



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع:/2016

القسم: العلوم الاقتصادية والتجارية
ميدان : علوم إقتصادية، التسيير و علوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

أثر المنافسة في سوق النقل على سلوك المستهلك
دراسة مقارنة سوق الهاتف النقال (سامسونج، كوندور)

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية
تخصص تسويق-

إشراف الأستاذ:

- مرزوقي ياسر

إعداد الطلبة:

- بن جدو سميرة

- عبد العالي شهيرة

- معزان زينب



أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ

﴿ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ① الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

② الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ③ مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ ④ إِيَّاكَ نَعْبُدُ

وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ ⑤ اهْدِنَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ ⑥ صِرَاطَ

الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ غَيْرِ الْمَغْضُوبِ عَلَيْهِمْ وَلَا الضَّالِّينَ ﴾

الفاتحة: 1 - 8

صدق الله العظيم

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
وعملًا بقوله تعالى: "وإذا تآذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم"

نشكر الله عز وجل على نعمه التي لا تعد ولا تحصى و منها توفيقه لنا في إتمام هذا العمل .

نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الفاضل "ياسر مرزوقي" الذي شرفنا بقبوله الإشراف على هذه
المذكرة و على توجيهينا و دعمنا و مساعدتنا في إعدادها فجازاه الله خيرا كما نشكر كل من
ساعدنا في هذا العمل من قريب أو من بعيد .

ونشكر كل أساتذة العلوم الاقتصادية و علوم التجارية الذين أنارونا بمعارفهم الثمينة و نسأل الله
أن يرفعهم بكل حرفة علموه لنا درجة في الجنة بإنشاء الله .

أهداء

أحمد الله العزيز الحكيم معينني الدائم الذي وفقني في مشواري الدراسي.

أهدي هذا العمل إلى "أمي الغالية" الحنونة شعلة دربي وإلى روح "أبي الغالي" أسكنه الله عز وجل الدرجات العليا في الجنة، إلى إخوتي الأحرار: فيروز، حنان، عبد الرحيم، طارق، شهاب وإلى ابن اختي الكوكب ضياء الدين.

كما أهدي هذا العمل صديقتي: شهيرة، زينب، منال، جهيدة، كوثر وزملائي في الدراسة وإلى كل من أعرفهم.

وأيضا إلى أساتذتي: ياسر مرزوقي، بلحاج طارق، نخيشي عبد العالي

وإلى كل من درسني طوال مشواري الجامعي.

سهيبة

احياء

قبل كل شيء الحمد لله الذي شرح لي صدري و يسر لي أمري وحل عقدة
لساني الحمد لله الذي وما كنت لأوفق من دونه

إلى من سهرت من اجل ان انام و بكت من اجل أن افرح و خافت من حزني و
فشلي وافتخرت لنجاحي إلى التي أوفيتها حقك لك أجمل حواء أمي الحنون
"صليحة"

إلى الدرع الواقى و الكنز الباقي إلى من جعل العلم منبع اشتياقي أبي العزيز
"السعيد"

إلى انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل أخي الغالي هارون
إلى من كانوا معي في كل خطوة بتشجيعاتهم ودعمهم صلاح الدين واحمد
إلى توائم روحي اخواتي آمال ولينده واختي الثالثة زوجة أخي صليحة
اقدم اهدائي الحار إلى زوجي العزيز وليد حفظه الله .

إلى الكتاكيت سندس رفف محمد راما إسحاق يعقوب

إلى زملائي دفعة تسويق وصديقاتي كوثر جهيدة ندي زينب منال فوزية فاطمة ياسمين
دنيا

إلى الأستاذ المشرف أتقدم له بالشكر ياسر المرزوقي

إلى من نساهم لساني ولم ينسهم قلبي..

شمسيرة

أهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا وما كنت من دونه لأوفق

أهدي هذا العمل الى من عجز قلبي على وصفه ما أكنه لها الى من أخذت أحزاني أحفان و
أهدتني ابتسامتها أطنان، الى التي ضحكة لفرحتي وبكت لانكساري، الى أنت بعد الله ورسوله،
أهدي ثمرة جهدي و نجاحي الى "أمي العزيزة" إلى روح "أبي الغالي" التي رافقتني طيلة
انجازي لهذا العمل و كانت لي الحافز لمواصلة مشواري الدراسي رحمة الله عليه.

على روح أختي الغالية "أمينة" التي كانت دائما السند لي في كل شيء، الى من تقاسمت معهم
حلاوة العيش و مرارته الى فترة عيني في هذه الدنيا أخوتي: توأم روجي ابتسام، أمال، دنيا زاد،
سعيدة، كريمة، نجا، زهرة و الى أخوتي: عبد الجليل، عبد المالك، خالد وزوجاتهم و الى أبناء
أخوتي و أخواتي خاصة ضياء الدين

الى أعمز زملائي و زميلاتي: منال، شهيرة، ندى، بهيدة، كوثر، رقية و فوفى، الى كل من
ساعدني في انجاز هذه المذكرة و أخص بالذكر الاستاذ "ياسر مرزوقي" الى من ذكرهم قلبي و
نسبهم قلبي .

زينب

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتويات

الصفحة الشكر

الإهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة عامة (أ-ب-ت)

الفصل الأول : الإطار النظري للمنافسة

تمهيد 02

المبحث الأول: ماهية المنافسة 03

المطلب الأول: مفهوم المنافسة 03

المطلب الثاني: أشكال المنافسة 04

المطلب الثالث: أسباب المنافسة 07

المبحث الثاني: القوى المحددة للمنافسة 08

المطلب الأول: درجة المنافسة بين المؤسسات العاملة في نفس القطاع أو نفس الصناعة ... 08

المطلب الثاني: المنافسة الايضافية التي تفرضها المؤسسات الجديدة والتهديد المفروض من قبل

مؤسسات تنتج منتجات بديلة 10

المطلب الثالث: عناصر القوى المحددة للمنافسة 10

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التنافسية المتاحة للمؤسسة 21

المطلب الأول: إستراتيجية قيادة التكلفة 21

المطلب الثاني: إستراتيجية التمييز 22

المطلب الثالث: إستراتيجية التركيز 23

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

تمهيد 27

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك 28

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك 28

المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك 29

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك 32

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 37

المطلب الأول: العوامل الداخلية (النفسية) و الخارجية (البيئية) 37

المطلب الثاني: العوامل الموقفية..... 43

المطلب الثالث: تأثير السعر على سلوك المستهلك 45

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك 51

المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ القرار الشرائي 51

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي 53

المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي..... 54

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي 56

الفصل الثالث : سوق الهاتف النقال (دراسة مقارنة)

تمهيد	58
المبحث الأول : نبذة عن شركتي الهاتف النقال (سامسونج و كوندور).....	59
المطلب الأول: شركة سامسونج	59
المطلب الثاني: شركة كو ندور	60
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	61
المطلب الأول: مشكلة الدراسة	61
المطلب الثاني: أدوات الدراسة	62
المطلب الثالث: أساليب تحليل البيانات وعينة الدراسة	62
المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان	63
المطلب الأول: تحليل النتائج والبيانات الشخصية	63
المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية	68
المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبيان	69
الخاتمة العامة.....	78
النتائج	81
التوصيات	82
قائمة المراجع	84
الملاحق	87

قائمة الجداول :

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
24	مقارنة الاستراتيجيات التنافسية المختلفة المتاحة للمؤسسة.	(1)
35	الاسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك.	(2)
64	نسبة توزيع الجنس.	(3)
65	نسبة توزيع العمر .	(4)
66	توزيع الطلبة حسب المستويات .	(5)
67	نسبة توزيع المعاهد .	(6)
67	خصائص عينة الدراسة.	(7)
69	نتائج متوسط الحسابي.	(8)
70	نتائج الدوافع من شراء الهاتف النقال.	(9)
72	نتائج خصائص المنتج .	(10)
73	نتائج تأثير السعر .	(11)
74	نتائج أثر الترويج .	(12)
75	الولاء لعلامة كوندور في السوق الجزائرية	(13)
76	ملخص اثبات الفرضيات	(14)

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
38	هرم ماسلو للحاجات	(1)
39	عملية الدوافع	(2)
39	عملية الادراك	(3)
42	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	(4)
46	مراحل سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء	(5)
51	تمثيل مبسط لاجراءات قرار الشراء (1)	(6)
51	تمثيل مبسط لاجراءات قرار الشراء (2)	(7)
62	نمذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	(8)
63	الدائرة النسبية لتوزيع الجنس	(9)
64	الدائرة النسبية لتوزيع العمر	(10)
65	الدائرة النسبية لتوزيع المستوى الدراسي	(11)
66	الدائرة النسبية لتوزيع المعاهد.	(12)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
87	استبيان أثر المنافسة في سوق النقل على سلوك المستهلك	01

مقدمة عامة

مقدمة:

أن النشاطات الاقتصادية في وقتنا الحالي تشهد تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في القطاع الواحد، أين تتعرض أغلب المؤسسات في السوق للمنافسة من طرف المؤسسات التي تنتج سلعاً وخدمات مماثلة أو بديلة، وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما تنتجه المؤسسة من سلع وخدمات حيث تكثر الخطط التسويقية واستراتيجيات الدفاع فيما بينها، وهذا من أجل كسب رضا المستهلك باعتباره حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقع نجاح المؤسسات على مدى قدرتها على إشباع حاجات و رغبات هذا الأخير، ولهذا لا بد على المؤسسات دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء المنتوجات المقترحة و محاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن المستهلك يعدل عن الشراء و تركز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات التسويقية، وإعداد خطط تسويقية فعالة تمكنها من معالجة مخاطر المنافسة و المحافظة على مكانتها في السوق.

وعلى غرار مختلف المؤسسات تسعى مؤسسة كوندور إلى كسب حصة سوقية أكبر وريادة في السوق الجزائري للهاتف النقال وهذا من خلال اتباع حاجات ورغبات المستهلكين وكسب رضاهم.

1- طرح الإشكالية:

من خلال العرض السابق يمكن طرح التساؤل الرئيسي لموضوع بحثنا كالتالي:

- ما مدى تأثير المنافسة على سلوك المستهلك في سوق النقال؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية:

- ما هي المنافسة، وما هي القوى المحددة لها؟

- ما المقصود بسلوك المستهلك؟

- ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟

2- فرضيات البحث:

- تعتبر السياسة الاشهارية أحد الدوافع الأساسية لشراء هاتف كوندور.
- تؤثر خصائص الهاتف النقال لكوندور على اتخاذ القرار الشرائي.
- تعتبر السياسة السعرية للتعامل كوندور أحد الأسباب المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي.
- تساهم السياسة الترويجية بشكل كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.
- تعتبر علامة متعامل الهاتف النقال كوندور العلامة الشائعة في سوق النقال في الجزائر.

3- أهداف الدراسة:

- الهدف من دراستنا لموضوع تأثير المنافسة في سوق النقال على سلوك المستهلك محاولة ربط الجانب النظري بما هو موجود فعلا في السوق المنافس والعمل في ذلك على تحقيق الأهداف التالية:
- إبراز دور المنافسة في التأثير على موقف المستهلك.
 - التعرف على حالة المنافسة في سوق النقال في الجزائر.
 - تزويد مكتبة - المركز الجامعي لميلة - بمرجع جديد.

4- المنهج المتبع:

لقد تم الاستناد على النهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الأجزاء المتعلقة بعرض المفاهيم النظرية، أما المنهج التحليلي فقد تم الاعتماد عليه في التعقيب على ما تم وصفه وكذا تحليل بيانات الاستبيان.

5- محتويات الدراسة:

لقد قسمنا هذا البحث إلى ثلاث فصول وهي كالآتي:

- الفصل الأول بعنوان الإطار النظري للمنافسة ينقسم إلى ثلاث مباحث ففي الأول تطرقنا إلى مفهوم المنافسة وأشكالها وكذا أسبابها، أما في الثاني فتطرقنا إلى القوى المحددة للمنافسة الذي يتناول درجة المنافسة بين المؤسسات والمنافسة الإضافية التي تفرضها المؤسسات الجديدة وباقي العناصر الأخرى، فيما يخص المبحث الثالث فقد خصصناه لاستراتيجيات التنافسية المتاحة للمؤسسة وهي استراتيجية قيادة التكلفة والتميز، التركيز.

أما الفصل الثاني فهو بعنوان سلوك المستهلك وقد قسمناه بدوره إلى ثلاثة مباحث الأول يتضمن مفهوم سلوك المستهلك، تطوره، أهميته وأهدافه، والمبحث الثاني فهو العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والثالث فهو عن القرار الشرائي، مفهومه، مراحل اتخاذ أساليبه.

بالنسبة للفصل الثالث هو عن سوق الهاتف النقال دراسة مقارنة بين شرك كوندور وسامسونج وقد اعتمدنا فيه على استمارة تبيان قدمت إلى عينة محددة بعد ذلك جمع البيانات و المعلومات لتحليلها بهدف الخروج بالنتائج و التوصيات التي كانت هدف الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للمنافسة

- المبحث الأول: ماهية المنافسة
- المبحث الثاني: القوى المحددة للمنافسة
- المبحث الثالث: الاستراتيجيات التنافسية المتاحة للمؤسسة

تمهيد:

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة وتغيرات وتحولات كثيرة مما أفرز نظام أعمال جديد سمته الأساسية هي " المنافسة " التي تعتبر التحدي الرئيسي التي تواجهه المؤسسات المعاصرة.

ولهذا فقد برز التفكير الاستراتيجي، الذي أصبح أداة تواجه بها هذه المؤسسات المعاصرة محيطها الجديد.

وقد كان أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبقة ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لإكساب الميزات التنافسية لإمكان تحسين موقعها في الأسواق أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين.

في ضوء ما تقدم جزأنا مضمون هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

- ماهية المنافسة
- القوى المحددة للمنافسة
- الاستراتيجيات التنافسية المتاحة للمؤسسة

المبحث الأول: ماهية المنافسة

1 / المطلب الأول: مفهوم المنافسة

- * - يمكن تعريف المنافسة بأنها شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السوق¹.
- * - المنافسة هي نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من البائعين والمشتريين وكل منهم يتصرف مستقلاً عن الآخرين للبلوغ بربحه على الحد الأقصى فهي الوسط الذي تتم فيه مراقبة الأسعار والجودة عن طريق السوق الذي يتصف بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات
- * - وضعية الاقتصاد التي يتميز بحرية المواجهة وتعدد عرض طلب الأعوان الاقتصاديين المتعلقة بالسلع والخدمات² وقد درست نتائج وشروط المنافسة من طرف

Leon warliras

فيقول إن للمنافسة أربعة أبعاد³ وهي * - Bienayme :

- تعرف إنها وسيلة اكتشاف هيكل السوق الأمثل غايته تعظيم رفاهية المستهلك.
- تواجه المنافسة المنظمات التي تسعى لتعظيم القيمة التي يراها الجمهور بالنسبة إلى القيمة التجارية للأصول.
- تواجه المنافسة المهارات والفرق.
- تحول المنافسة نشاط اقتصادي أين التبادل الحر كان يجب إن يكون مسالم إلى حلبة تنافس بين أمم تزاخم من دول المعارضة

¹ زغدار أحمد، المنافسة والتنافسية الطبعة الأولى دار جرير، عمان، الأردن، 2011، ص 12

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار القباء، القاهرة، مصر، 2001، ص 105

³ سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2007-2008، ص 95

المطلب الثاني: أشكال المنافسة:

تنقسم المنافسة إلى ثلاث أقسام رئيسية وهي:¹

1- المنافسة حسب هيكل السوق:

تنقسم إلى المنافسة الكاملة، الاحتكارية، إحتكار القلة، الإحتكار الكامل (1)

أ- المنافسة الكاملة:

إن تحقق المنافسة الكاملة كحالة نظرية هي من الحالات التي يمكن لسوق السلع والخدمات أن يعرفها، لكن يشترط تحقق جملة من الشروط أهمها:

- تعدد عارضي وطالبي السلعة الواحدة
- حرية الدخول إلى السوق والخروج منه
- توفر المعلومات الكافية عن السوق
- تجانس السلعة
- حرية انتقال عوامل الإنتاج
- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين
- سلعة كل منتج هي بديل كامل لسلعة المنتجين الآخرين

ب - المنافسة الإحتكارية:

في ظل هذا الشكل نجد عددا كبيرا من المنتجين أو العارضين حيث أن كل واحد منهم يختلف عن البقية في شكل أو طريقة عرض بعض خصائص منتوجه، أين يتسنى له السيطرة على إنتاج ذلك المنتج في ظل عدم تجانس السلع المنتجة والمعرضة ومن ثم يمكن لهذا العارض أو المنتج كسب زبائن لهم يميل نحو منتوجه ويتحلى بسلطة تمنحه وضعاً شبه احتكاري يختلف نوعاً ما عن المحتكر الذي ينفرد بإنتاج السلعة

¹زغدار أحمد، المنافسة والتنافسة، مرجع سابق، ص 19.

ج - احتكار القلة:

يتميز هذا السوق بأنه يشبه إلى حد كبير من الاحتكار التام والفرق بينهما أن الاحتكار التام يكون في يد منتج أو بائع واحد أو عدد قليل مقارنة مع احتكار القلة والذي يكون فيه عدد المحتكرين أكثر من الاحتكار التام فالذي يحدد نوع السوق هنا عدد المنتجين فإذا اقتصر الإنتاج أو البيع على منتج أو بائع واحد فقد أصبحت العملية الإنتاجية مقتصرة على ذلك المنتج أو ذلك التاجر.

إما إذا أصبحت العمليات الإنتاجية موزعة بين أكثر من منتج أو لم يتحكم في البيع في السوق شخص أو بائع واحد وإنما عدة منتجين أو بائعين فعندها يعرف السوق بسوق القلة.

د - الاحتكار الكامل:

تتميز بوجود منتج واحد أو عدد من المنتجين المتفقيين على توحيد سياستهم الإنتاجية والتسويقية لاستغلال سوق معين، عدم توفر بدائل قريبة للسلعة، وجود عوائق للدخول إلى سوق السلعة لأي منتج جديد¹.

