التي تودين شراءها	14	28	15	134	44	235	3,71	1,09	جيد
	6,0%	11,9%	6,4%	57,0%	18,7%				
تشتري نفس الكمية في كل مرة	24	78	16	98	19	235	3,04	1,22	متوسط
	10,2%	33,2%	6,8%	41,7%	8,1%				
تتعاملين مع علامة isis كعلامة واحدة في مشترياتك الخاصة بمساحيق الغسيل	42	88	27	59	19	235	2,68	1,25	متوسط
	17,9%	37,4%	11,5%	25,1%	8,1%				

جيد	1,04	3,76	235	44	139	18	20	14	تتعاملين مع علامة ISIS ومستعدة أن تتعاملي مع علامات أخرى
				18,7%	59,1%	7,7%	8,5%	6,0%	
متوسط	1,18	3,02	235	16	90	39	63	27	بعد الاستعمال تجددين أداء مسحوق الغسيل ISIS مطابق للأداء الذي توقعته
				6,8%	38,3%	16,6%	26,8%	11,5%	
متوسط	0,99	3,09	235	14	72	82	55	12	انطباعاتك حول مسحوق الغسيل ISIS تتطابق مع انطباعات أشخاص آخرين
				6,0%	30,6%	34,9%	23,4%	5,1%	
متوسط	1,18	2,51	235	12	47	41	85	50	يلبي مسحوق الغسيل ISIS حاجاتك ورغباتك أفضل من المنتجات المنافسة
				5,1%	20,0%	17,4%	36,2%	21,3%	
متوسط	1,10	3,21	235	21	89	63	43	19	تقومين بنقل وجهة نظرك حول منتج ISIS لأشخاص آخرين
				8,9%	37,9%	26,8%	18,3%	8,1%	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم 29 إلى إجابات أفراد العينة عن الجزء الخامس الخاص بقياس اتجاهات القرار الشرائي الخاص بمسحوق الغسيل ISIS الخاص بالغسيل باليد، وفيما يلي تفصيل لكل سؤال:

- رغبة شراء مسحوق الغسيل لديك لا يحكمها شرط انتهاء العبوة فقط وإنما يمكن أن تظهر لديك في أوقات أخرى (كفترة التخفيضات والهدايا، تجولك في المحلات..الخ): ووافق على هذه العبارة ما نسبته 49.4 % وهذا راجع لعادات التسوق لدى العائلات الجزائريات حيث عادة ما تخصص فترة نهاية الأسبوع للتسوق، مما يجعل هذه الفئة تشتري مسحوق الغسيل دون شرط انتهاء العبوة في المنزل، أما ما نسبته 37 % فربطت رغبة الشراء بشرط نهاية العبوة، أما نسبة 13.6 % فكانت إجاباتها بالحياد.
- تملكين معلومات كافية حول مختلف العلامات الموجودة في السوق (من حيث السعر، الجودة، التوافر، الشركة المنتجة..الخ): واعتبر ما نسبته 56.1 % من أفراد العينة أنهم يملكون معلومات كافية وهي نسبة معتبرة، وهذا راجع لدور الإعلانات في التعريف بالعلامات، أما ما نسبته 25.5 % فاعتبرت أنها لا تملك معلومات كافية وهذا يمكن أن يرجع إلى فئة ربات البيوت الماكثات في البيت، أما ما نسبته 18.3 % كانت إجاباتهم تتجه نحو درجة الحياد.
- لا تستغرقين فترة طويلة لاختيار العلامة التي تودين شراءها: ووافق على هذه العبارة ما نسبته 75.7 % وهي نسبة مرتفعة، وهذا راجع لطبيعة السلعة المشتراة فمساحيق الغسيل تنتمي لفئة السلع الميسرة والتي لا تحتاج لوقت طويل لاختيار العلامة عكس السلع المعمرة وبلغ التسوق وغيرها، أما نسبة رفض هذه العبارة فبلغت 17.9 %، وهذا يمكن يحدث في

- حالة غياب المسحوق الذي تعودت سيدة البيت على شراءه مما يجعلها في نوع من الحيرة في اختيار علامة أخرى، أما نسبة الحياد فكانت منخفضة وبلغت 6.4 %.
- **تشتري نفس الكمية في كل مرة:** ووافق على هذه العبارة ما نسبته 49.8 % وهذا راجع لتعود فئة معينة من المستهلكين على شراء أحجام معينة، أما ما نسبته 43.4 % لا تشتري نفس الكمية في كل مرة، وهذا يمكن يرجع للحاجة لشراء كمية أكبر في حالات أخرى التي يزيد فيها حجم الغسيل، أما نسبة الحياد في هذا السؤال فبلغت 6.8 %.
 - **تتعاملين مع علامة ISIS كعلامة واحدة في مشترياتك الخاصة بمساحيق الغسيل:** وبلغت نسبة الموافقة على هذا السؤال 33.2 %، وهي نسبة منخفضة تعكس انخفاض الولاء اتجاه هذه العلامة، وهو ما تأكده نسبة رفض هذه العبارة حيث بلغت 55.3 %، وهذا يرجع بصفة عامة لانخفاض الولاء للسلع الميسرة، أما نسبة الحياد فبلغت 11.5 %.
 - **تتعاملين مع علامة ISIS ومستعدة أن تتعاملي مع علامات أخرى:** جاء هذا السؤال في نفس سياق السؤال السابق، وذلك من اجل قياس مدى ولاء المستهلكين الذين يتعاملون مع علامة ISIS كعلامة واحدة، فوجدنا أن نسبة الولاء انخفضت باعتبار أن النسبة التي رفضت هذه العبارة هي 14.5 % ، وهو ما يفسر أن حتى المستهلكين الذين يتعاملون مع علامة ISIS كعلامة واحدة لديهم قابلية في المستقبل في التعامل مع علامات أخرى.
 - **بعد الاستعمال تجدين أداء مسحوق الغسيل ISIS مطابق للأداء الذي توقعته:** وجاء هذا السؤال بهدف قياس رضا المستهلك، باعتبار أن الرضا يعرف على انه مدى مطابقة الأداء الفعلي للأداء المتوقع، فكانت نسبة الموفقة 45.1 %، أما نسبة الرفض فبلغت 38.3 %، ونسبة الحياد بلغت 16.6 %، مما يشير إلى مستوى رضا متوسط عن مسحوق الغسيل ISIS.
 - **انطباعاتك حول مسحوق الغسيل ISIS تتطابق مع انطباعات أشخاص آخرين:** ووافق على هذه العبارة ما نسبته 36.6 %، وهذا راجع لارتفاع نسبة الحياد حيث بلغت 34.9 %.
 - **يلبي مسحوق الغسيل ISIS حاجاتك ورغباتك أفضل من المنتجات المنافسة:** وحازت هذه العبارة على نسبة رفض مرتفعة قدرت ب 57.5 %، مما يعني أن الفئة الأكبر لا ترى مستوى أداء ISIS أحسن من المنتجات الأخرى، بينما وافق على هذه العبارة ما نسبته 25.1 %.
 - **تقومين بنقل وجهة نظرك حول منتج ISIS لأشخاص آخرين:** ووافق على هذه العبارة ما نسبته 46.8 %، وهي نسبة معتبرة لابد من أخذها بعين الاعتبار خاصة إذا ربطنا هذه الإجابة بإجابة السؤال السابق، والتي وجدنا أن هناك نسبة مرتفعة تعتبر ISIS ليس أحسن

من العلامات الأخرى وهو ما يمكن أن يؤدي إلى نقل هذا الرأي لأشخاص آخرين، أما نسبة الرفض فبلغت 26.4 %، لتقدر نسبة الحياد ب 26.8 %.

ج. تحديد مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الأربعة على القرار الشرائي للمستهلك: من أجل تحديد مدى هذا التأثير، سوف نعتمد على تحليل الانحدار المتعدد من أجل تحديد معامل الارتباط بين العناصر الأربعة والقرار الشرائي، ويكون النموذج كما يلي:

$$Y=m+aX+ bZ+cT +dP$$

بحيث:

- Y يمثل المتغير التابع وهو القرار الشرائي.
- m يمثل الثابت في معادلة الانحدار.
- X يمثل المتغير المستقل الأول وهو عنصر المنتج و a معامل انحدار الخاص بهذا العنصر.
- Z يمثل المتغير المستقل الثاني وهو عنصر السعر و b معامل انحدار الخاص بهذا العنصر.
- T يمثل المتغير المستقل الثالث وهو عنصر التوزيع و c معامل انحدار الخاص بهذا العنصر.
- P يمثل المتغير المستقل الرابع وهو عنصر الترويج و d معامل انحدار الخاص بهذا العنصر.

وبتطبيق معادلة الانحدار السابقة كانت لنا النتائج التالية:

$$Y=0.643+ 0.285 X- 0.0024 Z+0.207 T+ 0.288 P$$

وإلخص لنا الجدول التالي معامل الارتباط ومعامل التحديد:

الجدول رقم(30): تحليل الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي

البيان	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	مستوى الدلالة
اثر عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي	0.662	0.439	44.972	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج SPSS

وبلغ معامل الارتباط 0.662 وهو دال إحصائياً (أي يختلف عن 0) لأن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من مستوى الخطأ المحدد وهو 0.05، و هو ما يظهر أن هناك ارتباط قوي بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة والقرار الشرائي، وتبين لنا إشارة هذا المعامل الموجبة نوع العلاقة وهي علاقة طردية، أما معامل التحديد فبلغ 0.439 مما يعني أن 43.9% من تغيرات القرار الشرائي مفسرة بتغيرات عناصر المزيج التسويقي الأربعة، والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى.

د. تحديد العنصر الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي: وسوف نعتمد هنا على تحليل الانحدار البسيط من أجل تحديد معامل ارتباط بين كل عنصر والقرار الشرائي على حدى، وتكون معادلة الانحدار في هذه الحالة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

فكانت لنا النتائج التالية الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): تحليل الانحدار البسيط لأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي

البيان	R ² معامل الارتباط	R معامل التحديد	A معامل الثابت	B معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر المنتج على قرار الشراء	0.545	0.297	1.499	0.496	98.39	0.000
أثر السعر على قرار الشراء	0.437	0.191	1.944	0.379	55.084	0.000
أثر التوزيع على قرار الشراء	0.498	0.248	1.539	0.432	76.68	0.000
أثر الترويج على قرار الشراء	0.538	0.289	1.611	0.516	94.850	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل معامل ارتباط كان دال إحصائياً باعتبار أن مستوى الدلالة كان دائماً أصغر من 0.05 وهو مستوى الخطأ المسموح به، ومن هنا نجد أن عنصر المنتج هو العنصر الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي باعتباره نال أكبر معامل ارتباط مع القرار الشرائي.