¹ عطا الله علي الزبون، التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان - الأردن، 2015، ص 141-142

2- المنافسة حسب السعر:¹

وتنقسم إلى منافسة سعرية ومنافسة غير سعرية.

أ- **المنافسة السعرية:** وتعني التركيز على خفض السعر في مواجهة المنافسة ومن أشكالها البيع بالخصم وتعتبر حرب الأسعار شكل متطرف من هذا النوع من المنافسة.

ب- المنافسة غير السعرية:

وتعني التركيز على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهذا بخلاف السعر مثل: المنتج، الخدمة، التوزيع، الترويج.

3- المنافسة حسب ما يتم التنافس عليه:

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام وهي.

أ- منافسة فيما بين المنتجات أو الخدمات.

ب- منافسة فيما بين المنظمات:

وهنا تكون المنافسة بين المنظمة والمنظمات الأخرى وهذا من حيث تحقيق مبيعات أكبر أو نسبة معينة أو نصيب في السوق.

ج- منافسة شاملة:

وتعني إن هناك منافسة فيما بين المنتجات والخدمات المختلفة ولكنها بديلة من حيث المنفعة.

¹ منال كباب، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، الجزائر، ص 120-121

المطلب الثالث: أسباب المنافسة

تعدد الأسباب التي جعلت المنافسة الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصرة ولعل العوامل التالية والتي تمثل في حقيقتها العولمة وحركة المتغيرات هي أهم تلك الأسباب¹:

1_ ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة تحرير التجارة العالمية نتيجة اتفاقيات الجات، ومؤسسة التجارة العالمية.

2_ وفرة المعلومات في الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصال وتطور أساليب بحوث التسويق وتقنيات القياس المرجعي.

3_ سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة، وفيما بين وحدات وفروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الأنترنت والإنترنت وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة.

4_ تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية، وتسارع عملية الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة التحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال.

5_ نتيجة زيادة الطاقة الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق. تحول السوق إلى سوق مشتركين تتركز القوة الحقيقية فيه للمستهلكين الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، ومن ثم تصبح المنافسة هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.

¹ هجرة شيقارة، الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير - جامعة

الجزائر، 2004/2005 م، ص 60

المبحث الثاني: القوى المحددة للمنافسة.

إن كل مؤسسة مطالبة قبل وضع استراتيجية بمعنى قبل التفكير في تطوير ميزة تنافسية تتمتع بها فإن ينبغي عليها معرفة الوسط الذي تعمل فيه لأن هذا الوسط هو الذي يحدد العمل التنافسي وبالرغم من الاختلافات الموجودة بين القطاعات المختلفة فإن هذه الأخيرة تشترك فيما بينها في كونها تخضع لتأثير خمس قوى تحدد الحدة التنافسية ومن ثم تحدد الأرباح الكامنة الممكنة لأية مؤسسة تحقيقها.

المطلب الأول: درجة المنافسة بين المؤسسات العاملة في نفس القطاع أو نفس الصناعة¹

تتكون الصناعة أو القطاع من مختلف المؤسسات المتنافسة التي تصارع داخل القطاع الواحد من أجل رفع حصتها أو الحفاظ على نصيبها الأصلي داخل تلك الصناعة هذا وتمتلك مؤسسات القطاع الواحد في أغلب الأحيان نفس الوسائل التي تعتمد عليها في مواجهة هذه المنافسة التي تتمثل في التأثير على الأسعار اعتماداً على حملات إعلانية للتجديد أو الابتكار وتحسين المنتجات الموجودة ومنح منتجات ملحقية التشهير والتعريف بالمسيرين أو دخول عالم السياسة. تحدد درجة المنافسة بين المؤسسات العاملة في قطاع واحد بدرجة النمو المتحقق في القطاع الواحد بالتكاليف الثابتة المرتبطة بإنتاج المنتجات هذا بالإضافة إلى تمييز المنتج ودرجة التمرکز داخل القطاع

نمو الصناعة:

عندما يشهد قطاع من القطاعات اتساعاً في نشاطه الاقتصادي بفعل توفر الشروط الملائمة لذلك فإنه تتاح الفرصة أمام المتنافسين لزيادة مبيعاتهم وتحقيق مزيد من الأرباح.

التكاليف الثابتة:

يمارس هذا النوع من التكاليف أثر كبير على سعر السلعة المنتجة ومن ثم فهو محدد رئيسي لسعر السلعة أي أثر كبير على القدرة التنافسية للسلعة ولمواجهة هذا الوضع يتعين على المؤسسة التي تدخل في إطار منافسة حادة أن تعمل على تخفيض الوزن النسبي للتكاليف الثابتة ضمن مجموع التكاليف، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتعين عليها أيضاً انتهاج سياسة تعمل من خلالها على إغراء المستهلكين على اقتناء تلك السلعة

¹ زغدار أحمد، المنافسة والتنافسية مرجع سابق، ص 45

تمييز المنتج:

إن نجاح أية مؤسسة في اقتحام الأسواق وتحقيق مكانة فيها يتوقف بشكل كبير على نوع المنتج المقدم. فعندما يتاح لمؤسسة ما تسويق منتج متميز فإن ذلك يضمن لها مكانة في السوق، أما عندما يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات غير قابلة للتمييز عن بعضها البعض فإن القدرة التنافسية للمؤسسة في هذه الحالة تتوقف على عامل السعر.

درجة التمرکز في القطاع:¹

إن درجة التمرکز السائدة في أي قطاع هي التي تحدد مكانة المؤسسة الواحدة ضمنه وتحد استراتيجيتها ففي حالة توفر عدد كبير من المتنافسين في سوق واحدة فإن ذلك يعني لا محالة تعدد الرؤى والاستراتيجيات المتخذة للبقاء في السوق، و حنيها سيعصب على أي منافس التنبؤ بتصرفات منافسيه الآخرين، في حين أنه عندما يقل عدد المتنافسين وينحصر في بعض الشركات التي تضيفي على السوق صفة احتكار القلة فإنه سيكون بإمكان المتدخلين في هذه السوق حينها وضع استراتيجية واضحة خلية نسبيا من المفاجآت، لأن قلة المتنافسين سيخلق نوعا من التجانس في نظرتهم للسوق وللمنافسة داخل هذه الصناعة الواحدة.

حواجز الخروج من السوق:

عندما تقل فرص الربح في قطاع ما تضطر المؤسسات الى الخروج منها، لكن في واقع لحال هذا الخروج لا يتم بسهولة. فقد ترتفع تكلفة الخروج من السوق مرة واحدة، هذا إضافة إلى وجود عوامل عاطفية تشد المؤسسة إلى البقاء في السوق رغم الصعوبات التي تواجهها. هذه العوامل تساهم في منع أو تأخير خروج المؤسسة من السوق.

6- موانع الدخول الى السوق:

تتعدد العوامل التي تصعب أو تحول دون دخول الشركات الى سوق معينة، ومن بين الحواجز المختلفة نجد ارتفاع الحجم الأدنى من رأس المال الواجب توفيره لممارسة هذا النوع من النشاط.

¹ زغدار أحمد، المنافسة والتنافسية، مرجع سابق، ص 46

المطلب الثاني: المنافسة الاضافية التي تفرضها المؤسسات الجديدة والتهديد المفروض من قبل مؤسسات تنتج منتجات بديلة.¹

الفقرة الاولى: المنافسة الاضافية التي تفرضها المؤسسات الجديدة

ان تحليل السوق لا يتوقف على تحليل أثر المنافسين الموجدين في السوق، بل يقتضي من المؤسسة ان تأخذ بعين الاعتبار المنافسين المحتمل دخولهم الى السوق، ولمواجهة هذا النوع من المنافسة تعمل المؤسسة على العمل في بعض القطاعات التي تفرض حواجز ضد دخول مؤسسات جديدة، مع العلم ان هذه الحواجز ليست حواجز قانونية، وانما هي موانع تقنية تتمثل في ارتفاع اسعار الآلات ومستلزمات الانتاج، صعوبة التسويق، صعوبة الحصول على المواد الاولية بالشكل والسعر وفي الوقت المناسب.

الفقرة الثانية: التهديد المفروض من قبل مؤسسات تنتج منتجات بديلة

ان اقدام مؤسسة على العمل في مجال معين يتطلب منها دراسة السوق والتأكد من قدرتها على السيطرة على جزء من السوق او السيطرة على السوق بالكامل، وفي مثل هذه الحالة يتعين عليها دراسة احتمالات ظهور مؤسسات جديدة تمتلك منتجات بديلة لمنتجاتها. فوجود مثل هذه السلع البديلة، سواء في الوقت الحالي او مستقبلا، سيقول لا محالة من المشروع ويجعله اقل جاذبية.

المطلب الثالث: عناصر القوى المحددة للمنافسة.²

نشط المؤسسات في بيئة تتميز بالتغير المستمر، ومن ثمة يكون من الضروري معرفة مكوناتها الرئيسية واتجاهاتها المستقبلية، حتى يمكن التأثير فيها وتحديد اثارها السلبية فلم تعد المؤسسات تواجه منافسين ينشطون في نفس قطاع نشاطها فحسب، بل تعداه الى قوى اخرى بمقدورها التأثير على مردودية القطاع ايجابيا او سلبيا وتسمى هذه القوى بقوى التنافس. وتتمثل في:

أ- تهديدات الداخلين الجدد

يحمل الداخلون الجدد إلى القطاع قدرات جديدة، حيث تكون لديهم الرغبة في اقتحام حصص السوق، وبهذا يؤثرون في مردودية قطاع النشاط من خلال تخفيض أسعار العرض، أو ارتفاع تكاليف

¹ زغدار أحمد، المنافسة والتنافسية مرجع سابق، ص 47

² عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير،

جامعة الجزائر 2002 ص 1-2

المؤسسات المتواجدة سلفاً في القطاع. وتتحدّد درجة خطورة الدّاخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدّخول التي يفرضها قطاع النشاط. وبناءً على ذلك، نجد ستة عوامل كبرى تشكل حواجز الدخول.

1_ اقتصاديات الحجم:

وتعني تلك الانخفاضات في التكلفة الوحديّة للمنتج (أو عملية، أو وظيفة تدخل في العملية الإنتاجية للمنتج)، والتي تتحقق عندما تكون الكمية المطلقة المنتجة ترتفع في الفترة وتعد اقتصاديات الحجم عاملاً حاسماً بالنسبة للدّاخلين الجدد، لأنها تضعهم بين أمرين، إما العمل على أساس إنتاج حجم كبير وينتظر خطر رد فعل قوي من قبل المؤسسات المنافسة، لأنّ وإما العمل على أساس حجم إنتاج صغير فتتحمل الدّاخلون الجدد جراً ذلك تكاليف باهظة

عدد الوحدات ضئيل فتزداد التكلفة الوحديّة للمنتج. ويمكن أن نجد عامل اقتصاديات الحجم في كل وظائف المؤسسة، كالصّنيع، الشراء، البحث والتّطوير، التسويق، الخدمات، استعمال قوة البيع والتوزيع. غير أنه بإمكان الدّاخلين الجدد تحيّد أثر هذا العامل إذا ما امتلكوا تكنولوجيا متطورة، فينتقلون إلى اقتصاديات حجم من درجة عليا.

2_ تمييز المنتج:¹

ويعني ذلك أن المؤسسات المتموّعة بشكل جيد تملك صورة جيدة، وزبائن أوفياء؛ ويرجع ذلك إلى إشهار سابق، خدمات مقدّمة للزبائن، اختلافات في المنتج، أو لأن المؤسسة كانت السّابقة إلى هذا القطاع. وبشكل التّمييز حاجزاً للدخول، حيث يتحمل الدّاخلون الجدد مصاريف باهظة؛ حتى يستقطبوا زبائن القطاع. ويؤدي هذا الجهد - عادةً - إلى خسائر في البداية، ويتطلب وقتاً طويلاً لصنع صورة خاصة بالمؤسسات الجديدة.

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية، مرجع سابق، ص 2

3_ الاحتياج إلى رأس المال:

تضطر المؤسسات الجديدة، إلى استثمار موارد مالية معتبرة للدخول في المنافسة. وبخاصة إذا كانت رؤوس الأموال موجهة إلى الإشهار، أو البحث والتطوير، وكلاهما ينطويان على مخاطرة كبيرة؛ لأنه يصعب التنبؤ بنتائجهما. وتتطلب تجهيزات الإنتاج، والمخزونات، وقروض الزبائن، وتغطية خسائر الانطلاق أموالاً معتبرة أيضاً. وحتى إذا توفرت رؤوس الأموال في السوق المالية، فإنّ عملية الدخول تشكل مخاطرة لهذه الأموال، وهذا يعطي امتيازاً للمؤسسات المتواجدة في القطاع.

4 _ تكاليف التّبديل:¹

تلك التكاليف الآتية التي يجب أن يتحملها الزبون، نظير انتقاله من منتج مورّد إلى منتج مورّد آخر. ويمكن أن تشمل تكاليف التبديل: تكاليف تأهيل اليد العاملة، تكاليف التجهيزات الجديدة والملحقة، التكاليف المتعلقة بالزمن المستغرق للبحث أو قبول مصدر جديد للتموين، الاحتياج إلى المساعدة التقنية المقدمة من قبل المورد، تعديل المنتج. وحتى التكاليف الناجمة عن فقدان العلاقات والروابط مع الأشخاص. فإذا كانت تكاليف التبديل مرتفعة، فعلى الداخلين الجدد أن يبرهنوا على تقدم معتبر في ميدان التكاليف أو النتائج؛ حتى يقبل الزبون التخلي عن المؤسسات المتواجدة في القطاع.

5_ الوصول إلى قنوات التوزيع:

بمجرد أن يفكر الداخلون الجدد في توزيع منتجاتهم، فهذا يشكل بحدّ ذاته حاجزاً للدخول. وباعتبار أن المؤسسات المتواجدة تشغل قنوات التوزيع لتصريف منتجاتها، فإن المؤسسات الجديدة مطالبة بإقناع القنوات بقبول تصريف منتجاتها، من خلال تقديم تخفيضات في الأسعار، مؤونات للإشهار... الخ. ويحدث أن يكون للمنافسين علاقات طويلة مع قنوات التوزيع، خدمات راقية، أو حتى علاقات خاصة جداً، تتيح لهم الاستحواذ على قنوات التوزيع. فإذا استعصى على الداخلين الجدد تخطي هذا الحاجز،

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية، مرجع سابق ص 3

فإنهم مطالبين بإنشاء قنوات توزيع خاصة بهم.

6_ السياسة الحكومية:

تلعب السياسة الحكومية دورًا في تشكيل حواجز الدُّخول إلى قطاع نشاط معين، فبإمكانها أن تحفز عملية الدُّخول، بتقديم تسهيلات جبائية مثلاً، أو تحول دون دخول المؤسسات الجديدة، كأن تفرض استعمال تكنولوجيا متقدمة لحماية المحيط من التلوث، والتي تتطلب استثمارات جديدة مكلفة.

ب - شدة المزاخمة:¹

تأخذ المزاخمة بين المنافسين النشطين في القطاع أشكالاً من المناورات للحيازة على موقع متميز في السوق، بالاعتماد على خطط مبنية على المنافسة من خلال الأسعار، الإشهار، إطلاق منتج جديد، تحسين الخدمات والضمانات الملائمة للزبون. ويرجع وجود المزاخمة إلى أن هناك عدد من المنافسين يشعرون بأنهم مدفوعين إلى تحسين موقعهم، حيث يرون إمكانية ذلك. وللعمليات التي تعتمد عليها المؤسسات ضد المنافسة أثارا مهمة على المنافسين، حيث تدفعهم إلى بذل الجهود للرد على هذه العمليات.

وتوصف المزاخمة في بعض القطاعات على أنها قوية، بينما توصف في قطاعات أخرى على أنها هادئة. وتنتج المزاخمة الشديدة عن تضافر عدد من العوامل الهيكلية والمتمثلة في:

1_ عدد المنافسين في القطاع:

عندما يكون عدد المنافسين كبيراً، فإن بعض المؤسسات تفكر في أن تعتمد بعض العمليات دون أن تلتفت للانتباه. وعلى العكس من ذلك، فعندما يكون القطاع مركزاً أو مسيطراً عليه من قبل مؤسسة أو عدد قليل من المؤسسات، فإنه لا يوجد إطلاقاً لإمكانية السّهو عن القوى النسبية، حيث بمقدور المؤسسات الكبيرة فرض منطقتها ولعب دور هام في التنسيق داخل القطاع من خلال وضع سعر

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية، المرجع السابق، ص 4

مرجعي.

2_ ببطء نمو قطاع النشاط:

يُحوّل ببطء نمو قطاع النشاط، المنافسة إلى عملية تقاسم للسوق بالنسبة للمؤسسات التي هي بصدد التوسع، فالمنافسة التي تنصب على حصص السوق، تكون أكثر شدة من تلك التي فيها نمو القطاع سريع، حيث يضمن للمؤسسات إمكانية تحسين نتائجها من خلال استغلال كل مواردها المالية والبشرية؛ لتتطور موازنة مع وتيرة نمو القطاع.

3_ التكاليف الثابتة:¹

للتكاليف الثابتة أثرًا كبيرًا على قطاع النشاط، فعندما تُواجه شركة ما بتكاليف ثابتة مرتفعة، فإن نقطة تعادلها ترتفع إلى نسبة كبيرة من الطاقة الكاملة. وإذا لم يتم إنجاز هذا المستوى من التشغيل فإنّ رد الفعل الطبيعي هو تقديم تسهيلات مغرية جدًا للمستهلكين حتى يمكن زيادة الطلب. ففي حالة خطوط الطيران حيث تكون الرحلات غير مكتملة العدد ولغرض تغطية الأعباء الثابتة، فقد يضطر مديرو الطيران إلى اتخاذ عدة سبل مثل تخفيضات أسعار التذاكر، تقديم كافة أنواع المغريات، وإتباع تحركات تنافسية أخرى بغرض جذب المسافرين، وذلك على الرغم من تدهور الأداء الكلي للصناعة.