ه. تحديد هل هناك اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي تعود للمتغيرات الشخصية للمستهلك: ومن أجل الوصول إلى الإجابة عن هذا السؤال سوف نعتمد على اختبارين وهما اختبار مان ويتي وكروسكال-والس، وهو اختبارين غير معلمين مما يتماشى مع السلم الترتيبي لليكرت، باعتباره متغير غير معلمي وتتمثل المتغيرات الشخصية في موضوعنا هذا في أربعة متغيرات

وهي متغير السن، الوضعية المهنية، الدخل، عدد أفراد الأسرة، ومن ثم سوف نقوم بدراسة الاختلاف على حسب كل متغير من هذه المتغيرات.

1. تحديد هل هناك اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي تعود لمتغير السن: وتتشكل لنا الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الاولى: لا يوجد اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي يعود لمتغير السن عند مستوى خطأ 5 %

- الفرضية البديلة: يوجد اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي يعود لمتغير السن عند مستوى خطأ 5 %

ولدراسة صحة الفرضيات سوف نعتمد على تحليل Kruskal-Wallis والجدول التالي يلخص نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(32): نتائج اختبار Kruskal-Wallis وفقا لمتغير السن

احتمال sig p.value	إحصائي الاختبار Khi-deux (χ^2)	متوسط الرتب		
		أكثر من 40 سنة	[40-30] سنة	[30-20] سنة
0.287	2,49	129,0	112,7	114,3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

ويلاحظ من الجدول السابق أن قيمة P.Value بلغت 0.287 وهي أعلى من نسبة الخطأ المسموح والمقدرة ب 0.05 وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الاولى، وهو ما يعني عدم وجود اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي تعود لمتغير السن.

2. تحديد هل هناك اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي تعود لمتغير الوضعية المهنية: وتتشكل لنا الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الاولى: متوسط اتجاه القرار الشرائي الخاص بربات البيوت الماكثات في البيت يساوي متوسط اتجاه القرار الشرائي الخاص بربات البيوت العاملات عند مستوى خطأ 5 %.

- الفرضية البديلة: متوسط اتجاه القرار الشرائي الخاص بربات البيوت الماكثات في البيت لا يساوي متوسط اتجاه القرار الشرائي الخاص بربات البيوت العاملات عند مستوى خطأ 5 %.

ولدراسة صحة الفرضيات سوف نعلم على اختبار Man Whitney والجدول التالي يلخص نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(33): نتائج اختبار Man Whitney وفقاً لمتغير الوضعية المهنية

احتمال sig p.value	إحصائي الاختبار (z)	متوسط الرتب	
		عاملة	ماكثة بالبيت
0.547	-0.602	120,1	114,6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

ويلاحظ من الجدول السابق أن قيمة p.value بلغت 0.634 وهي أكبر من مستوى الخطأ 0.05 وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الأولى، متوسط اتجاه القرار الشرائي الخاص بربات البيوت الماكثات في البيت يساوي متوسط اتجاه القرار الشرائي الخاص بربات البيوت العاملات عند مستوى خطأ 5 %، وهو ما يعني عدم وجود اختلاف في اتجاه القرار الشرائي يعود لمتغير الوضعية المهنية.

3. تحديد هل هناك اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي تعود لمتغير الدخل: وتتشكل لنا الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الأولى: لا يوجد اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي يعود لمتغير الدخل عند مستوى خطأ 5 %

- الفرضية البديلة: يوجد اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي يعود لمتغير الدخل عند مستوى خطأ 5 %

ولدراسة صحة الفرضيات سوف نعلم على تحليل Kruskal-Wallis والجدول التالي يلخص نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(34): نتائج اختبار Kruskal-Wallis وفقاً لمتغير الدخل

احتمال sig p.value	إحصائي الاختبار Khi-deux (χ^2)	متوسط الرتب		
		مرتفع	متوسط	ضعيف
0.047	6,10	120,1	125,7	101,5

المصدر: من إعداد طالبة بالاعتماد على برنامج spss

ويتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة p.value أقل من 0.05 وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الأولى ونقبل الفرضية البديلة، مما يعني وجود اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي تعود لمتغير الدخل، ومن أجل تحديد مصدر الاختلاف بين كل مستويين (ضعيف، متوسط، مرتفع)، سوف نقوم بإجراء اختبار مان ويتني بين كل مستويين، والجدول التالي يلخص لنا نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(35): نتائج اختبار Man Whitney بين كل مستويين للدخل

p.value	إحصائي الاختبار (z)	متوسط الرتب	
		متوسط	ضعيف
0.011	-2.53	116,5	93,5
p.value	إحصائي الاختبار (z)	مرتفع	ضعيف
0.455	-0.747	49,0	43,9
p.value	إحصائي الاختبار (z)	ضعيف	متوسط
0.856	-0.182	80,5	82,7

المصدر: من إعداد طالبة بالاعتماد على برنامج spss

ونلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن هناك اختلاف معنوي بين متوسطات اتجاه القرار الشرائي الخاص بأفراد العينة أصحاب الدخل المنخفض وأصحاب الدخل المتوسط باعتبار أن p.value كانت تساوي 0.011 وهي أقل من مستوى الخطأ 0.05، بينما لا يوجد اختلاف بين متوسطات اتجاه القرار الشرائي الخاص بأفراد العينة أصحاب الدخل المنخفض والدخل المرتفع، ولا بين أصحاب الدخل المتوسط والدخل المرتفع.

4. تحديد هل هناك اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي تعود لمتغير عدد أفراد الأسرة: وتتشكل لنا الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الاولى: لا يوجد اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي يعود لمتغير عدد أفراد الأسرة عند مستوى خطأ 5 %

- الفرضية البديلة: يوجد اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي يعود لمتغير عدد أفراد الاسرة عند مستوى خطأ 5 %

ولدراسة صحة الفرضيات سوف نعتمد على تحليل Kruskal-Wallis والجدول التالي يلخص نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(36): نتائج اختبار Kruskal-Wallis وفقا لمتغير عدد أفراد الأسرة

احتمال sig p.value	إحصائي الاختبار Khi-deux (χ^2)	متوسط الرتب		
		مرتفع	متوسط	ضعيف
0.762	0.543	115,6	121,6	113,7

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

ويشير الجدول السابق إلى أن قيمة P.Value بلغت 0.762 وهي أكبر من مستوى الخطأ المسموح به، وهو ما يعني قبول الفرضية الاولى ورفض الفرضية البديلة، مما يعني عدم وجود اختلاف في اتجاه القرار الشرائي يعود لمتغير عدد أفراد الأسرة.

خاتمة الفصل

يعتبر سوق منتجات مواد التنظيف في الجزائر من بين أكثر الأسواق تنافسية، والذي يفسره كثرة العارضين وتعدد العلامات وتنوعها، كما يشهد هذا السوق اهتمام كبير من طرف مؤسسات عالمية ناشطة في هذا المجال، وهذا راجع للفرص التسويقية التي يمنحها هذا السوق، باعتبار انه سوق يعرف نمو مستمر حيث ازداد الطلب على منتجات مواد التنظيف في

السنوات الأخيرة، ويترجم اهتمام هذه الشركات العالمية للسوق الجزائري بتواجد فروع لمؤسسات عالمية ضخمة في الجزائر مثل مجموعة Henkel، Unilever، Hayat Dhc.

وتعتبر مؤسسة هنكل الجزائر المؤسسة الرائدة في مجال مواد التنظيف، وهذا راجع للجهود التي بذلتها هذه المؤسسة منذ دخولها إلى السوق الجزائري في ماي من سنة 2000، حيث فاق استثمارها خلال مدة 10 سنوات مبلغ 30 مليون أورو، بالإضافة إلى اهتمامها بنشاط التسويق والذي تعتبره المؤسسة المفتاح الذي يسمح لها بالحفاظ على حصتها السوقية ومحاولة تطويرها، ويظهر مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق من خلال تخصيصها لمصلحة خاصة بالنشاط التسويقي وتوفيرها لكل الإمكانيات المالية لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية واعتمادها على موارد بشرية شابة وكفوة والتي كانت لها دراسات متخصصة في مجال التسويق.

وتوفر المؤسسة مزيج منتجات متنوع من أجل استهداف أكبر قدر ممكن من أقسام السوق، أما السعر فتحدده المؤسسة على حسب تموقع المنتج في ذهن المستهلك وذلك من خلال العلاقة سعر/جودة، وتعتمد على طريقة التوزيع الغير المباشر وذلك من خلال اعتمادها على موزعين حصريين وهي تمثل الصيغة العامة في التوزيع، ولكن هناك استثناء يمس بعض تجار التجزئة حيث تعتمد على التوزيع المباشر لهم وذلك من خلال تزويدهم بالمنتجات بالاعتماد على إمكانياتها المادية الخاصة، أما الترويج فتعتمد المؤسسة على وسائل ترويجية متنوعة بين الإعلان، العلاقات العامة، النشر.. الخ.

ولما كانت مؤسسة هنكل تملك منتجات عديدة، اخترنا منتج مسحوق الغسيل Isis الخاص بالغسيل باليد من أجل معرفة تقييم عناصر مزيج التسويق واختبار مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخاص بهذا المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي له، فوجدنا التقييم المتوسط لكل من عنصر السعر، المنتج، الترويج بينما اخذ عنصر التوزيع مستوى التقييم الجيد، كما وجدنا أن هناك تأثير كبير لهذه العناصر على هذا القرار وأن العنصر الأكثر تأثير هو عنصر المنتج.

الخبائمه العامه

تولي المؤسسات اهتمام كبير لمفهوم المزيج التسويقي، وتتبع درجة هذه الأهمية من مدى مساهمة هذا المفهوم في نجاح الإستراتيجية التسويقية بالشكل الذي يساهم في الوصول إلى تحقيق الأهداف المحددة فيها، حيث يبنى التسويق على عنصرين أساسيين أحدهما يمثل الرأس والآخر يمثل القاعدة، فالرأس يمثله ما يعرف بالتسويق الاستراتيجي وهو الذي يأتي ليجيب عن سؤال مهم وهو : ما الواجب فعله للحصول على ما نسعى لتحقيقه؟ بينما يمثل القاعدة ما يعرف

بالتسويق العملي والذي يأتي ليجيب عن سؤال آخر مهم ومرتبب بالسؤال الأول وهو: كيف يمكن فعل ما هو مطلوب بالشكل الأمثل؟، ولما كان المزيج التسويقي يمثل أساس التسويق العملي والأداة التي تترجم بها المؤسسة نيتها في تحقيق الأهداف التي تسعى لتحقيقها، تظهر لنا أهمية هذا المفهوم في النشاط التسويقي.