4_ غياب التمييز:

يشجع المنتج النمطي على وجود منافسة حادة، باعتبار أن المنافسين يملكون نفس المنتج، وعندها يستند الزبون في اختياره إلى السعر وجودة الخدمات المرافقة. ومن ثمة يركّز المنافسون على هذين العنصرين، فتشتد المنافسة أكثر فأكثر.

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية، المرجع السابق ص 4-5

5 _ الرّفع من الطّاقة الإنتاجية:

يؤدي الرّفع من الطّاقة الإنتاجية من قبل مجموعة من المؤسسات؛ قصد الاستفادة من اقتصاديات الحجم في فترة معينة، إلى انخفاض أسعار المنتجات، وبالتالي انخفاض ربحية القطاع في تلك الفترة.

6 _ منافسون مختلفون في التّصور:

إن الاختلاف في استراتيجيات وأهداف المؤسسات، يضيف على أفعالها وردود أفعالها نوعا من الضبابية، فيصعب التنبؤ بالقرارات والإجراءات التي تتخذها في قطاع النشاط.

7 _ حواجز الخروج:¹

هي تلك العوامل الاقتصادية والاستراتيجية، التي تبقى أو تؤخّر خروج المؤسسة من القطاع، بالرغم من ضعف أو سلبية مرد ودية الاستثمارات. ويمكن حصر المصادر الأساسية لهذه الحواجز فيما يلي:

1_ **أصول متخصصة:** تُعتبر حاجزًا للخروج؛ لأن قيمتها السوقية ضئيلة؛ ويرجع ذلك إلى ارتباطها

بنوع معين من النشاط أو بمنطقة جغرافية معينة.

2_ **القيود الحكومية والاجتماعية :** تتجسد في عمليات المنع أو الحث، التي تفرضها الحكومة على

المؤسسات؛ بغية المحافظة على مناصب العمل، والاطمئنان الاجتماعي. ومن ثمة تؤخر أو تلغي

قرار الانسحاب.

3_ **الحواجز العاطفية:** يحدث أن يتماطل المسكرون في اتخاذ قرار الانسحاب؛ لأنهم يشعرون

بالمسؤولية تجاه المُستخدَمين، ويخافون على مسارهم المهني.

4_ **الاعتبارات الاستراتيجية :** يحدث أن يكون للمؤسسة المنسحبة، علاقات استراتيجية مع مؤسسات

تتنمي إلى نفس المؤسسة الأم. وبالتالي فإن الانسحاب قد يؤثر على صورة هذه الأخيرة، قدرتها

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية، مرجع سابق، ص 5-6

التسويقية، وكذا على سمعتها في السوق المالية. وهنا قد تعطي المؤسسة الأم الأهمية الإستراتيجية البقاء وهذا يؤخر عملية الخروج.

ج - تهديدات المنتجات البديلة:

تدخل المؤسسات في منافسة مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات بديلة، حيث تقلص هذه الأخيرة من المردودية المحتملة للقطاع.

ويمكن التعرف على المنتجات البديلة، من خلال البحث عن المنتجات التي بإمكانها تأدية نفس وظيفة منتج القطاع. وتتطلب هذه المهمة الكثير من البراعة؛ حتى يتم تفادي الابتعاد عن قطاع النشاط المستهدف.

قد تكون وضعية القطاع إزاء المنتجات البديلة مرتبطة بعمليات جماعية من قبل القطاع، فمثلا إذا لم تتمكّن العملية الإشهارية المعتمدة من قبل مؤسسة واحدة، الحفاظ على وضعية القطاع إزاء المنتجات البديلة، فإنّ الإشهار المكثف والمدعم من قبل مجمل مؤسسات القطاع، قادراً على تحسين الوضعية الجماعية. ونفس الأمر ينطبق على مجالات التحسين الأخرى، كالجودة، جهود الاتصال، والمحاولات الرامية إلى ضمان انتشار واسع للمنتج. أما المنتجات التي يجب أن تكون محل مراقبة هي تلك التي يتجه تطورها نحو تحسين العلاقة جودة - سعر مقارنة بمنتج القطاع، أو بتلك المنتجات التي تصنع من قبل قطاعات، حيث الربحية مرتفعة.

د - قوة تفاوض الزبائن:

يجتهد الزبائن لتخفيض أسعار القطاع، والتفاوض بشأن خدمات جيدة ومنتجات بأحسن جودة. وتكون هذه العملية على حساب مردودية القطاع. وترتبط قوة الزبائن في القطاع، بعدد من الخصائص المتعلقة بوضعيتهم في السوق، وكذا بالأهمية النسبية لمشترياتهم من القطاع. وتتأثر قوة الزبائن التفاوضية

بالعناصر الآتية:

أولاً_ حجم المشتريات من القطاع:

إذا شكلت مشتريات الزبون حصة مهمة من رقم أعمال البائع، فإن لعمليات الزبون تأثيراً كبيراً على نتائج هذا الأخير، فتزداد بذلك قوة الزبون التفاوضية.

ثانياً _ منتجات القطاع تمثل حصة مهمة من تكاليف الزبون:¹

يميل الزبون إلى إنفاق الموارد الضرورية؛ للحصول على معلومات عن القطاع؛ حتى يتمكن من الحياة على أسعار ملائمة، والقيام بمشتريات انتقائية. وفي حال المنتج المباع من قبل القطاع لا يمثل سوى جزءاً بسيطاً من تكاليف الزبون، فإن هذا الأخير يكون - عموماً - أقل حساسية للسعر.

ثالثاً _ نمطية منتجات القطاع:²

تسمح نمطية منتجات القطاع، للزبائن أن ينتقلوا من بائع إلى آخر دون صعوبة؛ لأن الباعة يملكون نفس المنتج، حيث لا يمكن التمييز فيه. ومن ثمة يفرض الزبائن تنازلات على الموردين، فتزداد بذلك قوتهم التفاوضية.

رابعاً _ ضعف ربحية الزبائن:

يدفع ضعف ربحية الزبائن إلى تخفيض تكلفة المشتريات، فيبدون تشدداً في المفاوضات؛ حتى يحافظوا على هامش الربح. وعموماً عندما تكون مرد ودية القطاع معتبرة، فإن الزبائن لا يبدون اهتماماً كبيراً للسعر، شريطة ألا يمثل المنتج حصة مهمة من تكلفة مشترياتهم.

وعليه فإنه بإمكان الزبائن اعتماد نظرة طويلة المدى، والتي مفادها الحفاظ على الصحة التجارية لمورديهم؛ قصد استمرارية الروابط معهم واستثمارها مستقبلاً.

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية، المرجع السابق، ص 6-7

² عمار بوشناف، الميزة التنافسية، المرجع السابق، ص 7-8

خامسا _ الزبائن يشكلون تهديداً للتكامل الخلفي:

فإذا كان الزبائن يشكلون خطر التكامل الخلفي، فإن بمقدورهم اشتراط تنازلات أثناء التفاوض. وتعتمد المؤسسات الكبيرة إلى استعمال التكامل الخلفي كسلاح للتفاوض؛ حيث أنها تنتج بنفسها بعض العناصر الداخلة في صنع منتجاتها. وتتيح هذه العملية معرفة مفصلة لتكاليف المورد، حيث يساعد ذلك على تعزيز الموقف التفاوضي. ويمكن تحديد قوة الزبائن التفاوضية -ولو جزئياً- إذا شكلت مؤسسات القطاع تهديداً للتكامل الأمامي في قطاع الزبائن.

سادسا _ أثر منتج القطاع على منتجات وخدمات الزبون:

عندما ترتبط جودة منتجات وخدمات الزبون، ارتباطاً وثيقاً بمنتجات القطاع، يكون الزبائن - عموماً - أقل حساسية للسعر، والعكس صحيح.

سابعا _ امتلاك الزبون لمعلومات كاملة:

في حال حيازة الزبون لمعلومات كاملة عن الطلب، الأسعار الحقيقية في السوق وتكاليف المورد، يتيح له ذلك الضغط أثناء المفاوضات، وتجعل الزبون في وضعية يضمن معها الاستفادة من أسعار أكثر ملاءمة وجودة مقبولة، ويحدث العكس من ذلك إذا شحت المعلومات. ولا يدخل ضمن الزبائن المستهلكين فحسب، بل يتعداه إلى الزبائن الصناعيين والتجاربيين، ويكفي تغيير إطار التفكير فقط.

و- قوة تفاوض الموردين:¹

يحدث أن يهدد الموردون مؤسسات القطاع المشتري؛ إذا كان بمقدورهم رفع أسعار المنتجات أو الخدمات. وتزداد قوة تفاوض الموردين إذا توفرت الشروط الآتية:

أولاً- درجة تركيز الموردين مقارنة بالزبائن:

يكون بمقدور الموردين، الذين يبيعون لزبائن متفرقين - عموماً - التأثير وبشكل كبير على

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية، المرجع ص 8-9

الأسعار، الجودة وشروط الشراء لدى الزبائن.

ثانياً _ غياب المنتجات البديلة:

حتى وإن كانت قوة تفاوض الموردين معتبرة، فيمكن أن تصطدم بمزاحمة المنتجات البديلة، مما يؤدي إلى إضعاف قوة الموردين التفاوضية.

ويتيح غياب المنتجات البديلة راحة تفاوضية، تزيد معها ضغوطات الموردين على الزبائن، ومن ثمة تزيد ربحيتهم.

ثالثاً _ القطاع المشتري لا يمثل زبونا مهما:

عندما يبيع الموردون لقطاعات مختلفة، حيث لا يمثل أي منها سوى حصة بسيطة من رقم الأعمال، فيميلون أكثر إلى ممارسة سلطتهم إلى أقصى حد. أما في الحالة المعاكسة، فإن مصير الموردين يكون مرتبطاً أكثر بالقطاع المشتري، فيعملون على حماية أنفسهم من خلال تقديم منتجات بأسعار معقولة ومساعدات تقنية مثلاً.

رابعاً _ يمثل المنتج وسيلة إنتاج مهمة للقطاع المشتري:

في هذه الحال، يلعب المنتج دوراً كبيراً في نتائج العملية الإنتاجية، أو جودة إنتاج القطاع، فتزداد قوة الموردين التفاوضية. وتكون أشد عندما يكون هذا المنتج غير قابل للتخزين، حيث يحول ذلك دون تشكيل احتياطي منه.

خامساً _ تمييز المنتج أو وجود تكلفة التبديل:

في حال امتلاك المورد لمنتج متميز، فهذا يعني عدم وجوده عند غيره من الموردين، فتتكون نوع من التبعية لدى الزبون، حيث لا يستطيع معها التخلي عن هذا المنتج. أما في حال وجود تكلفة التبديل، فإن الزبون يحجم على التخلي عن مورده؛ لأنه سيخسر الوقت والعلاقات التي بناها معه. وإن حدث وأن تخلى، فإن الموردين الآخرين سيتحملون تكلفة تبديل معتبرة؛ جراء استقطابهم للزبون، وتعويضه

عما خسره.

سادسا _ تهديد التكامل الأمامي:

يحدث أن يتحوّل مورد عوامل الإنتاج إلى منتج لمنتجات زبائنه، فهو بذلك يهددهم من خلال التأثير على ربحية قطاع نشاطهم، فينضم بذلك إلى جماعة المنافسين الجدد مع الاحتفاظ بنشاطه الأصلي، ومن ثمة فهو يقوي من قدراته التفاوضية.

تدعى قوى التنافس بالبيئة الخاصة، وتم التّطرق إليها دون غيرها من أنواع البيئة الأخرى لسببين:

(1) تهدد المؤسسات بشكل مباشر ومستمر؛

(2) تحدد بدرجة كبيرة جاذبية قطاع النشاط.

تدفع قوى التنافس المؤسسات إما إلى النّمو، شريطة الاستفادة من الفرص التي تتيحها، وإما

الزوال إذا ما فشلت في مجاراة وتيرة تطوّر هذه البيئة.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التنافسية المتاحة للمؤسسة.

نميز ضمن الاستراتيجيات التنافسية، التي يمكن للمؤسسة تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى، ما بين استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التمييز واستراتيجية التركيز.

المطلب الأول: استراتيجية قيادة التكلفة.¹

في ظل مواجهتها لمنافسة المؤسسات الأخرى العاملة في نفس القطاع تلجأ المؤسسة إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من سلعتها. والمقصود بتكلفة الوحدة هنا هو السعر النهائي الذي تصل به السلعة إلى المستهلك، بمعنى السعر الذي يأخذ بعين الاعتبار تكلفة الإنتاج والتوزيع. فإذا ما تمكنت المؤسسة من بيع منتجاتها بسعر منخفض فيمكنها الفوز بحصة من السوق.

يمكن للمؤسسة أن تلجأ إلى تخفيض تكلفتها عندما تتوفر لها جملة من الشروط هي:

- القدرة على توفير المعلومات الكافية على عناصر التكلفة المختلفة.
- القدرة على التأثير على عناصر التكلفة من خلال الروابط التجارية المختلفة التي تربطها بالموردين.

أن اعتماد المؤسسة استراتيجية الحد من التكلفة وبيع منتجاتها بأسعار منخفضة والاكتفاء بهامش ربح منخفض ستمكنها من الحصول على نصيب كبير من السوق يسمح لها ببيع كميات كبيرة من منتجاتها

وإذا استطاعت المؤسسة أن تحقق هذا الهدف، خاصة إنتاج كميات كبيرة من منتجاتها، فإن ذلك سيمكنها لا محالة من التفاوض مع مورديها من موقع القوة، كما ستمكن من مجابهة المنافسين، سواء القدامى منهم أو الجدد، من موقع قوي، إذ يمكن استعمال سلاح تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسين وسلعهم البديلة.

تسمح إذن سياسة تخفيض التكلفة للمؤسسة من التمتع بقدر من الحماية التي تجنبها مخاطر قوى التنافس الخمس. وعندما تستطيع المؤسسة التحكم في تكلفتها فإنها قد تلجأ مستقبلاً إلى تحديد السعر بالنسبة للصناعة التي تعمل بها.

¹ زغدار أحمد، المنافسة والتنافسية، مرجع سابق، ص 50-51

وللتمكن من تخفيض التكلفة يمكن للمؤسسة إتباع الطرق التالية:

- رفع مستوى الإنتاجية ورفع مستوى الإنتاج للاستفادة من اقتصاديات الحجم، مع التخصص في إنتاج أنواع محدودة من المنتجات.
- تقليل أو إلغاء الخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن.
- تقليل النفقات الموجهة للبحث والتطوير
- حسن اختيار مواقع المشاريع قصد تقليل تكاليف النقل.

المطلب الثاني: إستراتيجية التمييز¹

تتلخص هذه الاستراتيجية في تقديم المؤسسة لمنتج أو مجموعة من المنتجات المتميزة عن مثيلاتها من المنتجات، من حيث النوعية، الشكل، التسليم..... بحيث تجعل المستهلك يرتبط بها أكثر. ويتحقق هذا الأمر عندما تتمكن المؤسسة من:

- التفوق الفني من خلال امتلاك تكنولوجيا رائدة تسمح لها بتحقيق سبق في مجال الإنتاج.
 - إنتاج منتج ذو جودة عالية
 - العمل على تقديم خدمات مساعدة للمستهلك.
 - أن يضمن المنتج المقدم للمستهلك قيمة أعلى من قيمة بقية المنتجات المشابهة له.
- ويجب القول أن توفير المؤسسة لجملة هذه الشروط يعتبر شرطاً ضرورياً للتفوق لكنه يبقى غير كاف، ومن ثم يتعين توفير جملة من الشروط التي تضمن التفوق. هذه الشروط هي:
- أن يكون الاختلاف واضحاً ما بين المنتج المراد تسويقه وبقية المنتجات الموجودة في السوق، بحيث يتسنى للمستهلك أن يحس بهذا الفرق والتمييز، ومن ثم يقبل على اقتناء تلك السلعة أو الخدمة. ويمكن تحقيق هذا الشرط باستعمال مواد خام جيدة. وهنا لا بد من بذل مجهودات كبيرة في مجال البحث والتطوير والتصميم، وتجنب العيوب المختلفة التي يمكن أن تقلل من قيمة المنتج. ولا يقتصر الأمر على

¹ زغدار احمد، المنافسة والتنافسية، مرجع سابق، ص 51-52

المنتج في حد ذاته بل يقتضي الأمر تسليم السلع في أحسن الظروف من خلال تسليمها في الوقت المناسب.

- من الجيد أن يتمتع المنتج الواحد بعدة استخدامات، وأن تكون تلك الاستخدامات تستجيب لرغبات المستهلك.

- قلة عدد المنافسين الذين يتبعون استراتيجية التمييز، لأنه في حالة تعدد المنتجين فإن القدرة التنافسية سوف تنقلص.

المطلب الثالث: إستراتيجية التركيز¹

في ظل هذه الإستراتيجية تسعى الشركة إلى العمل في جزء محدود من السوق، بغية العمل بكفاءة وفعالية من خلال إنتاج منتج يتميز عن بقية المنتجات بقدرته على إشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل. وقد تعمل المؤسسة على تدنية تكلفة إنتاج منتجها بشكل يجعل منه أكثر قدرة على منافسة منتجات المنتجين الآخرين. وقد تعتمد المؤسسة سياسة الجمع ما بين السياستين السابقتين أي الخروج بمنتج متميز نوعا وسعرا.

إن نجاح المؤسسة في تطبيق هذه الإستراتيجية يتطلب منها توفير جملة من الشروط نوجزها فب النقاط التالية:

- تعدد حاجات المشترين بحيث يمكن التركيز على جزء منهم.
- عدم وجود منافسة في نفس مجال تخصص المؤسسة
- أن تكون حدة المنافسة كبيرة ما بين المتنافسين، بحيث تصبح القطاعات أكثر إغراء وجذبا من قطاعات أخرى.

وتقوم المؤسسة بتحديد القطاع الذي تعمل فيه انطلاقا من جاذبيته، التي تبنى على معرفة المؤسسة به، الأرباح التي يمكن تحقيقها فيه، شدة المنافسة فيه، هذا بالإضافة إلى مدى توفر المؤسسة على الإمكانيات التي تسمح لها بمواجهة الطلب في هذا الجزء من السوق.

¹ زغدار احمد، المنافسة والتنافسية، مرجع سابق ص53-55

من كل ما سبق يمكن الخروج بالجدول المقارن التالي الذي يلخص مختلف الاستراتيجيات التنافسية، التي يمكن للمؤسسة تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى.

جدول رقم 01: مقارنة الاستراتيجيات التنافسية المختلفة المتاحة للمؤسسة.

الاختيارات الاستراتيجية	تميز المنتج	المجال	جوانب التمييز والتفرد
قيادة التكلفة	منخفض: التركيز على السعر	كامل السوق	التصنيع وإدارة الموارد
تمييز المنتج	مرتفع: تقديم منتج متميز	عدة مجالات من السوق	البحث والتطوير، المبيعات والتسويق
التركيز	منخفض / مرتفع من خلال السعر / أو تقديم منتج فريد	مجال واحد أو عدد محدود من المجالات (القطاعات)	أي أنواع من الجوانب التي تسمح بالتمييز والتفرد

عموما نجد أن المؤسسة تتوفر على جملة من الاستراتيجيات التنافسية نحددها فيما يلي:

- **التنافس من خلال الجودة:** فعندما تتمكن المؤسسة من انتاج منتج ليتمكن من الفوز برضا المستهلكين فإنها تكون قد حازت قدرة تنافسية تؤهلها للفوز بنصيب من السوق.
- **التنافس من خلال التكاليف:** وذلك بإنتاج منتج بأقل تكلفة ممكنة، وهذا من خلال تخفيض مختلف التكاليف التي تتحملها المؤسسة، من تكاليف الشراء، التخزين، الإنتاج، النقل والتوزيع، اليد العاملة.
- **مميز المنتج:** بمعنى أن تتميز المؤسسة بمنتجاتها وخدماتها من حيث التصميم، الجودة، التغليف، سهولة الوصول إلى المنتج لقرب موقعه. ومن ثم فإن هذه العوامل كلها تساهم في جعل المؤسسة تتمتع بجزء من السوق يصعب منافستها فيه.
- **التركيز:** قد تلجأ بعض المؤسسات إلى حصر مجال عملها في جزء من السوق، أو التعامل مع نوع معين من الزبائن، الأمر الذي يسمح لها باكتساب ميزة نسبية تسمح لها بالتفوق على منافسيها.

- **المرونة:** وهي أن تتوفر للمؤسسة قدرة تسمح لها بتكييف عرضها مع التغيرات التي تحدث في الطلب على منتجاتها، والقدرة على تلبية طلب المستهلكين بالشكل الملائم بحيث تستطيع المؤسسة ضمان حصتها من السوق.

- **التنافس من خلال الوقت:** تستطيع المؤسسة أن تواجه منافسيها بتقديم منتجاتها في أقل وقت ممكن، وفي الوقت المحدد دون تأخير، وبذلك تكتسب سمعة تسمح لها بالفوز بجزء من الطلب الموجود في السوق. على صعيد آخر نجد أن المدة الزمنية التي تستغرقها المؤسسة لتقديم منتج جديد للسوق والمدة الزمنية المستغرقة لتحسين المنتج هي كلها أمور مرتبطة بالمنافسة من خلال الزمن.

- **الابتكار:** يسمح الابتكار، باعتباره توليدا لأفكار جديدة تستغل في تطوير المنتجات الموجودة، بجعل المؤسسة المبتكرة تتمتع بميزة نسبية إلى غاية انتهاء تلك الميزة.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك

تمهيد

يعتبر المستهلك ضمن التوجه الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم قراراته الشرائية من خلال العوامل الموجهة لهذا القرار سواء داخلية أو خارجية أو موقفية وذلك بهدف معرفة الرأي حر يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع أبعاد من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة.

لذلك سنعرض من خلال هذا الفصل ما يلي:

_ ماهية سلوك المستهلك

_ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

_ القرار الشرائي

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

ان رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها للبحث عن البقاء والاستمرار لذا كان لزاما عليها أن تحاول فهم سلوكه لما لذلك من أهمية بالغة للنشاط التسويقي.

لذلك من خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على مفهوم سلوك المستهلك ثم نحاول دراسة هذا السلوك من خلال ابراز أسباب تطوره وأهميته وأهدافه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

1/- **السلوك:** هو الموضوع الأساسي لعلم النفس، وهو يعني نشاط الإنسان في تفاعله مع البيئة المحيطة ليتمكن من التكيف معها والسلوك يتضمن ما هو ظاهر ويمكن ملاحظته، وأيضا ما هو كامن داخل الفرد ولا يمكن ملاحظته مثل التفكير، التخيل¹

2/- **المستهلك:** يعرف المستهلك هو جحر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ولهذا لابد على المستهلك دراسة ظاهرة اتخاذ القرار شرط المنتج²

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا لذلك وجب التعرف على سلوك المستهلك:

" يشير جنشر أنجل " إلى أن سلوك المستهلك يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء³

ويعرف سلوك المستهلك: ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة⁴

1- برنجي أيمن الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008-2009، ص 25.

2- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة ديوان المطبوعات الجامعية، ص 15..

3- محمود جاسم الصميدعي تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ص 400

4- رضوان محمود العمر مبادئ التسويق ط2 دار وائل للنشر والتوزيع الأردن 2005 ص 146

المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك

تعتبر دراسة المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة من خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار أول الاستهلاك، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

ولقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة نذكر أهمها:

1- قصر دورة حياة السلعة: ¹

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها ما كان جديداً، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة والذي ينجح فعلاً هذه السلع من أي نوع ما كان معتمداً على نتائج دراسات وافية ودقيقة وما كان موافقاً لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياتهم الشرائية.

2- الاهتمام بالبيئة:

كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد قضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايد في الطاقة والموارد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها كالمناطق الكيماوية، العبوات، المخلفات والنفايات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية، كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث وكل ما يهم المستهلك.

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه وجود حاجة ملحة للفهم لمتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، كما أن التطبيق المتزايد للتوجيه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثيرين من الممارسين والأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم ماركات سلعية وخدمية بالكميات والنوعيات والأسعار ² المناسبة.

¹-عناي بن سلوك، المستهلك عوامل تأثير البيئة، مرجع سابق، ص 13-14

4- الاهتمامات الحكومية المركزية:

ومن الأمور الأخرى التي أدت إلى تطور حقل المستهلك أيضا الاهتمامات التي أبدتها وتبديها بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين، ولعل التجاوب الإيجابي الذي تظهره بعض الحكومات حول تناول ومعالجة قضايا المستهلكين خير دليل على أهمية العناية بشؤون المستهلكين وقضاياهم عن طريق إتباع المنهجية العلمية عند التعامل.¹

5- تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

إن تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر المؤسسات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، لأن الحاجة إلى الكثير من السلع والخدمات المطروحة في الأسواق حاليا مؤقتة وغير متنامية.²

6- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:

إن اهتمام المؤسسات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث، الأمر الذي يجبرها أن تدلي بمدلولها في دراسة المستهلك.

7- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:

الحاجة المتزايدة أمام جميع المؤسسات العاملة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية دفع بها الى اجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة لتلك المؤسسات وبخاصة الجديد منها في تلك الاسواق ولقد تطور التسويق وتطور سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات من خلال التوجيهات التالية:³

أ- التوجيه الإنتاجي:

كما نعرف هذا التوجيه بدأ بعد الحرب العالمية الثانية حيث انتهت هذه الحرب وأصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى المدني وهناك كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته

¹-محمد ابراهيم ، عبيدا تسلك المستهلك مدخل الاستراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 20-21

²-كاسر ناصر منصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص70

³-حميد الغدير، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص14

من هنا فان سلوكه كان التوجيه إلى سد الحاجة بأي شكل وأي ثمن بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية فهو كان بحاجة إلى سيارة أي كانت المهم أن توصله إلى المكان الذي يرغب فيه لذلك فان سلوك المستهلك كان سلوك ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه من هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

ب - التوجه البيعي:

ان هذا التوجه قد يبنى على أساس التوجه السابق وهو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع السلع وفي معظم الأحيان هذه السلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها، ومن هنا كثر العرض والطلب لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون المنافسة ومن هنا بدأ الاهتمام بسلوك المستهلك¹.

ج - التوجه التسويقي:

وهذا التهديد منذ عام 1960 م وبعد أن بدت المصانع وبدأ المستهلك يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر بجدية إلى مثل هذه السلع من حيث المواصفات ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه وما هي رغباته من هنا برزت فكرة التسويق والتي تعتني بمثل هذه الحاجات من خلال سدها وإشباع الرغبات للمستهلكين لأنهم وجدوا أنه إذا أمكن التعرف على مثل هذه الحاجات والرغبات أمكن الوصول إلى هذا المستهلك أو أمكن زيادة حجم المبيعات وهكذا بدأ التسويق والذي هو عهد الاهتمام بسلوك المستهلك.

وعليه هناك العديد من الأسباب التي ساهمت وساعدت على تطوير وتفسير سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام وأصبحت شديدة التباين والتنوع في الأسواق المختلفة.

¹، ² - محمد الغدير، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 15

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام الذي يحكم تصرفات الأفراد في مختلف أطوار حياتهم ومن خلال ممارستهم لمختلف المهام والأنشطة كما تفيد دراسة كل من المستهلك، الباحث ورجل التسويق.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك¹:

يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فيما يلي:

- * تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر لإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- * تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له.
- * تمكن من تحديد السعر وشروط الدفع.
- * تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
- * تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها.
- * تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة، وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبع
- * تساعد على تصميم الإعلانات التي تقدمها المؤسسة.
- * توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي تواجهها أثناء استعماله السلعة، مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة معالجتها في المستقبل.
- * تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك في وضع الخطط والبرامج التسويقية.
- * تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء، مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية.
- * قد تسمح دراسة سلوك المستهلك بوجود حاجات ورغبات غير مشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة.

¹- علة غيمور، أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك مذكورة ماستر كلية علوم الاقتصاد وعلوم التجارة وعلوم التسير، جامعة ميله، 2013-2014، ص 39

* تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلك.

* تساعد على التأكد من مدى القبول للاسم المميز أو العلامة المميزة ومدى قدرته على تذكرها.

* تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته، رغباته، مطالبه وأنماطه الاستهلاكية.

* يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة ونوع الخدمة التي يحتاج إليها.

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل مستهلك وباحث ورجل التسويق بمايلي¹:

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

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

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

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

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

3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى

¹سوايح فاتح وآخرون، أثر السعر على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس لعلوم التجارية، جامعة ميلة 2014-2015، ص43

وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها¹:

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

2- اختلاف النظريات: التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتحال والتخمين.

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

¹سوايح فاتح وآخرون، أثر السعر على سلوك المستهلك مرجع سابق، ص44

الجدول رقم (2) الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا - يشتري المستهلكون سلعا ؟ - يفضل المستهلكون علامة دون اخرى ؟ - يغير المستهلكون السلع والخدمات؟	ما هي - حاجات ورغبات المستهلكين ؟ - دورة حياة سلع المؤسسة ؟ - المنافع التي تحققها سلعا؟ - اوجه الاختلاف بين سلعا والسلع المنافسة؟ - حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟ - الاشياء التي تحدهل يشتري المستهلكون ؟ - الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟ - الاشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعا؟ - أنماط الاستهلاك؟ - مخاطر مستهلكين في الشراء؟
كيف - ينظر المستهلكون لسلعا ؟ - يقارن المستهلكون سلعا ؟ - ينفق أمواله على السلع ؟ - يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية ؟ - يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟ - يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة ؟	أين - يبحث المستهلكون عن معلومات متعلقة بالسلعة ؟ - هو موقع المستهلكين ؟ - يشتري المستهلكون سلعا ؟ - يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعا ؟
من - هم المستهلكي سلعا أو خدماتنا ؟ - هم الافراد المكونون لكل القطاع ؟ - يؤثر على مشتريات المستهلكين ؟ - هو الذي يقوم بالشراء ؟ - يؤثر على اتخاذ القرار ؟ - هم منافسو مؤسستنا؟ - هم يؤثرون على اتخاذ القرار ؟ - هو الذي يستهلك سلعا؟	متى - يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟ - يشتري المستهلكون سلعا ؟ - يستعمل المستهلكون سلعا

Laz er wiliam. culley james. D marking mangement fondation and practices

How gtomifflin. comapany 1983 p346

نقلا عن العنابي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئة ص22

يبين لنا الجدول مختلف الأسئلة الواجب وضعها من أجل الفهم الجيد لسلوك المستهلك، وهذه الأسئلة تختلف وجهات النظر فيها من حيث تفضيلاته، حاجاته ورغباته.

ومن خلال ما سبق نستخلص أن المستهلك هو أساس العملية التسويقية لذا يجب دراسة سلوكه وفهم دوافعه وقراراته، وهناك عدة أسباب ساهمت في تطور سلوك المستهلك نتيجة عدة عوامل مختلفة تؤثر فيه وتتبع أهميته وأهدافه من أنها تفيد وتشمل كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك إلى المنتج.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من الفراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطه به تقوده ألن يتخذ سلوك شرائي معين، تتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية، الاجتماعية والذاتية فضال عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك¹.

وعليه سنتناول هذه العوامل في مطالب الأول يضم العوامل الداخلية (النفسية) والخارجية بينما الثاني يتحدث عن العوامل الموقفية أما المطلب الثالث فيمثل أثر السعر على سلوك المستهلك. المطلب الأول: العوامل الداخلية (النفسية) والخارجية (البيئية)

العوامل النفسية (الداخلية): هناك العديد من العوامل النفسية الاجتماعية الخارجية توجه سلوك

المستهلك كالحاجات، الدوافع، الإدراك والشخصية، وسنحاول شرح كل من هذه العناصر بنوع من التفصيل.

أولاً: الحاجات:

تتضح أهمية الحاجات الانسانية في دراسة الدوافع، وكل فرد له حاجات معينة كما أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها المستهلك كالحاجات، الدوافع، الإدراك والشخصية وتلبي حاجة من حاجاته المعقدة.

أ- **تعريفها:** تعرف الحاجات بأنها عبارة عن الشعور بالنقص اتجاه شيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة. كما تعرف الحاجة عند البعض أيضا بأنها الافتقار إلى شيء مفيد وهي التي تشكل حالة عدم التوازن بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة². بينما يعرفها آخرون بأنها حاجة ما يسعى الفرد إلى إشباعها بشكل كلي أو جزئي، وهي نقص شيء ما ذا قيمة ومنفعة لدى المستهلك وتصنف الحاجات إلى صنفين.

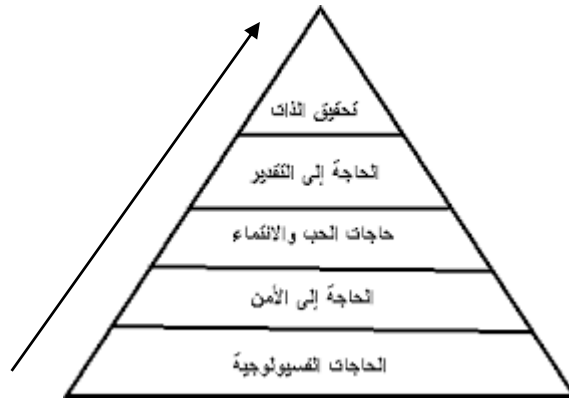
الحاجات الأولية وتتمثل في الحاجات الفطرية والحاجات الثانوية وتكون مكتسبة³.

¹ -ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج دار حامد، عمان، الأردن، 2006، ص169
² -نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التقى، مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص152
³ -سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص25

مما سبق يمكن القول أن الحاجات تمثل أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا أساسيا في تحديد السلوك، حيث تتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يؤدي إلى عدم الاستقرار لدى الفرد.

ب- **هرمها:** وضع 'إبرا هام ماسلو' هرم الحاجات ضمن مساهمته في نظرية الحوافز والتي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد، وتكمن أيضا أهمية هذه النظرية باعتبار الأفراد يتوقعون إشباع العديد من حاجاتهم ضمن المؤسسات¹.

الشكل رقم 01: هرم الحاجات لماسلو



المصدر: نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ص152

يوضح الشكل هرم الحاجات وفقا ' لماسلو'، حيث يبين هذا الهرم مختلف الحاجات الإنسانية التي يسعى الفرد إلى إشباعها، وتختلف هذه الحاجات باختلاف درجاتها.

ثانيا: الدوافع:

تعرف الدوافع على أنها القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة عن الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية، وأن هذه الدوافع تعتبر الطاقة الكامنة².

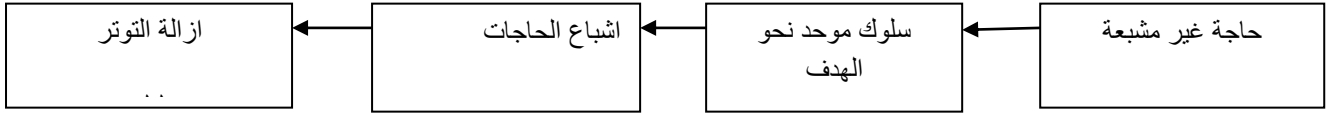
كما يعرفها البعض الآخر على أنها الحوافز التي تدفعها إلى الفعل وقد تكون نفسية أو اجتماعية، أو شعورية أو لاشعورية، أساسية مكتسبة³. كما ينظر للدوافع على أنها الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم.

¹ نظام موسى، سويدان، مرجع سابق ذكره، ص141

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص115-166

³ عبد العزيز مصطفى ابو نبرة، اصول الشوقي: أسسه وتطبيق الاسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص202

الشكل رقم 02: عملية الدوافع



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء 6، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص. 49

يوضح الشكل رقم كيف تتم عملية الدوافع، ففي البداية يسعى الفرد إلى البحث عن حاجة غير مشبعة لديه وذلك من خلال القيلم بتوجيه سلوكه نحو الهدف من أجل اشباع حاجاته بإزالة توتر اتجاه تلك الحاجة

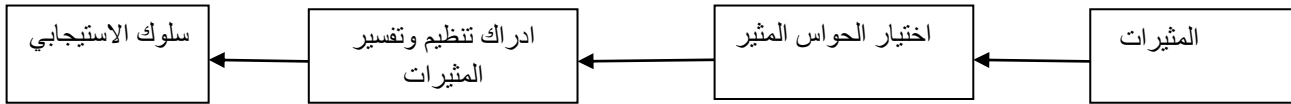
ثالثا: الإدراك

يعرف على أنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها¹. كما يعرف البعض الإدراك بأنه المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه استقبله بحواسه الخمسة أو استقبال وتفسير منه حسي.