وفي مقابل هذا لا يمكن للمؤسسة أن تجعل جل اهتمامها مبني حول ما تقدمه هي وإنما عليها أن توجه اهتمامها كذلك للطرف الآخر الذي سوف يستقبل ما تقدمه والمتمثل في المستهلك، خاصة إذا علمنا أن التسويق جاء ليعطي أهمية للطلب على العرض، ومن هنا برز للمؤسسة أهمية الاهتمام بالمستهلك إذا أرادت أن تطبق التسويق بمفاهيمه الحديثة، وهو ما أدى إلى ظهور دراسة متخصصة في النقاط المتعلقة بالمستهلك ألا وهي دراسة سلوك المستهلك، والتي تسمح بإزالة الغموض عن عدة محاور متعلقة بالمستهلك، ولعل أهمها النقطة المتعلقة بالقرار الشرائي لديه، باعتبار أن الهدف الأساسي في الأخير هو دفع المستهلك لاتخاذ القرار بشراء منتج المؤسسة، فبحثت المؤسسة عن الأدوات التي تتيح لها الفرصة للتأثير على هذا القرار، فظهرت عناصر المزيج التسويقي كمؤثر من المؤثرات الخارجية للقرار الشرائي والتي تستطيع المؤسسة التحكم بها مقارنة بالعناصر الأخرى المؤثرة في هذا القرار.

ومن هنا جاءت إشكالية بحثنا هذا من أجل معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وما هو العنصر أكثر تأثير على هذا القرار؟، ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول، يمثل الفصلان الأولان الجانب النظري بينما يمثل الفصل الثالث الجانب التطبيقي في بحثنا هذا.

وتمثلت نتائج الدراسة النظرية فيما يلي:

- ظهور المزيج التسويقي جاء لإيجاد الإطار التنظيمي لمختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة وذلك بغرض التحكم فيها بالطريقة المثلى التي تسمح بتحقيق الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء القيام بهذه الأنشطة.
- يقصد بالمزيج التسويقي ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الموجهة لخدمة السوق المستهدف من طرف المؤسسة بأحسن السبل التي تتيح الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه.

- يقسم المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر كبرى وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وهي تمثل العناصر الثابتة والمتفق عليها يضاف إليها عناصر أخرى تم إضافتها إليه مثل العنصر البشري، الدعائم المادية، العمليات.. الخ.
- تقسيم المزيج التسويقي إلى العناصر الأربعة السابقة وجه له انتقاد، على أساس أن وجهة التقسيم كانت المؤسسة وليس المستهلك، وهو ما أدى إلى ظهور فكرة المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك وليس البائع، وهو ما يعرف بـ 4Cs، ولكن رغم هذا بقيت 4Ps الفكرة الأكثر انتشاراً من 4Cs.
- فعالية المزيج التسويقي ترتبط بمدى تناسق عناصره ومدى تمايزها عن عناصر المزيج التسويقي المقدم من طرف المنافسة، ودرجة توافق هذه العناصر مع موارد المؤسسة ودرجة مرونتها.
- لا يشترط في عملية المزج بين عناصره التساوي في المقادير ولا في الكميات، وإنما يتم مزج هذه العناصر بالطريقة التي تسمح بحل المشكلة، وهو ما يشير إلى ضرورة إعطاء كل عنصر حقه على حسب مساهمته في إيجاد الحل أو في تحقيق هدف معين.
- يمثل المنتج العنصر الأول في عناصر هذا المزيج ويقصد به مجموعة الخصائص المادية أو غير المادية التي تسمح بتلبية حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك، ويطلق اسم المنتج بالشكل الشامل فقد يقصد به الأشياء المادية وهي تمثل جانب السلع وقد يقصد به الأشياء الغير المادية وهي تمثل جانب الخدمات.
- يمثل السعر العنصر الثاني في عناصر المزيج ويعرف على أنه المقابل المادي الذي يجب دفعه من قبل المستهلك من أجل الحصول على وحدة واحدة من المنتج، وتتحكم في عملية تحديده مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها والمتمثلة في التكاليف، الطلب، المنافسة، تقدير المستهلك للمنتج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- أما التوزيع فيمثل الحلقة الثالثة من حلقات المزيج التسويقي، بحيث يمثل مجموعة الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات بعد الانتهاء من عملية الإنتاج إلى غاية وصولها إلى المستهلك، ويمكن أن يكون هذا التدفق بصفة مباشرة من المنتج إلى المستهلك، وهو ما يعرف بنظام التوزيع المباشر، كما يمكن أن يعتمد على وسطاء يفصلون بين المنتج والمستهلك والمتمثل في نظام التوزيع الغير المباشر، ويحدد اختيار المؤسسة بين النظامين السابقين مجموعة من العوامل المتعلقة بطبيعة السلعة المباعة، الإمكانيات المالية للمؤسسة، خصائص المحيط والوسطاء.