- ويرى آخرون أن الإدراك هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك².

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الإدراك يمثل في العملية التي يتلقى من خلالها الفرد المعاني والانطباعات الذهنية نتيجة للمؤثرات المحيطة، ويفسرها عن طريق الحواس الخمس بناء على رغبته الشخصية ومعتقداته.

الشكل رقم 03: عملية الادراك:



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص86

- يبين الشكل أعلاه مراحل حدوث عملية الإدراك فبعد تلقي الفرد للمعاني والانطباعات الذهنية نتيجة للمؤثرات المحيطة به، والتي تدفعه بدورها إلى استخدام حواسه من أجل إدراك وفهم وتفسير هذه المؤثرات ومن ثم حدوث السلوك الإيجابي.

عبد النور، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري كمي، دارالصف للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص166-1.

زكري احمد عزام، علي صالح زغبى، سياسات التعبير، مدخل منهجي، تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر، التوزيع والطباعة الاردن، 2

2011ص86

رابعاً: التعلم:

يعرف التعلم بأنه تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل (تجربة منتج) أو رمزي مثل قراءة الإعلان في الجريدة¹.

ويعرفه آخرون بأنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبرته أو ملاحظته، وإن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع والمنبهات والأمزجة والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم.

خامساً: الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها: "مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة".

كما تشير الشخصية إلى السمات النفسية الفريدة التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد².

مما سبق نجد أن الشخصية عبارة عن مركب معقد من الصفات والخصائص النفسية غير الملموسة، والتي تتفاعل مع بعضها البعض بشكل يحدد سلوكيات الفرد وتميزه عن غيره.

سادساً: الاتجاهات:

يعرف الاتجاه على أنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة أو اعلانا أو رجل مبيعات أو مؤسسة أو فكرة، ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها³.

2- العوامل الخارجية (البيئية): وتمثل في:

أ- 1-العوامل الثقافية: تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة الاجتماعية دوراً هاماً ومؤثراً في قرار الشراء، كما تعتبر الثقافة عامل حاسم في اتخاذ قرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتنصها الفرد من عائلته والمحيطين به، وأصبحت بالتالي معيار شخصياً للتفاعل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً ضمن المجتمع.

¹نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق ص115

²غليلب كوتر، جاري امسترونج ترجمة ابراهيم سرور، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص310

³ناجي معلا، اصول التسويق، مدخل تحليلي، ط3، دار وائل، الاردن، 2008، ص81-82

2- الثقافة الفرعية (الخاصة)¹:

و يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها والتي بدورها تتفرغ إلى ثقافات أصغر، وهذه الخصوصية في الثقافات أصغر، وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها، والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة أو حتى في داخل الدولة الواحدة.

3 - الطبقة الاجتماعية:

ويكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها: "التجانس النسبي للأقسام والأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه"، والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط بل مؤثرات أخرى معتمدة كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة...الخ.

ب- العوامل الاجتماعية:

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي لدى المستهلك ومنها:

1. الجماعات المرجعية: يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر على اتجاهاتها للأفراد أو سلوكهم، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الأفراد بقوة وتكون أكثر قربا إليها.
2. العائلة: تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر، وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة، ومن الممكن أن تحدد المستويات في دورة حياة العائلة.
3. الأدوار والمكانة: يعتبر الفرد عضوا في العديد من الجماعات آنفة الذكر، حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع الذي يمثلها في هذه الجماعات، فيمكن تعريف الدور على أنه: "مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها، وبالتالي فإن موقعه يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في المجموعة"².

ثامر البكري، مرجع سبق ذكره. ص80. ¹

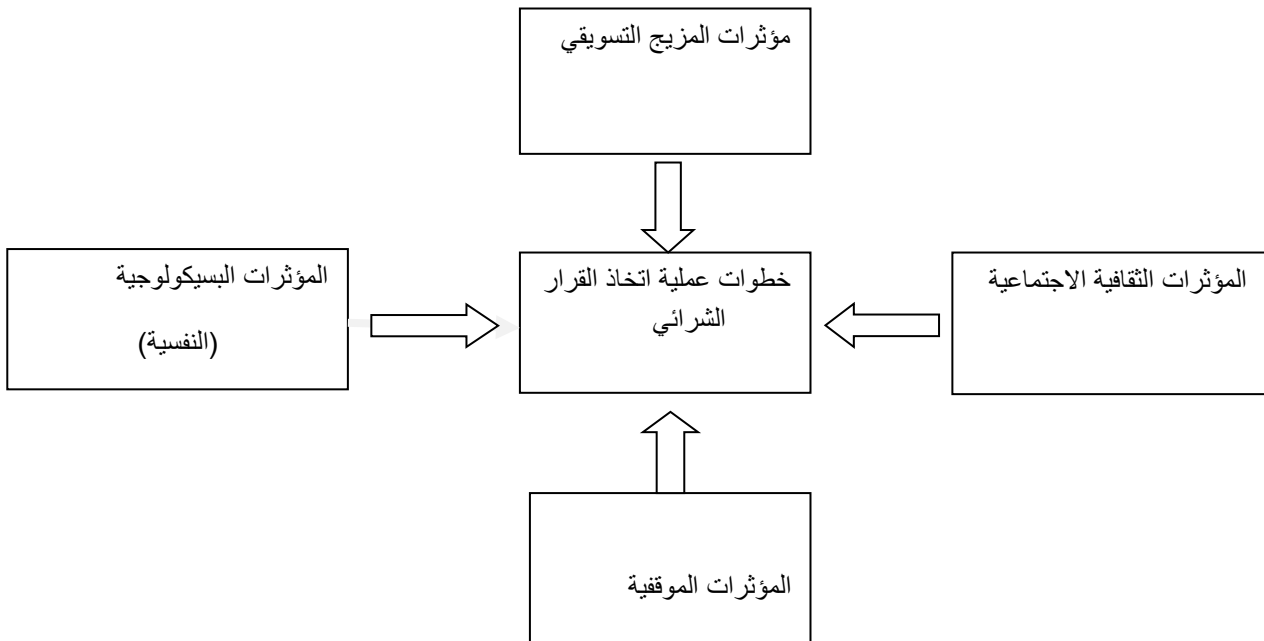
زكري احمد عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2008، ص140 ²

ج- العوامل الشخصية¹

يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية متمثلة بالآتي:

- 1- العمر: إن الأفراد يقومون بتغيير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم كالذوق في الطعام، الأثاث، الملابس وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر.
- 2- الجنس: وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد من أجل تقديم المنتجات المناسبة للاستعمال من قبل الطرفين.
- 4- التعليم: إن جميع المنتجات تتألف من مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة، تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعليم الابتدائي، المتوسط والجامعي وصولاً إلى ذوي الشهادات العليا.
- 5- الوطنية: يؤثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم فينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث، الملابس، والحقائب والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم..

الشكل رقم 04: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج دار، حامد عمان، 2006 ص169.

¹ -ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الاخضر، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 113-114.

يوضح الشكل رقم مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تتحكم في قراراته الشرائية، وهذه العوامل والمؤثرات قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو موقفية أو مؤثرات نفسية أو مؤثرات المزيج التسويقي كالإعلان والبيع الشخصي...

من خلال ما سبق تبين لنا أن كل فرد يمثل نظام ذاتي ذو طبيعة وتكوين نفسي خاص به، وأن هذا النظام يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية مثل الحاجات، الدوافع، الإدراك، الذاكرة، الذكاء، التعلم... الخ.

و يكون السلوك من خلال تفاعل هذه الأنظمة الفرعية فيما بينها وتفاعلها مع عوامل البيئة الخارجية، مما يقود إلى تكوين الصورة الذهنية حول ما يحيط بالفرد وتكوين المواقف وإصدار الأحكام والقرارات.

المطلب الثاني: العوامل الموقفية¹:

يعرف العوامل الموقفية بأنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية وبعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.

أ- أنواع العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك:

يمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر في السلوك أثناء اتخاذ القرار الشرائي.

أولاً: العوامل المحيطة بعملية الشراء:

و يقصد بها الظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك وقد قسمت إلى خمس عوامل هي: البيئة المادية، البيئة الاجتماعية، العامل الزمني، نوع المهنة المنجزة وحالة المستهلك أثناء الموقف.

¹-عنابي بن عيسى، مرجع سابق ذكره ص268-273.

ثانياً: العوامل المحيطة بالاستهلاك¹

و تشمل جميع الظروف المحيطة بالمستهلكين الحاليين للسلعة أو الخدمة وسنعرض فيما يلي الجوانب المتعلقة بهذا النوع من العوامل.

1- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:

ويتمثل هذا التداخل مثال في استعمال أنواع معينة من أجهزة الحاسوب في المنازل وغيرها في العمل، ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بهدف وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة المنتجة، فيمكن مثال: تسويق أجهزة حاسوب خاصة للاستعمال في المنازل، والتي يمكن استخدام فيها أكثر من قرص مضغوط بغرض جذب وإقناع الأولياء بشرائها أولاً لدهم.

2- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات فمثال: يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة واقتناء سيارة '4×4' للسفر للمسافات الطويلة، ويقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري، والمعايير التي يستعملها لاختيار السيارة، فإذا كان المشتري يبحث عن سهولة التنقل والتوقف في المدينة سيفضل سيارة من الحجم الصغير، أما إذا كان يرغب في الأمن، السرعة والمسافات الطويلة فحتماً سيشتري سيارة '4×4'.

3- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر وقت وشدة استعمال السلعة في نوع السلعة المراد اقتنائها، فمثال تكون عملية شراء سلعة بهدف استعمالها في مناسبة خاصة طويلة، بدون إعطاء أهمية كبيرة للمبلغ المالي الذي سينفق من أجلها.

فنجذ أن شراء المرأة لنفسها فستان بغرض استعماله داخل البيت يتطلب قرار سريعاً وتقييماً مختلفاً لمعايير الشراء، بالمقارنة مع شرائها لفستان بغرض ارتدائه في حفل زفاف، كما تؤثر موسمية ومدة الاحتفاظ بالسلعة على اختيار المستهلك لبعض المنتجات، ومثال ذلك: استهلاك المشروبات الغازية التي تستعمل أكثر في فصل الصيف.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق ذكره، ص272-273.

4- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فعلى سبيل المثال تختلف طبيعة القرار الشرائي والصورة الذهنية التي يريد أن تنطبع عنه في مخيلة الآخرين، فمثلاً: يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة بهدف إهدائها لبعض الضيوف بالمقارنة مع شراء سلعة لنفسه.

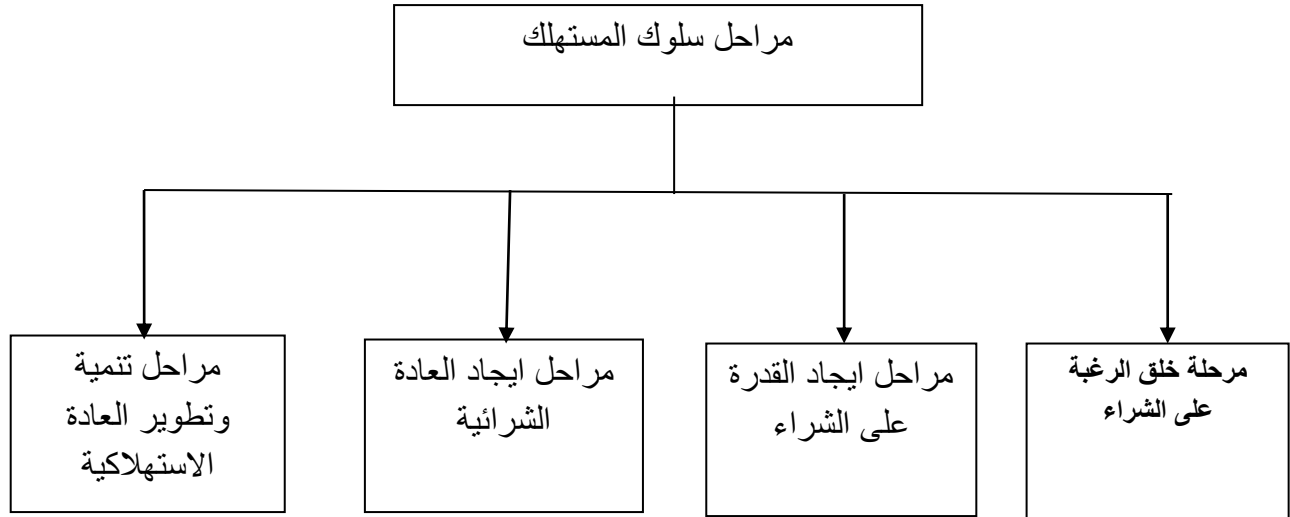
نستخلص أن العوامل الموقفية هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، دون أن يكون لها عاقبة بسماته الثابتة والدائمة (المعتقدات والشخصية)، نميز أنواع عديدة من المواقف والتي تتحكم في السلوك الشرائي للفرد فقد تكون مواقف محيطة بالشراء أو الاستهلاك.

المطلب الثالث: تأثير السعر على سلوك المستهلك¹

يعرف سلوك المستهلك بمجموعة الأفعال والتصرفات التي يسلكها المستهلك للبحث عن السلع و الخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته، وينظر التسويق إلى المستهلك على أنه نقطة البداية لجميع أوجه الأنشطة في الشركة، ومن ثم فإن الجهود التسويقية يجب أن تبدأ بدراسة المستهلك والتعرف على سلوكه وكيفية تفكيره عند اتخاذ قرار الشراء، وذلك منذ ظهور الحاجة إلى هذا الشراء وحتى إشباعها، وفي هذا السياق يمر سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء بأربع مراحل أساسية والشكل يبين ذلك.

¹- زكري احمد عزام، علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص81.

الشكل رقم 05: مراحل سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء



المصدر زكري احمد عزام، علي فلاح الزغبى سياسات التسعير، مدخل منهجي تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان 2011ص81.

وهو ما سيتم التعرض له بإيجاز على النحو التالي:

أولاً: مرحلة خلق الرغبة على الشراء:

تمثل الرغبة دافعا قويا يحرض على الاستهلاك وعلى الإشباع، ومن ثم فإن قدرة الشركة على خلق وتوليد رغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم باستهلاك السلعة أو المنتج الذي ينتجه المشروع ويحثهم على سرعة تلبية احتياجاتهم منها، والرغبات نوعان هما:

النوع الأول: رغبات حالية ومتواجدة بالفعل وتعبّر في نفسها في شكل طلب ملح عاجل يتم العمل على إشباعه.

النوع الثاني: رغبات كامنة داخل النفس البشرية، وغير واضحة المعالم، ومؤجلة الإشباع لكونها غير ملحة وغير عاجلة.

و من أجل إشباع هذه الرغبة يقوم الفرد بسلوك ذو اتجاهين¹:

الاتجاه الأول: أسلوب البحث عن معلومات إضافية والفحص والدراسة للتوصل إلى معرفة طبيعة هذا المنتج، وجمع كافة البيانات والتفاصيل عنه ومن ثم تقدير إمكانية عنصر الإشباع عنه.
الاتجاه الثاني: السيطرة على النفس والتغلب على حالات القلق بالصبر والانتظار إلى حين تمكنه من الظروف والقدرة إشباع حاجاته من هذا المنتج الذي يحلم دائما بالوصول إليه.

¹- زكري احمد عزام، علي فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص 83-84

1- توفير الدافع والباعث والحافز الذاتي: على استهلاك المنتج وبمعنى آخر خلق الحاجة والرغبة داخل النفس البشرية للمستهلك المحتمل والمرتبب، وإشعال نيران الرغبة المتأججة فيه وتحريض كوامن الذات على حثه، ودفعه إلى البحث عن مزيد من المعلومات والبيانات عن ما يمكن أن يتوفر في السوق لإشباع حاجاته.

2- تقوية وزيادة قوة هذا الدافع الذاتي وتكبير عنصر التحريض له: بمعنى زيادة عنصر القلق والتوتر وبشكل ضاغط ومستمر وتقوية وتنويع مصادر الضغط، وزيادته بصفة خاصة من مصادر

بالغة التأثير مثل: أفراد الأسرة (الزوجة والأبناء) والأصدقاء المحيطين به والجيران والزعماء في العمل والأعضاء في النادي...الخ.

3- تطوير الدافع الداخلي: يصبح أكثر وضوحاً في العالم وفي الاتجاه الذي يرغب المستهلك في الوصول إليه، وتتم عملية التطوير من خلال تحسين مصادر المعلومات وجودتها بهدف إقناع المستهلك على شرائها.

4- خلق دوافع جديدة معززة ومؤيدة ومساندة ومدعمة للدوافع الأصلية: ومقوية لتأثيرها وبحيث تعزز الاتجاه السلوكي نحو الاستهلاك والاستعمال والحياسة والتملك، ويستخدم في ذلك دوافع وضغوط حضارية واجتماعية، من أجل إحداث تجاوب مطلوب من خلال بلورة مجموعة الحاجات والرغبات والدوافع والاتجاهات، مع عوامل الأسرة والطبقة الاجتماعية والحضارة.

5- تطوير المنتج: وتستخدم مجموعة من القواعد الأساسية التي تعمل على تأكيد وتعدد فرص النجاح المتواصل، إذ يتعين على الشركة أن تعطي أولوية خاصة للانطباع المتولد عن المشروع في ذهن والعقل البشري، وخاصة للأفراد المستهلكين وهذا بهدف بناء صورة إيجابية عن المنتجات لدى العملاء، وتطوير القناة المستمرة في ذهن المستهلك عن المنتج من حيث مستوى الجودة والأداء والتقييم والسعر.

ثانياً: مرحلة إيجاد القدرة على الشراء:

إن الرغبة لا تكفي لاتخاذ قرار التعامل فيجب أن يكون هناك قدرة على إتمام الرغبة، فقد يكون لدى الإنسان ذو الدخل المحدود الرغبة في الحصول على سلعة معينة، إلا أنه لا يستطيع تحقيق ذلك طالما أنه لا يمتلك المقابل المادي الذي يمكنه من الشراء ومن هنا فإن السلوك يعد محصلة لتفاعل عنصرين حيث يتأثر قرار المستهلك بعدة عناصر أهمها:

العنصر الأول: الدخل:

الذي يتحصل عليه من حيث الحجم ومن حيث الجزء المخصص منه للإنفاق، ومن حيث مدى انتظامه ومن حيث معدل زيادته ونموه، فهو عنصر شديد التأثير على قرار الفرد وعلى استعداده وميله إلى التعامل مع السلعة وعلى ترتيبها في سلم تفضيلاته الاستهلاكية.

العنصر الثاني: مدى القدرة على الإقتراض:

من حيث تمتع الفرد بموقع إئتماني جيد، ومن حيث وفرة وجود مؤسسات الإقتراض (البنوك، مصارف وشركات إئتمان...) ومدى استعدادها لمنح إئتمان وبمبالغ مناسبة، والسياسة الإئتمانية التي تتبعها كل منها وتكاليف خدمة الدين (سعر الفائدة، المصارف، العمولات)، وكلما كان الأمر بسيطاً وسهلاً كلما كانت قدرة الفرد على الشراء مرتفعة.

العنصر الثالث: الثمن وسياسات التسعير:

التي تستخدمها المشروعات في تسعير منتجاتها وفي تحديد هوامش الربح ما بين الموزعين (وكلاء جملة/ تجزئة) وكذا سياسات دفع الثمن (أقساط استلام/ أقساط البيع والتصريف) وكلما كان الثمن منخفضاً كلما كان مغرياً على الشراء.

وتعمل الشركات والمشروعات على النزول إلى مستوى القدرة الشرائية للشريحة المناسبة لها من العملاء من خلال تقسيم السوق وتحديد شرائح وطبقات المستهلكين، ومن ثم اختيار الشريحة المناسبة للشركة ودراسة عناصر الدخل لديها ثم تكييف سياسات التسعير الخاصة بها.

من ثم تلجأ الشركة إلى عدة وسائل لتحقيق تناسب السعر مع القدرة الشرائية وأهمها¹:

سياسة تخفيض السعر والتسعير بالتكلفة الجزئية سواء كانت تكاليف مباشرة أو متغيرة.

سياسة البيع على أقساط بخصومات متفاوتة وبدون مقدم وتقسيم مناسب من الدخل.

وسياسة البحث عن وسائل تمويلية مصرفية وغير مصرفية.

• اللجوء إلى التمويل بالإيجار: بمعنى أن يقوم المشروع بإتاحة الفرصة لعملائه في استخدام

السلع الرأسمالية التي ينتجها ينتفع بها مقابل دفع أقساط إيجارية مناسبة.

¹- زكري احمد عزام، علي فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص 85-90

ثالثا: مرحلة إيجاد العادة الشرائية:

إن حيوية التواجد في السوق لا تأتي إلا من خلال حيوية التواجد والاستقرار في ذهن المستهلك، وإذا تحقق الاستقرار أمكن لنا صنع عادة استهلاكية قوية حاكمة ومتحكمة في سلوك المستهلك، وتمثل العادة الشرائية أحد الأدوات الهامة التي يعول عليها في تحقيق حد أدنى من الطلب، وخاصة إذا كانت حاكمة للسلوك الاستهلاكي للفرد وللجماعة وللأسرة في المواسم الدينية والأعياد والمناسبات المختلفة مثل: يوم الأسرة، يوم الطفولة، يوم الأم، يوم الحب ويوم الإخاء...الخ.

ويتم خلق العادة الشرائية بأسلوب التخطيط الذي يستوعب الفرد بأبعاده الكلية والجزئية، فلقد صنع عيد الأم المعجزات في امتصاص ضغوط الركود وإيجاد حالة من الانتعاش في الأسواق وهذا ما ساعد على نمو وازدياد ترسيخ هذه العادة.

رابعا: مرحلة تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية:

لا تكتفي الشركات الذكية بنجاح رجال التسويق في صنع عادة استهلاكية، بل أنها تحثهم على تنمية وتطوير هذه العادة والارتقاء بها، وهي عملية تحتاج إلى طاقات إبداعية ومهارات ومعالجة كافة نواحي القصور والضعف، ويتم استخدام العادات الاستهلاكية المصنوعة والمختلفة من خلال عدة عناصر هي:

- 1- صناعة المفاجآت البيعية من خلال استخدام كافة أدوات وأساليب وطرق الجذب والتسويق لإنجاحها مثل: منح العملاء الحاليين الذين يقومون بالشراء من منفذ توزيع معين خصم 60% على مشترياتهم.
- 2- صناعة المواقف البيعية الموجهة جيدا من خلال عوامل التأثير المتبادل ما بين الشركة والزبون الحالي والمرقب.

3- إعادة هيكلة السوق ليصبح أكثر مرونة وسماحا بالنمو والتطور باعتماد سياستين هما:

'سياسة النمو بالطفرة الابتكارية' أي بتطبيق ما وصل إليه العلم في مجال تكنولوجيا التسويق، 'سياسة النمو بالخطوات والقفزات الواسعة السريعة' بالإضافة إلى الاستخدام الذكي للمزيج التسويقي بعناصره الأساسية: سياسة التخطيط، سياسة التوزيع، سياسة التسعير وسياسة الترويج.

مما سبق نستخلص أن سلوك المستهلك هو نقطة البداية لجميع أوجه الأنشطة في الشركة، وأن هذا السلوك ال يأتي من الفراغ، وفي هذا السياق يمر سلوك المستهلك بأربعة مراحل أساسية وهي التي تطرقنا إليها سابقا والتي تعتبر كمصدر للقرار الشرائي.

في إطار التوجه الجيد نحو المستهلك، زاد اهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك وأبعاد قراراته الشرائية بحيث يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر مع البيئة المحيطة به.

كما أن للدراسات الخاصة بسلوك ودوافع المستهلك أهمية كبيرة لأنها مفيدة لكافة أطراف العملية التبادلية، بدءا بالمستهلك نفسه وصولا إلى المؤسسات الصناعية والتجارية والمسيرين والمشرفين عليها.

أما فيما يخص قرار الشراء عند المستهلك فهو يمر بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد، مما يصعب من مهمة رجال التسويق التي تتمحور دائما حول فهم سلوك المستهلك وأساليب اتخاذ لقرار الشراء.

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك.

تمهيد:

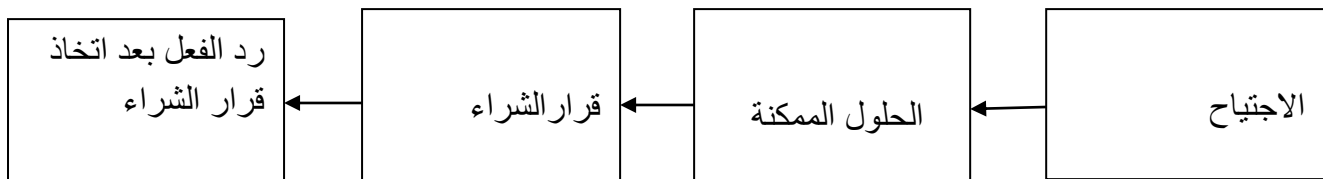
يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة، وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي. وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء والمراحل التي يسلكها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء وأساليب اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ القرار للشراء

تعرف إجراءات اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الخطوات أ المراح التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفصل شرائها"¹.

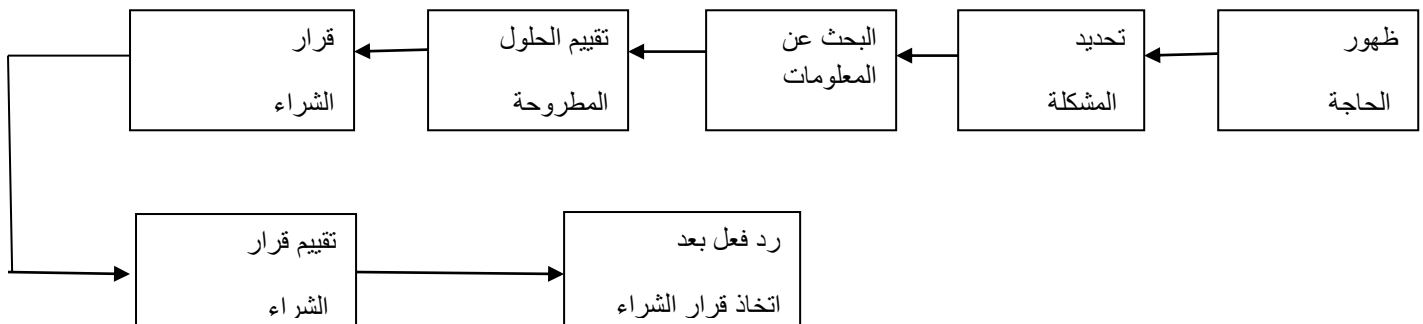
ويمكن تمثيل إجراءات قرار الشراء بشكل بسيط كما يلي:

الشكل رقم 06: تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء



وقد تم تطوير هذا المخطط المبسط لتمثيل إجراءات قرار الشراء من مخطط (1) الى مخطط التالي:

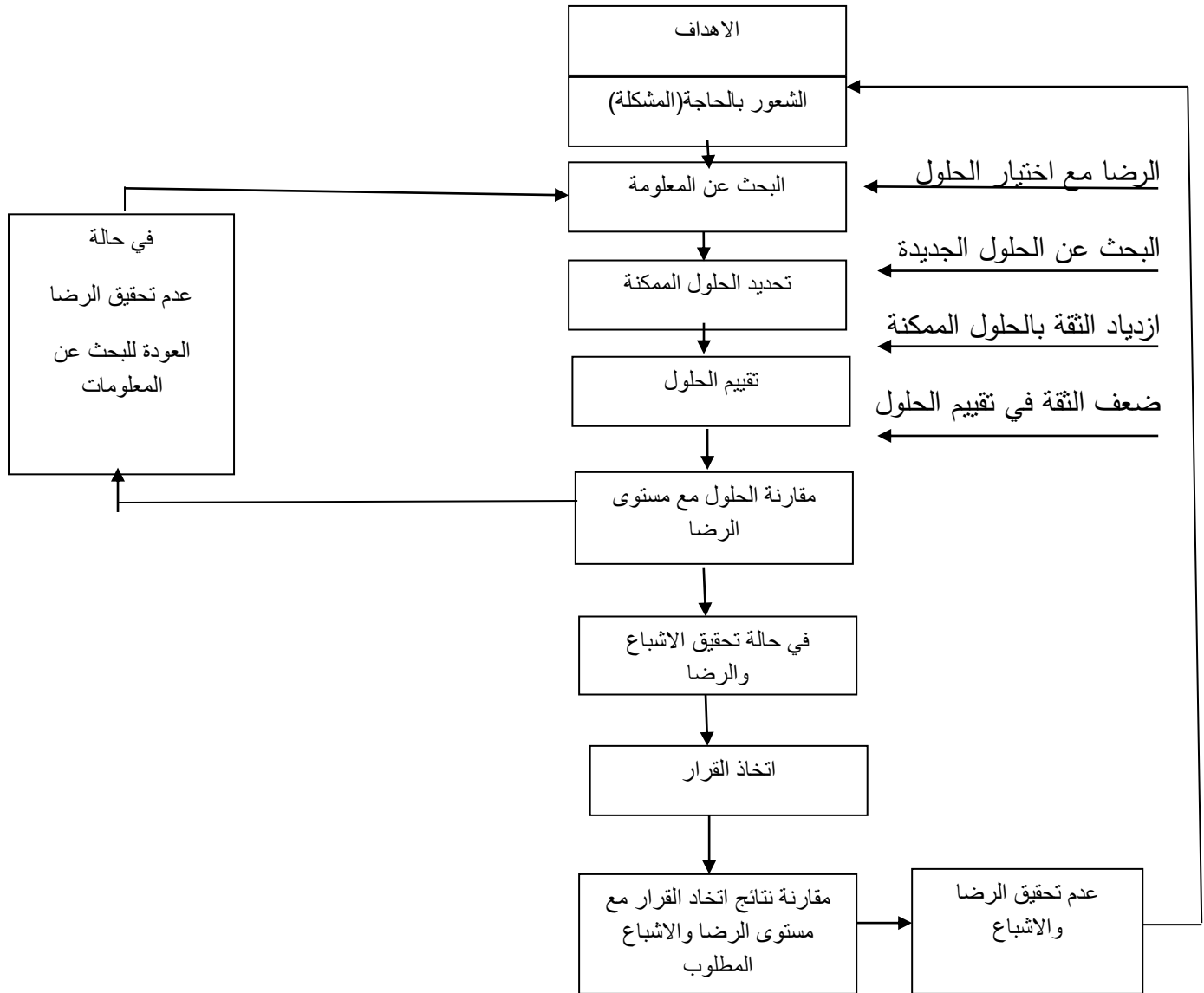
الشكل رقم 07: تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء



¹-محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ص102.

يلاحظ من المخطط السابق (2) بأنه لا يمكن تحديد حالات عدم الرضا وعدم كفاية المعلومات الخاصة باتخاذ قرار الشراء¹ يجعل من المخطط السابق قاصراً عن اعطاء صورة واضحة عن اجراءات الخاصة باتخاذ قرار الشراء لذلك فإننا نلجأ الى عرض المخطط الذي يعتبر اكثر وضوحاً

الشكل رقم 08: يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: بولعراس فاطمة الزهراء وآخرون، مذكرة لنيل شهادة ليسانس كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة 2012-2013 ص 27

¹-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 103

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تختلف مراحل عملية لدى المستهلك من حلة لأخرى، ولعل الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية أو الشيء المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا.

1-الشعور بالحاجة:

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمشاعر الداخلية والخارجية لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويره لهذه المشاعر باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية¹.

2-البحث عن المعلومات:

يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقوم باتخاذ قرار شرائها وذلك حالة كون²

- قرار الشراء السابق لم يكن صائب ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب

-المعلومات التي لدى المستهلكين ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها.

- يكون غير واثق بالمنتجات وبالمعلومات التي يمتلكها.

- البحث عن معلومات إضافية يستعين بها في اتخاذ القرار الشرائي.

3-تقييم البدائل:

تعتمد الاختيار بين البدائل على توفير المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات³:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء

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

¹-بسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2014 ص17.

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 108-109.

³-بسط سعد، مرجع سابق ص17-18.

الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد استخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كل كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبياً.

4- **اتخاذ قرار الشراء:** بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل وقرار الشراء هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها لأنه نتيجة مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء سلعة أو خدمة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً ما طريقة رفع معينة¹

5- سلوك المستهلك ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجته وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي تجاهه مستقبلاً²

المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي³

أولاً: أسلوب الحل المسهب:

يلجأ المستهلك لهذا الأسلوب عندما يكون مهتم بقرار الشراء كثيراً ويوليه الاهتمام الكبير، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العالقات المتوفرة في السوق، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول على المعلومات، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء وتكراره ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه التفاخري، ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء استراتيجية اتصال فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

¹-خاد بن عبد الرحمان الجريسي سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة فهرست مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، 2008، ص93

²-لمياء عامر أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسويق، الجزائر 2005-2006 ص18.

³-بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2009 م، ص38

ثانياً: أسلوب الحل متوسط المدى:

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع متوسطة الثمن كالأدوات المنزلية والخدمات الفندقية، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العالَمات المعروضة، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة.

وعندما يقوم المستهلك بالشراء قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه، وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي، والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة.

ثالثاً: قرار الشراء المحدود¹:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل ولكنه غير راضي مع العالمة الخاصة به، وهنا يقوم المشتري بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول والبدائل الشرائية ويحتاج إلى معلومات قليلة، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة.

رابعاً: أسلوب الحل الروتيني:

يعد هذا الأسلوب هو الأبسط بحيث يتم القرار الشرائي بصورة اعتيادية روتينية، وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العالَمات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة بدون تفكير أو مفاضلة بين العالَمات المتنافسة.

أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض، ونتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العالمة، وهنا تصبح مهمة المسوق توفير العالمة باستمرار وبسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء عالمة أخرى منافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة مما يعني الولاء للعلامة.

و منه فإن اتخاذ القرار الشرائي له أساليب (أسلوب الحل المسهب، أسلوب الحل متوسط المدى، أسلوب الحل المحدود وأسلوب الحل الروتيني) وتدرج من بسيط جداً إلى معقد.

¹- بلال ناطور، المرجع السابق ص39

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي¹:

تتمثل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي في:

1- طبيعة المستهلك

تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسوق.

2- **طبيعة السلعة وخصائصها:** يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك ولذلك يسعى المنتجون باستمرار الى اضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها

3- **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصها:** إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فان ذلك سيؤدي الى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولائه ويشجعه على شرائها.