- ليأتي الترويج ليتم الأنشطة الثلاثة السابقة والذي يتمثل في مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشتمل الترويج على مجموعة من الأدوات يطلق عليها المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر، البيع الشخصي والتسويق المباشر.
- يحتاج تنفيذ المؤسسة للأنشطة الخاصة بهذه العناصر إلى وضع استراتيجيات تكون محددة من قبل وذلك من أجل توفير الإمكانيات اللازمة لهذه العناصر من أجل تحقيق الأهداف المنتظرة منها، وتنقسم استراتيجيات المزيج التسويقي إلى أربعة استراتيجيات على حسب عدد عناصره.
- تتعدد استراتيجيات المنتج بتعدد العناصر التي يحويها هذا العنصر بصفة عامة، فهي تمس دورة حياة المنتج، التعبئة والتغليف، مزيج المنتجات.
- تتحد استراتيجيات التسعير بحسب إن كان منتج المؤسسة سيطرح لأول مرة في السوق أو أنه منتج موجود من قبل، بحيث لكل فئة استراتيجيات تسعيرية خاصة بها.
- بينما يحدد استراتيجيات التوزيع الطريقة المتبعة في التوزيع من قبل المؤسسة، بحيث تختلف استراتيجيات التوزيع المباشر عن استراتيجيات التوزيع الغير المباشر.
- وترتبط عملية تحديد إستراتيجيات الترويج بنوع التوجه الاتصالي للمؤسسة، فتوجيه المؤسسة لجهودها الترويجية للوسطاء ينتج إستراتيجية ترويجية مختلفة عن توجيه المؤسسة لجهودها الترويجية مباشرة للمستهلك.
- الاهتمام المتزايد بالمستهلك خاصة لما صار المستهلك هو نقطة الانطلاق في المؤسسة عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية، أدى إلى ظهور دراسة متخصصة بدراسة هذا السلوك وهي دراسة سلوك المستهلك.
- دراسة سلوك المستهلك دراسة معقدة، ودرجة التعقيد هذه تنتج من صعوبة تفسير السلوك الإنساني بصفة عامة.
- لدراسة سلوك المستهلك فوائد عديدة لا تعود على المؤسسة فقط، وإنما تعود على المستهلك في حد ذاته، حيث تتيح له تفسير النقاط الغامضة في سلوكه الخاص بالاستهلاك والشراء.
- أبرزت نتائج هذه الدراسة إلى ضرورة التفريق بين نوعين من المستهلكين وهما المستهلك الفردي والذي يشتري المنتجات من أجل إشباع حاجاته الخاصة أو حاجات العائلة كأقصى تقدير والمستهلك الصناعي الذي يشتري المنتجات بهدف إعادة استعمالها، ويعتبر هذا التمييز ضروري للمؤسسة من أجل وضع المزيج التسويقي المناسب لكل فئة.

- يعبر سلوك المستهلك عن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في إطار سعيه لإشباع رغباته وحاجاته.
 - لا يمكن للمستهلك الحصول على السلع و الخدمات التي يحتاجها إلى إذا اتخذ قرارا معين وهو القرار بالشراء، حيث إذا استثنينا السلع الحرة لا يمكن للمستهلك أن يحصل على المنتجات التي تلبي حاجاته إلا إذا قام بعملية الشراء، وهذا القرار لا يأتي هكذا وإنما يمر بمراحل معينة حدد عددها بخمسة مراحل تبدأ بمرحلة الشعور بالحاجة إلى غاية مرحلة ما بعد الشراء.
 - تختلف مدة مراحل القرار الشرائي بحسب نوع المنتجات التي يريد المستهلك شرائها، فنجد أن القرار الشرائي للسلع الميسرة مثلا يتجاوز فيها المستهلك المراحل الثلاثة الأولى بطريقة سريعة لأنه تعود على شرائها، بعكس السلع المعمرة التي نرى فيها تسلسل القرار الشرائي على حسب المراحل الخمسة بصفة بارزة مقارنة بالسلع الميسرة.
 - يخضع هذا القرار لتأثير مجموعة من العوامل منها ما هو متعلق بالمستهلك بحد ذاته وهي تمثل فئة المؤثرات الداخلية مثل الحاجات، التعليم، الشخصية، الاتجاهات، ومنها ما هو متعلق بتأثير البيئة الخارجية للمستهلك مثل مجموعة العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والقانونية مضاف إليها تأثير العوامل التسويقية والتي يكون مصدرها المؤسسة والتي تترجمها عناصر المزيج التسويقي الأربعة.
 - لعناصر المزيج التسويقي تأثير متفاوت على المستهلكين، فالمنتج يؤثر بخصائصه الملموسة وخصائصه غير الملموسة، والسعر يؤثر من خلال علاقته العكسية مع الطلب واعتباره مؤشر من مؤشرات الجودة، وأثر التوزيع يظهر من خلال اثر رجال البيع على المستهلك واثر نقطة البيع، أما أثر الترويج فيظهر من خلال نقله للمستهلك من مرحلة العلم بالمنتج إلى مرحلة دفعه للشراء باعتماد على مجموعة من الأدوات.
- وتمثلت هذه النتائج في نتائج الدراسة النظرية، ومن أجل معرفة دور عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي اخترنا مؤسسة هنكل الجزائر، وتشكل مؤسسة هنكل الجزائر فرع من فروع مجموعة هنكل العالمية والتي لها خبرة 10 سنوات في السوق الجزائري لمواد التنظيف، ولما كانت مواد التنظيف لا تنحصر في نوع واحد فنجد منها ما هو مخصص لغسيل الملابس والذي يتفرع للغسيل باليد أو الغسيل بالآلة ويتفرع بدوره إلى سائل أو مسحوق، ونجد ما هو مخصص لغسيل الأواني وآخر خاص بتنظيف الأرضيات وماء الجافيل وغيرها من الأنواع، تملك مؤسسة هنكل عدة علامات على حسب كل صنف من أصناف مواد التنظيف، ومن بين أهم علاماتها يمكننا أن نذكر Isis,Le Chat,Bref,Isis Pril, Der General

ونتيجة لصعوبة دراسة اثر المزيج التسويقي الخاص بكل هذه العلامات اخترنا من أصناف مواد التنظيف فئة مسحوق الغسيل الخاص بالغسيل باليد، ومن بين العلامات المقدمة من طرف المؤسسة في هذا الخط من المنتجات اخترنا علامة isis، واقتصرت عينة الدراسة على فئة ربات البيوت اللاتي يستعملن هذه العلامة أو سبق لهن وان جربنها، باعتبارهن يمثلن غالبية المستهلكين النهائيين لهذا المنتج، فكانت لنا النتائج التالية:

- تعتبر علامة isis من بين أقدم العلامات الوطنية التي طرحت في السوق الوطني، لتقوم مؤسسة هنكل بشرائها عند دخولها للسوق الجزائري، لتعرف بعدها عدة تطورات سواء كانت تقنية أو شكلية.
- وجود في السوق علامات عديدة منافسة لهذه العلامة مما يخلق منافسة شديدة بين هذه العلامات ومن بينها يمكننا أن نذكر. Omo, Areal, Test, Aigle, Elbahdja, Bingo.
- يوجد تأثير قوي لعناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لهذا المنتج، حيث بلغ معامل ارتباط 0.662، وهو ما يعكس مدى تأثير هذه العناصر على القرار الشرائي ويسمح لنا بالإجابة عن إشكالية البحث، وذلك برفض فرضية الاولى الخاصة بالتأثير المتوسط لعناصر المزيج التسويقي على قرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- عنصر المنتج هو العنصر الأكثر تأثير على القرار الشرائي باعتباره أن معامل الارتباط بينه وبين القرار الشرائي كان الأكبر مقارنة بالعناصر الثلاثة الأخرى والذي بلغ قيمة 0.545، وهو ما يسمح بتأكيد فرضية الثانية في هذا البحث.
- يقيم المستهلكين عنصر المنتج تقييم متوسط وهو ما يعني عدم تلبية خصائص هذا المنتج للحاجات المستهلكين بدرجة التي تتوافق مع تطلعاتهم.
- يقيم المستهلكين عنصر السعر تقييم متوسط وهو ما يعني عدم وصول السياسات السعرية المتبعة من طرف المؤسسة الخاصة بهذا المنتج إلى التوافق مع تطلعات المستهلكين،.
- يقيم المستهلكين عنصر التوزيع تقييم جيد وهو ما يشير إلى نجاح السياسات التوزيعية المتبعة من طرف المؤسسة في توفير المنتج في الوقت والمكان المناسبين للمستهلكين،.
- يقيم المستهلكين عنصر الترويج تقييم متوسط وهو ما يعكس نوع من الاهتمام بهذا العنصر من قبل المؤسسة ولكنه لم يبلغ بعد تحقيق درجة الاتصال الجيد مع المستهلكين.
- وجود ولاء ضعيف لهذه العلامة، حيث وجدنا أن غالبية المستهلكين يتعاملون مع علامة isis ومستعدون للتعامل مع علامات أخرى.
- عدم وجود اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي لدى أفراد العينة تعود لمتغير السن.

- عدم وجود اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي لدى أفراد العينة تعود لمتغير الوضعية المهنية.
- وجود اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي لدى أفراد العينة تعود لمتغير الدخل، وأصل الاختلاف يكمن بين فئة أصحاب الدخل المنخفض وفئة أصحاب الدخل المتوسط.
- عدم وجود اختلاف في اتجاهات القرار الشرائي لدى أفراد العينة تعود لمتغير عدد أفراد الأسرة.

وبناء على ما تم الوصول إليه من نتائج الدراسة الميدانية نقترح ضرورة تعزيز المزيج التسويقي المقدم من طرف المؤسسة للوصول به إلى تلبية حاجات المستهلك بنفس الدرجة التي يبحث عليها وليس بالدرجة المتوسطة وذلك من خلال:

- إعطاء عنصر المنتج اهتمام أكبر باعتباره العنصر الأكثر تأثير على القرار الشرائي وذلك من خلال تحسين نقاط الضعف في هذا المنتج والمتمثلة في نقص فعاليته في تنظيف الملابس واعتباره مسحوق غير مركز، والمحافظة في نفس الوقت على مستوى التقييم الجيد لكل من عنصر التعبئة والتغليف وتنوع الأحجام وسهولة الاستعمال.
- الاهتمام بعنصر السعر من أجل نقله من مستوى التقييم المتوسط إلى مستوى تقييم الجيد، وذلك من خلال القيام بدراسات التي تسمح بتحديد السعر المناسب لمسحوق الغسيل isis الخاص بالغسيل باليد، في ظل المنافسة الشديدة من قبل العلامات الأخرى المتواجدة في السوق، كما يجب على المؤسسة أن تتحكم في تكاليفها من أجل تفادي الرفع من سعر هذا المنتج، خاصة إذا علمنا أن غالبية المواد الأولية التي تدخل في الإنتاج هي مواد أولية مستوردة من أسواق الخارجية والتي تعرف في الفترة الأخيرة ارتفاع محسوس في مختلف أسعار المواد الأولية.
- المحافظة على مستوى التقييم الجيد لعنصر التوزيع وبذل جهود إضافية للوصول إلى أكبر تغطية ممكنة من الأسواق الوطنية وذلك بفتح قنوات توزيعية جديدة، كما يجب على المؤسسة أن تكامل جهودها التوزيعية مع جهود نقاط البيع بالتجزئة وذلك من خلال ضرورة إبراز لأصحاب هذه المحلات تحسين الصورة الذهنية لمحللاتهم لدى المستهلك.
- تحسين مستوى المزيج الترويجي المقدم من طرف المؤسسة وذلك من خلال تكثيف الإعلانات الخاصة بعلامة isis حيث لاحظنا غياب إعلانات هذه العلامة لفترة

معتبرة، على الرغم من أهمية الإعلان في النشاط الترويجي الخاص بالسلع الميسرة، كما يجب على المؤسسة استعمال أساليب تنشيط المبيعات خاصة لما لهذه التقنية من قوة على دفع المستهلك للقيام بعملية الشراء، وكما وجدنا انه على الرغم من كثافة الأعمال الخيرية المقدمة من طرف المؤسسة تغيب هذه الأعمال عن علم المستهلك وهو ما يستدعي، ضرورة تكثيف الإعلانات لتوعية المستهلك بالجهود المبذولة من طرف المؤسسة في هذا المجال وهو ما يساعد على إعطاء صورة المواطنة لهذه المؤسسة، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بإرسال قوى بيع خاصة لزيارة المنازل من فترة إلى أخرى من أجل إقامة علاقات مباشرة مع المستهلكين.