4- طبيعة الوقف الشرائي وخصائصه:

تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل - ضمن تشكيله - الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن ان يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وان يقلل من وقت جهد البحث عن البدائل وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

¹-خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائي للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة فهرست مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، 2008، ص100-101

الفصل الثالث

سوق الهاتف النقال (دراسة مقارنة)

○ المبحث الأول: نبذة عن شركتي الهاتف النقال

سامسونغ وكوندور

○ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

○ المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان

تمهيد:

بعد أن تطرقنا إلى الجانب النظري في الفصلين السابقين المنافسة وسلوك المستهلك وعرض كل المفاهيم المرتبطة بهما ونقوم في هذا الفصل الذي تحتوي "سوق الهاتف النقال" بإسقاط ما رأيناه في الجانب النظري على حالة السوق الهاتف النقال من خلال إجراء دراسة مقارنة بين الشركتين كوندور وسامسونج وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: نبذة عن شركتي الهاتف النقال كوندور وسامسونج.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: نبذة عن شركتي الهاتف النقال سامسونج وكوندور

شهدت سوق الجزائر تطور في استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات، وقد تمت سوق هذه الأخيرة خاصة في السنوات الأخيرة وبشكل خاص سوق الهاتف النقال يشهد منافسة شديدة

المطلب الأول: شركة سامسونج

سامسونج هي شركة كورية جنوبية مختصة في صناعة الالكترونيات، وهو الاسم الأول لمجموعة كورية في مجال الصناعة. تأسست في 1 مارس 1938 في جيجو من خلال لي بيونغ شول، المجموعة لها عدة مكاتب في 58 دولة، منهم دول عربية مثل شركة سامسونج الأردن وتتشغل أكثر من 254000 عامل. تنشط هذه الشركة في بحث وبيع معدات شبه موصلة والاتصالات وكهرومنزلي وشاشات الحاسوب والشاشات البصرية الكبيرة جدا، في سنة 2007 تعد سامسونج من أكبر المنتجين للهواتف النقالة، وفي مجال الدراسة طورت الشركة شراكاتها مع مؤسسات التعليم العالي كجامعة سانكيو نغوان وفي مجال المحافظة على الطبيعة في عام 2008 أطلقت سامسونج برنامج زراعة الغابات الذي خطط لإعادة زراعة الأشجار في الغابات المدارية.

تضم سامسونج إلكترونكس اليوم أكثر من 25 مركز إنتاج في العالم، بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 46 دولة. وتركز الاستراتيجية العالمية لشركة سامسونج إلكترونكس على ثمان مناطق مهمة حول العالم وتضم أمريكا الشمالية، أوروبا، جنوب شرق آسيا، آسيا الوسطى، الشرق الأوسط وأفريقيا، الصين، ومنطقة جزر الكاريبي وأمريكا اللاتينية. وتعمل سامسونج وفقاً لرؤيتها لمفهوم "التقارب الرقمي"، حيث يتم ترابط الأشياء عبر الشبكات الرقمية، من خلال أربع وحدات عمل رئيسية وهي: الأجهزة المنزلية، أجهزة المكاتب، أجهزة الهاتف النقال، والمكونات الأساسية، والتي تدخل في العديد من الصناعات وتساهم في إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم. وتعد سامسونج إلكترونكس حالياً أكبر مصنع لشاشات الحاسب الآلي على مستوى العالم.

وتتخذ شركة سامسونج "شعار نحن فخورون في سامسونج".

المطلب الثاني: شركة كوندور

كوندور هي شركة جزائرية خاصة تابعة لمجموعة بن حمادي المتخصصة في الصناعات الالكترونية تأسست عام 1998 في برج عرييج وتعود ملكيتها لعبد الرحمان بن حمادي،

وتعتبر شركة كوندور إلكترونيك واحدة من أهم الشركات الجزائرية التي أوصلت عالم الإلكترونيك في الجزائر لما هو عليه الآن بمنتجات ذات جودة عالية، وبسبب العناوين التي سهرت الشركة على إنتاجها وتطويرها، تنافس أكبر الشركات العالمية هذا الأمر الذي وفر للمجتمع الجزائري حزمة متنوعة من اللوحات الإلكترونية وهواتف ذكية مختلفة يمكن للجزائري الاستمتاع والشعور بالتجربة الحقيقية لعالم الإلكترونيك.

تواصل العمل على تعزيز مكانتها الريادية في السوق الجزائري للهواتف عن طريق الاستفادة من السمعة الطيبة لعلامتها التجارية، من خلال برمجة عدة نماذج جديدة من اللوحات والهواتف الذكية

وحرصاً على دفع عملية التطور إلى الأمام، تتابع كوندور توسعها في أسواق جديدة وهامة وإتباع إستراتيجية "مضاعفة" المنتجات التي ثبت فعاليتها وتعزيز مجهوداتها المبذولة لبناء علامتها التجارية. شرعت الشركة في تصدير منتجاتها إلى تونس وتتفاوض مع دول مثل المغرب والأردن ودول إفريقية، هذه النجاحات ربطت كوندور بالعمالة في الإلكترونيك مثل الشركة الأمريكية "إنتل" وتتخذ كوندور شركة شعار "جزائري الأصل"

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة:

إن كل الدراسات المنهجية والعلمية التي تأخذ متغيرا فما أكثر تتوجب دراسة نظرية تعزز بالدراسة التطبيقية وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث بتحديد المنهج التطبيقي للدراسة من أدوات ووسائلها مع العينة التي سيتم دراستها.

المطلب الأول: مشكلة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بمعرفة مشكلة الدراسة والمنهج الذي يتم استخدامه.

أ / مشكلة الدراسة:

ان تحديد مشكلة الدراسة تمثل الخطوة الأولى في هذا البحث الميداني حيث أنها تقدم الإحصاءات وتقيم النتائج والتي تمثل في إبراز أثر المنافسة على سلوك المستهلك.

ب/ المنهج المستخدم:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفرض اختبار فرضيات وذلك بدراسة العلاقة بين المنافسة وسلوك المستهلك من خلال جميع البيانات وتحليلها من عينة البحث المتمثلة في طلبة المركز الجامعي.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

قمنا بتطوير أداة الدراسة وذلك لجميع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة للتعرف على المنافسة وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي وقد تكونت استمارة استبيان من:

أ- **البعد الأول:** يشمل مقدمة الاستبيان ومجموعة من العناصر التي تحدد هدف الدراسة والمعلومات التي نود جمعها من أفراد العينة إضافة إلى تشجيع المبحوثين على الإجابة بموضوعية وصراحة على فقراتها.

ب- **البعد الثاني:** بيانات شخصية والتي تدخل بمنصدرات في البحث وتشمل متغير: السن، الجنس، المستوى الدراسي المعهد إضافة التخصص.

ج- **البعد الثالث:** يتكون من 41 سؤال متعلق بتأثير المنافسة على السلوك الاستهلاكي لطلبة المركز الجامعي ميلة.

ولتأكد من صحة الاستبيان تم عرضه على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المختصين في المركز الجامعي ميلة، وقد تم الأخذ باقتراحاتهم وملاحظاتهم للحصول على الشكل النهائي للاستمارة وقد استرجاعها جميعا بنسبة 100%

المطلب الثالث: أساليب تحليل البيانات وعينة الدراسة.

أ- أساليب تحليل البيانات: من أجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على أسلوب الفرز السطحي والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحد على حدى وذلك باستخدام نسبة تكرارها.

ب- عينة الدراسة: تعرف عينة الدراسة بأنها جميع الأفراد ذات العلاقة بمشكلة الدراسة حيث شملت عينة دراستنا 49 طالب وطالبة من المركز الجامعي لميلة موزعة على ثلاث معاهد:

معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، معهد العلوم التكنو لوجيا، معهد أدب ولغات

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان.

في هذا المبحث نتعرض إلى ثبات وصدق عبارات الاستمارة، عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وإجراء تحليل وتفسير لها بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة.

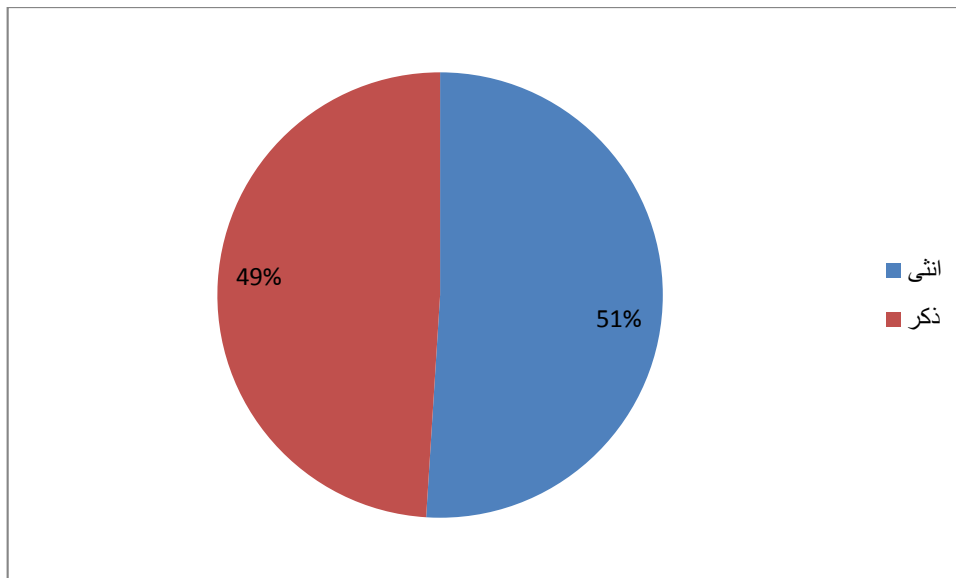
المطلب الأول: تحليل النتائج والبيانات الشخصية.

أ- تحليل نتائج البيانات الشخصية:

وتتمثل البيانات الشخصية في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المعاهد.

1- الجنس:

الشكل رقم 09: يمثل الدائرة النسبية لتوزيع الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة

الجدول رقم 03: نسبة توزيع الجنس.

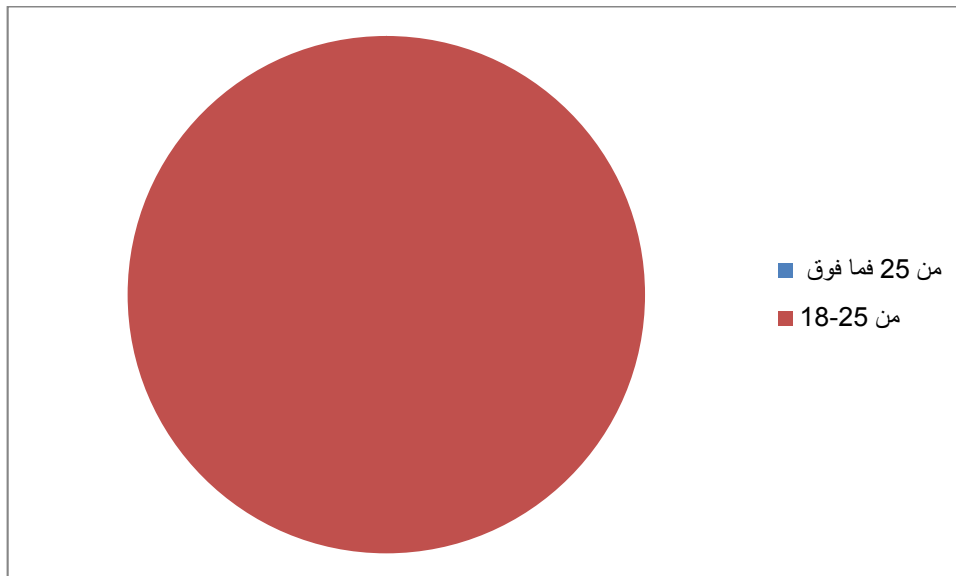
البيان	ذكر	أنثى
تكرار	24	25
النسبة	49%	51 %

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ الفئة الغالبة هي فئة البنات حيث بلغت نسبة من خلال الدائرة والجدول 51% أما الذكور فنسبة 49%.

2- العمر

الشكل رقم 10: يمثل الدائرة النسبية لتوزيع العمر



المصدر: من إعداد الطلبة

جدول 04: نسبة توزيع العمر

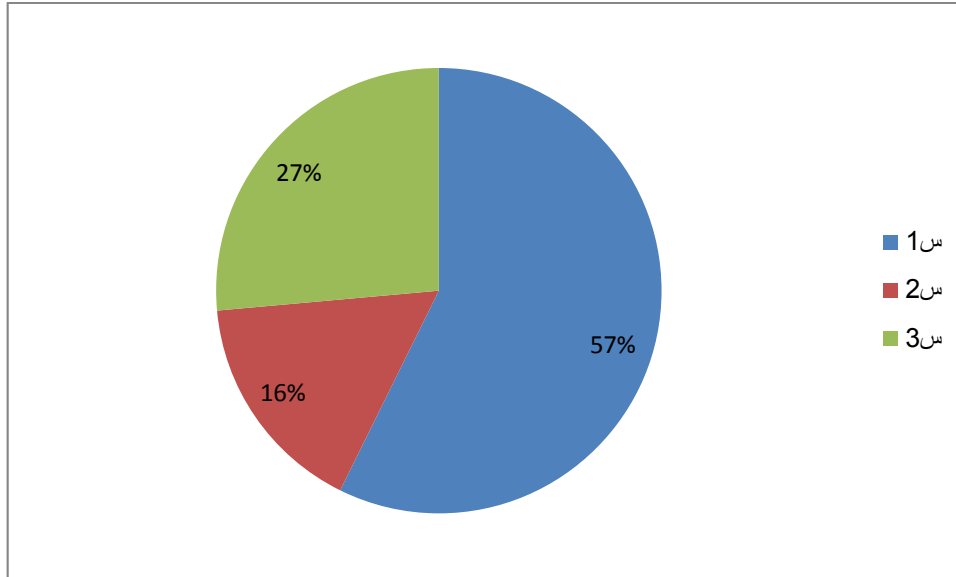
البيان	من 18-25	من 25 فما فوق
تكرار	49	0
النسبة	100%	0%

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول والدائرة النسبية نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة بنسبة 100% ومنه فهي فئة شابة ولا تعكس المجتمع أو ولاية ميله.

المستوى الدراسي 3-

الشكل رقم 11: الدائرة النسبية لتوزيع المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطلبة

تشير البيانات الخاصة بجدول توزيع الفئات حسب المستويات فالأغلبية السنة الأولى بنسبة 57.14% وفي المرتبة الثانية السنة الثانية بنسبة 26.53% أما في المرتبة الأخيرة السنة الثالثة بنسبة 16.33%.

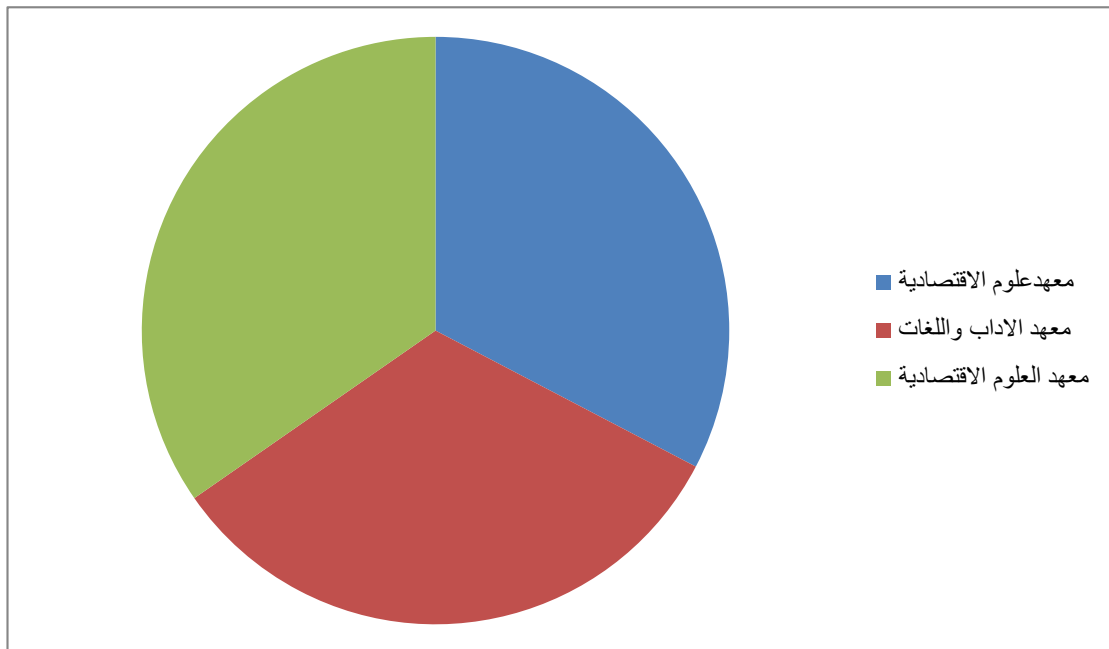
الجدول رقم 05: توزيع الطلبة حسب المستويات

المتغير	تكرار	النسبة %
س1	28	57,14
س2	18	16,33
س3	13	26,53

المصدر: من إعداد الطلبة

4 - المعاهد:

الشكل رقم 12: الدائرة النسبية لتوزيع المعاهد



المصدر: من إعداد الطلبة

جدول رقم 06: نسبة توزيع المعاهد.

البيان	م ع اقتصادية	م آداب ولغات	م ع تكنولوجيا
التكرار	16	16	17
النسبة	32,7	32,7	34,7

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول والدائرة النسبية نلاحظ أن المعاهد كلها بنفس التي تقدر ب 32.7%

ب/ خصائص عينة الدراسة

من خلال البيانات المتعلقة بالجنس والسن المعهد يمكن تلخيص العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 07: خصائص عينة الدراسة.

المتغيرات	الفئات	تكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	24	49
	أنثى	26	51
السن	18-25	49	100
	25 فما فوق	0	0
المعهد	علوم وتكنولوجيا	17	34,7
	علوم اقتصادية	16	32,7
	آداب ولغات	16	32,7
المستوى	السنة الأولى	28	57,5
	السنة الثانية	8	16,3
	السنة الثالثة	13	26,5

المصدر: من إعداد الطلبة

تشير البيانات الخاصة بجدول توزيع وفقا لمتغير الجنس على أغلبية المستجوبين كانت إناث بنسبة وبينما كانت نسبة الذكور 49 أما فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب السن فإن النسبة % 100 تتراوح أعمارهم (18-25) وفقا لنوع المعهد تشير البيانات أن العينة هي نسب متفاوتة بين جميع المعاهد بنسبة العلوم الاقتصادية 32.7% وعلوم تكنولوجيا 34.7% وأدب ولغات 32.7% أما بالنسبة لمستويات الدراسة فتتمثل 57.1% للسنة الأولى ونسبة 16.3% للسنة الثانية و 26.5% للسنة الثالثة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج spss وذلك بعد أن يتم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي

أولاً: المتوسط الحسابي

وذلك لمعرفة المدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات مجتمع الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات، مع العلم أنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي)

ثانياً: معامل الارتباط

وذلك للتعرف على مدى الارتباط في كل محور من الاستبيان

ثالثاً: النسب المئوية

هي طريقة للتعبير عن عدد على شكل كسر من مئة ويرمز لها ب %.

رابعاً: التكرارات

هو عدد المرات أو المشاهدات التي وقعت في الحادثة أو الدراسة

المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبيان

أولاً: أداة استخدام الدراسة

سيتم اعتماد مقياس التحليل لمحاوّر الاستبيان بناءً على متوسطات إجابات أفراد العينة في المركز الجامعي كالتالي:

1- متوسط الحسابي

جدول رقم 08: نتائج متوسط الحسابي

المحاوّر	الوسط الحسابي	الدرجة
المحاوّر 1	2,32	ضعيف
المحاوّر 2	2,29	ضعيف
المحاوّر 3	2,55	متوسط
المحاوّر 4	2,55	متوسط
المحاوّر 5	2,35	ضعيف

المصدر : مخرجات Spss .

2-معامل الارتباط

المحور الأول: دوافع شراء الهاتف النقال.

الجدول رقم 09: نتائج الدوافع من شراء الهاتف النقال.

Corrélations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	x1
Q1 Corrélation de Pearson	1	,656**	,477**	,564**	,603**	,707**
Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000	,000	,000
N	49	49	49	49	49	49
Q2 Corrélation de Pearson	,656**	1	,792**	,767**	,881**	,928**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
N	49	49	49	49	49	49
Q3 Corrélation de Pearson	,477**	,792**	1	,822**	,837**	,917**
Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000	,000
N	49	49	49	49	49	49
Q4 Corrélation de Pearson	,564**	,767**	,822**	1	,735**	,897**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
N	49	49	49	49	49	49
Q5 Corrélation de Pearson	,603**	,881**	,837**	,735**	1	,930**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
N	49	49	49	49	49	49
x1 Corrélation de Pearson	,707**	,928**	,917**	,897**	,930**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	49	49	49	49	49	49

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر مخرجات (spss)

من خلال الجدول يتضح بان معامل الارتباط في المحور الأول يساوي 01 وذلك مما يعني أن معامل الارتباط طردي تام وهذا ما يؤكد صدق الفرضية 01 والتي تنص على: " تعتبر السياسة الاشهارية أحد الدوافع الأساسية لشراء الهاتف النقال لكودور" وهو ما يأكده معامل الارتباط للسؤال الخامس والمقدر ب 0.930 من أن سبب امتلاك الهاتف من نوع كوندور أو سامسونج هو التأثير بالإشهار المروج له

المحور الثاني: خصائص المنتج.

الجدول رقم 10: نتائج خصائص المنتج.

Corrélations

	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	x2
Q6 Corrélation de Pearson	1	,888**	,904**	,849**	,760**	,929**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	49	49	49	49	49	49
Q7 Corrélation de Pearson	,888**	1	,919**	,919**	,815**	,963**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
N	49	49	49	49	49	49
Q8 Corrélation de Pearson	,904**	,919**	1	,954**	,804**	,971**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
N	49	49	49	49	49	49
Q9 Corrélation de Pearson	,849**	,919**	,954**	1	,828**	,966**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
N	49	49	49	49	49	49
Q10 Corrélation de Pearson	,760**	,815**	,804**	,828**	1	,892**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
N	49	49	49	49	49	49
x2 Corrélation de Pearson	,929**	,963**	,971**	,966**	,892**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	49	49	49	49	49	49

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن معامل الارتباط في المحور الثاني يساوي 01 مما يعني أن معامل الارتباط هنا طردي تام وهذا ما يؤكد صدق الفرضية 02 والتي تنص على: "تأثر خصائص الهاتف النقال لكودور على اتخاذ القرار الشرائي" وهو ما يؤكد معامل الارتباط للسؤال الثامن والمقدر ب 0.971 من أن المستهلك راض تماما عن مظهر الهاتف.

المحور الثالث: تأثير السعر.

الجدول رقم 11: نتائج تأثير السعر.

Corrélations

	Q11	Q12	Q13	x3
Q11 Corrélation de Pearson	1	,804**	,276	,556**
Sig. (bilatérale)		,000	,055	,000
N	49	49	49	49
Q12 Corrélation de Pearson	,804**	1	,203	,488**
Sig. (bilatérale)	,000		,161	,000
N	49	49	49	49
Q13 Corrélation de Pearson	,276	,203	1	,947**
Sig. (bilatérale)	,055	,161		,000
N	49	49	49	49
x3 Corrélation de Pearson	,556**	,488**	,947**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	49	49	49	49

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر مخرجات spss

من خلال جدول يتضح أن معامل الارتباط في المحور الثالث يساوي 01 مما يعني أن معامل الارتباط طردي تام. وهذا ما يؤكد صدق الفرضية 03 والتي تنص على: "تعتبر السياسة السعرية للمتعامل كودور أحد الأسباب المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي" وهو ما يؤكد معامل الارتباط في السؤال 13 والمقدر بـ 0.947 من أن السعر يتناسب مع القدرة الشرائية لدى المستهلك

المحور الرابع: أثر الترويج.

الجدول رقم 12: نتائج أثر الترويج.

Corrélations					
	Q14	Q15	Q16	Q17	x4
Q14 Corrélation de Pearson	1	,706**	,684**	,775**	,882**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	49	49	49	49	49
Q15 Corrélation de Pearson	,706**	1	,822**	,817**	,917**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	49	49	49	49	49
Q16 Corrélation de Pearson	,684**	,822**	1	,823**	,908**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	49	49	49	49	49
Q17 Corrélation de Pearson	,775**	,817**	,823**	1	,933**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	49	49	49	49	49
x4 Corrélation de Pearson	,882**	,917**	,908**	,933**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	49	49	49	49	49

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر مخرجات Spss

من خلال الجدول يتضح أن معامل الارتباط في المحور الرابع يساوي 01 مما يعني أن معامل الارتباط طردي تام. وهذا ما يؤكد صدق الفرضية 04 والتي تنص على: "تساهم السياسة الترويجية بشكل كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك" وهو ما يؤكد معامل الارتباط بالسؤال 17 المقدر بـ 0.933 من أن اقتناء الهاتف تحت تأثير تنشيط المبيعات.

المحور الخامس:

الجدول رقم 13: الولاء لعلامة كوندور في السوق الجزائري

Corrélations

	Q18	Q19	Q20	Q21	x5
Q18 Corrélation de Pearson	1	,671**	,808**	,735**	,881**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	49	49	49	49	49
Q19 Corrélation de Pearson	,671**	1	,880**	,756**	,913**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	49	49	49	49	49
Q20 Corrélation de Pearson	,808**	,880**	1	,728**	,942**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	49	49	49	49	49
Q21 Corrélation de Pearson	,735**	,756**	,728**	1	,890**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	49	49	49	49	49
x5 Corrélation de Pearson	,881**	,913**	,942**	,890**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	49	49	49	49	49

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن معامل الارتباط في المحور الخامس يساوي 0.881 مما يعني أن معامل الارتباط طردي تام وهذا ما يؤكد صدق الفرضية 05 والتي تنص على: " تعتبر علامة المتعامل الهاتف النقال كوندور العلامة الشائعة في سوق الهاتف النقال في الجزائر " وهو ما يؤكد معامل الارتباط في السؤال 21 والمقدر بـ 0.890 من أن أغلبية الطلبة يفضلون المنتج الأجنبي

ملخص الفرضيات:

بعد تحليل البيانات بغرض الوصول إلى نفي أو إثبات الفرضيات فقد توصلنا إلى النتائج التالية التي يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم 14: ملخص إثبات الفرضيات

رقم الفرضية	نص الفرضية	التعليق
1	تعتبر السياسة الاشهارية أحد الدوافع الأساسية لشراء هاتف النقال كوندور	دعمت بالكامل
2	تؤثر خصائص الهاتف نقال كوندور على اتخاذ القرار الشرائي	دعمت بالكامل
3	تعتبر السياسة السعرية المتعامل كوندور احد الأسباب المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي	دعمت بالكامل
4	تساهم السياسة الترويجية بشكل كبير في التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك	دعمت بالكامل
5	تعتبر علامة المتعامل الهاتف النقال كوندور العلامة الشائعة في سوق الهاتف النقال في الجزائر	لم تدعم

المصدر: من اعداد الطلبة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى أثر المنافسة على سلوك المستهلك وبالأخص على قراره الشرائي الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، وانطلاقا من الإشكالية المطروحة " تؤثر المنافسة على سلوك المستهلك في خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال.

وقد كان أخطر آثار العصر الجديد بروز المنافسة كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية لإمكان تحسين موقعها في الأسواق، أو حتى مجرد حافطة ي مواجهة موقعها في الأسواق، أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين.

وبعد تعرضنا للمنافسة تعرضنا إلى سلوك المستهلك وإلى جوانبه الرئيسية، أولا إلى القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه، ثم إلى دوافعه.

وإجابة على إشكالية البحث وأهم التساؤلات قمنا بمعالجة الموضوع من الناحية العملية عن طريق دراسة مقارنة بين شركات جزائرية تنشط في ظل محيط شديد المنافسة وهي الشركات الجزائرية للهاتف النقال "كوندور الجزائوية وساسونج الأحبية. ثم الوقوف على الجوانب التي اثرت على الوضعية التنافسية وبالتالي على حصتها السوقية.

وقد توصلنا من خلال دراستنا الى النتائج التالية

نتائج وتوصيات

النتائج و التوصيات

1- النتائج :

- إن تحليل البيئة الخارجية لأي شركة يمكنها من معرفة الفرص المتاحة لها وبمساعدها على اغتنام هذه الفرص لزيادة ربحها وكسب حصة سوقية أكبر وكذا معرفة التهديدات التي تتهدد وجود المؤسسة
- إن المنافسة هي تعدد المسوقين أو المواجهة بين المنتجين على نفس المنتج أو تتعلق بالشركات التي تنتج نفس السلعة أو شبيهة لها، وتنافسهم لكسب المستهلك.
- إن سلوك المستهلك يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الأفراد، والصادرة عنهم والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات.
- يبنى المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختبار بين عدة بدائل من المنتجات بناء على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجو في المنتج.
- سعي شركة كوندور إلى سكب ريادة سوق الهاتف النقال الجزائري نو تحسين منتجاتها وسياستها التسعيرية
- عدم قدرة شركة كوندور على منافسة الأجنبي مثل شركة سامسونج، هذا نظرا لجودة المنتج وعلامته التجارية
- تفضيل المستهلك الجزائري للمنتج الأجنبي سامسونج لأنه يرى أن منتج كوندور ليس في مستوى تطلعاته من حيث الجودة.

التوصيات :

- ضرورة البحث عن طرق جديدة من قبل شركة كوندور لإقناع المستهلك الجزائري باقتناء منتجاتها
- يجب على شركة كوندور التحسين من جودة منتجاتها من اجل منافسة المنتجات الأجنبية
- محاولة تنسيق بين السعر والقيمة الحقيقية للهاتف
- ضرورة تكثيف الحملات الإشهارية من قبل شركة كوندور للتعريف بمنتجاتها
- ضرورة توسيع السياسة التوزيعية من اجل تغطية حصة سوقية أكبر

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1- الكتب

- 2- أحمد زغدار، المنافسة والتنافسية والبدائل الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان الأردن، 2011.
- 3- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، في القرن 21، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 4- أياد عبد الفتاح السنور، استراتيجيات التسويق ر، مدخل نظري كمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
- 5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، 2006.
- 6- حمد الغدير، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
- 7- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
- 8- خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية السعودية، الطبعة الثالثة، فهرست مكة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، الرياض 2008.
- 9- رضوان المحمود العمر، مبادئ، ط2، در وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2005.
- 10- زكريا عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير، مدخل منهجي تطبيقي متكامل دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2011.
- 11- سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
- 12- عبد مصطفى أبو نبغة، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الاسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2010.
- 13- عطا الله علي الزبون، التجارة الخارجية، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
- 14- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الاول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر 2010.
- 15- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر 2010.

- 16- فيليب كوثلر، جاري امسترونج: ترجمة علي ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007
- 17- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 18- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2005.
- 19- محمود جاسم الصمدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2005
- 20- محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك دار المناهج، عمان، الاردن، 2006.
- 21- ناجي معلا، اصول التسويق، مدخل تحليلي، ط2، دار وائل، الاردن 2008.
- 22- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2000.
- 2* المذكرات:**
 - 1- أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة احمد بوقرة، بور مداس 2009/2008.
 - 2- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.
 - 3- سامية لحلول، التسويق والمزايا التنافسية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007.
 - 4- سعد باسط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012/2011.
 - 5- عبلة غيمور، أثر الترويجي على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 2014/2013.
 - 6- عمار بوش ناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ن مصادرها، تنميتها، تطويرها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.

- 7- فاتح سوايح وآخرون، أثر السعر على السلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ليسانس كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 2015/2014.
- 8- فاطمة الزهراء بولعراس وآخرون ، تأثير المنافسة على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ليسانس كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 2013/2012.
- 9- لمياء عامر، أثر السعر على القرار الشرائي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 10- منال كباب، دور اسراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
- 11- هجيرة شيقارة، الاستراتيجية التنافسية و دورها في اداء المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004.

ثانيا: باللغة الإنجليزية

- 1- Laz er wiliam. culley james. D marking mangement fondation and practices how gtomifflin. comapany 1983

الملحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف

ميلة

معهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

- اسم المحتوى: استبيان حول أثر المنافسة في سوق النقال على سلوك المستهلك.

- من إعداد الطلبة :

- بن جدو سمية.

- عبد العالي شهيرة.

- معزان زينب.

- المستوى الأكاديمي: تحضير لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية

- تخصص تسويق –

السنة الجامعية: 2015 / 2016

عزيزي الطالب (ة):

السلام عليك ورحمة الله وبركاته .

يسعدني مساهمتك في الدراسة التي نعدّها بعنوان " أثر المنافسة في سوق النقل على سلوك المستهلك " دراسة مقارنة بين شركة كندور و شركة سامسونج و ذلك لا ستكمال متطلبات الحصول على شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق .

ونظرا لأهمية رأيك في تحقيق أهداف الدراسة ، يرجى التكرم بالإجابة على بنود الاستبيان مع الإشارة إلى أن كل الإجابات في سرية تامة و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

ونشكر لسيادتك حسن تعاونك معنا ...

أسئلة الاستبيان

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس:

- ذكر

- أنثى

- العمر:

- من 18 إلى 25 سنة

- من 25 سنة فما فوق

- المستوى الدراسي:

- سنة أولى

- سنة ثانية

- سنة ثالثة

- المعهد:

- التخصص:

الرقم	العبارة	نعم	لا	عدم الاجابة
01	هل امتلكت هاتف نقال من نوع كوندور؟			
02	على أي اساس اشتريت الهاتف ؟ ا- على اساس السعر			
03	ب- على اساس الميزات الخاصة به			
04	ج- دلني عليه اخرون			
05	د- اثر علي الاشهار المروج له			
06	بعد شرائك للهاتف هل شعرت بالرضا من حيث الجودة؟			
07	هل كانت تطبيقات هذا الهاتف عند مستوى تطلعاتك؟			
08	هل اقنعك مظهره؟			
09	هل شعرت بالرضا حول الخصائص الإضافية؟			
10	هل شعرت بالرضا اتجاه الملحقات الإضافية ؟			
11	هل يتناسب سعر الهاتف مع مميزاته (الجودة)؟			
12	هل يعتبر سعر الهاتف منافسا بالنسبة للعلامات الاخرى ؟			
13	هل يتناسب السعر مع القدرة الشرائية لديك؟			
14	هل يساهم الاشهار الخاص بكوندور في التأثير على قرارك الشرائي؟			
15	هل اقتنيت هاتفك تحت تأثير عنصر من عناصر تنشيط المبيعات التالية؟ ا- الهدايا			
16	ب- الحسومات			
17	ج- الزيادة في حجم الكمية			
18	ماهي العلامة الشائعة في محيط العائلة؟ ا- كوندور			
19	ب- سامسونج			
20	هل يستطيع كوندور ان يحقق التوقع في سوق النقال في الجزائر؟			
21	هل تفضل المنتج الوطني او الاجنبي؟			
	أ- وطني			

الملحق

الرقم	العبارة	ب- أجنبي	نعم	لا	عدم الاجابة
01	هل امتلكت هاتف نقال من نوع سامسونج؟				
02	على أي أساس اشتريت الهاتف ؟ ا- على أساس السعر				
03	ب- على أساس الميزات الخاصة به				
04	ج-دلني عليه اخرون				
05	د- اثر علي الاشهار المروج له				
06	بعد شرائك للهاتف هل شعرت بالرضا من حيث الجودة؟				
07	هل كانت تطبيقات هذا الهاتف عند مستوى تطلعاتك؟				
08	هل اقنعك مظهره؟				
09	هل شعرت بالرضا حول الخصائص الاضافية؟				
10	هل شعرت بالرضا اتجاه الملحقات الاضافية ؟				
11	هل يتناسب سعر الهاتف مع مميزاته (الجودة)؟				
12	هل يعتبر سعر الهاتف منافسا بالنسبة للعلامات الاخرى؟				
13	هل يتناسب السعر مع القدرة الشرائية لديك؟				
14	هل يساهم الاشهار الخاص سامسونج في التأثير على قرارك الشرائي؟				
15	هل اقتنيت هاتفك تحت تأثير عنصر من عناصر تنشيط المبيعات التالية؟ ا- الهدايا				
16	ب- الحسومات				
17	ج- الزيادة في حجم الكمية				
18	ماهي العلامة الشائعة في محيط العائلة؟ ا- كوندور				
19	ب- سامسونج				
20	هل تفضل المنتج الوطني او الاجنبي؟				
	أ- وطني				
	ب-أجنبي				