ورغم كل المحاولات التي قمنا بها وسعينا للإحاطة بدور عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، يبقى هذا الموضوع موضوع واسع يحتاج لمزيد من البحوث ومن المواضيع التي يمكن أن نقترحها ما يلي:

- تأثير عناصر المزيج التسويقي المتبع من طرف الموزع على اختيار المستهلك لنقطة البيع.
- فعالية المزيج التسويقي في التأثير على ولاء المستهلك.
- دور تطوير خصائص المنتج على اتجاهات القرار الشرائي لدى المستهلك.

تم بعون الله وحمده

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد العزيز شيحا، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1993،
2. أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الإسكندرية، 1995،
3. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000،
4. البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،

- 2006،
5. الصرايرة محمد نجيب، العلاقات العامة " الأسس والمبادئ "، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2000،
6. الميناوي عائشة، سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات "، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998
7. النجار عبد العزيز محمد، العلاقات العامة (مدخل بيئي)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1997،
8. بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص442
9. بشير العلاق، علي محمد، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، 1998
10. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بدون سنة نشر
11. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2008،
12. جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
13. جبر احمد، إدارة التسويق " المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات "، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007
14. حاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان 1997
15. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران، عمان، الأردن، 1997،
16. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة 3، مكتبة فهد الوطنية، 2006
17. ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2004،
18. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، مصر،
19. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002
20. عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988،
21. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المناهج، الطبعة الثالثة، الأردن، 2002
22. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
23. عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997
24. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،

25. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
26. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000،
27. كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك "مدخل الاعلان"، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
28. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 1998
29. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، 2004
30. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2000،
31. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوارق، عمان، الأردن، 2000،
32. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002،
33. محمد عبد الفتاح الصريفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003
34. محمد فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، القاهرة، 1993،
35. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2007
36. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، 2002
37. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2007، عمان، الأردن،
38. ناجي المعلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996
39. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2004،
40. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
41. يحيه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق، دار الخلدونية، الطبعة الاولى، الجزائر، 2007،
42. يحي عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، بدون سنة نشر،

1. Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, Paris, France ,1999.
2. Claude demure, marketing, 3ème édition, édition dalloze,2001
3. Denis pettigrew, Said Zouiten, William menvielle, le consommateur acteur clé en marketing, édition SMG, 2002 ,France
4. Gerard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, Dunod, Paris, France, 2002
5. Gille Marion et AL., antimanuel de marketing, 3ème édition, édition d'organisation, Paris, France, 2003
6. Gilles Marion et AL., marketing mode d'emploi, 2^{ème} édition, édition d'organisation, 2001
7. H. simon, F. jacquet, F. brault, la stratégie prix, édition, Dunod, 2^{ème} édition, France, 2005
8. Jean-marc POINTET, Jean-pierre VERGANAUD, vivre et comprendre le marketing, édition EMS, France, 2005,
9. Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, 10 ème édition, édition Vuibret, 2007, France
10. J-François Dhénin, Brigitte Fournie. 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise. Ed: Breal. Paris.1998
11. Joel Brée, le comportement du consommateur, édition Dunod, paris, France, 2004
12. Lendrevie Lindon, Mercator, Dalloz édition, 6^{ème} édition, 2000
13. Lendrevie Lindon, Mercator, Dalloze, Paris, France, 7 ème édition, 2003
14. Liliane Demont et AL., communication des entreprises « stratégie et pratique », 2^{ème} édition, édition Armand colin, 2006
15. Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, La distribution : organisation et stratégie, édition Ems, Paris, France, 2001
16. Marc Vandercammen, marketing « l'essentiel pour comprendre, décider et agir », édition de Boeck, 1^{ère} édition, 2002,
17. Michel Hugues, le marketing prix, édition Demos, Paris, France, 1998
18. P. Kotler, marketing selon kotler, village édition, 2000, France,
19. 193P.Kotler et B. Dubois, marketing management, 11^{ème} édition, édition PEARSON Education, 2004, Paris France,
20. Patricia Lavanchy, marketing, le génie des glaciers éditeur, 2007, France

-
21. Pierre Filiatrault, Naoufel Daghfous, le marketing, Chenelière édition, Québec, Canada, 2007
 22. Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, paris, 1999

المذكرات:

- Rieunier S, l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, thèse de doctorat en science de gestion, université Paris, IX-Dauphine, 2000.

المجلات العلمية:

1. Knauer, V, Increasing Customer Satisfaction, United States Office Of Consumer Affairs, Pueblo, Co. Cited By : W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway ,1999.
2. James F.Engel, David T.Kollat and roger D.black, research in consumer behavior, 2 edition, Hall R et W, 1973.
3. G.leon et k.lazer, consumer behavior, 4 edition, Prentic Hall, NJ, 1994.

مؤتمرات الصحفية:

- Rafik Kanoun, directeur de la filiale algerienne, conférence de presse, hotel sofitel, 02-06-2005

- Michel Katlama , conférence de presse, mardi 11 mai 2010 à ,, Directeur de Henkel Algérie l'hôtel Sofitel.

مواقع الانترنت:

- www.henkel.fr
- www.douane.gov.dz/cnis/tarif/rechglob.asp
- www.ons.sz
- www.tunisieindustrie.nat.tn
- www.andmpe.org.dz
- www.algex.dz
- www.elwatan.com
- www.hayat.dz

