



جامعة قاصدي مرباح
كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية

مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماجستير

في التسويق

من إعداد الطالبة

بن بردي حنان

الرقم التسلسلي:.....
الرقم:.....

الموضوع

تأثير سياسات المزيج التسويقي على القرار الشرائي
لمستهلكي السيارات بمنطقة الجنوب الشرقي
- دراسة حالة شركة تويوتا الجزائر - فرع ورقلة -

نوقشت يوم:...../...../.....

اللجنة المناقشة

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر	د/ بن عيسى محمد المهدي
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر	د/ سلاوي يحيى
مقرر مساعد	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر	د/ بن قرينة محمد
مناقشا	جامعة الجزائر	أستاذ محاضر	د/ الداوي الشيخ
خبيرا	جامعة ورقلة	أستاذ مساعد	أ/ بلعور سليمان

السنة الجامعية 2009/2008

WATERMARK

www.print-driver.com



أهدي ثمرة جهدي هذه إلى:

- والدي ووالدتي رعاهم الله وحفظهم من كل مكروه.
- الزوج الغالي قريشة جمال ،والذي كان السند والعون لي.
- والدي ووالدتي رحمهم الله وأسكنهم في فسيح جنانه.
- أخي العزيز نورالدين وزوجته وهيبة وابنهم أكرم .
- إخوتي السعيد، فتحي ومحمد .
- أخواتي وأولادهم : نعيمة، ليلى ،سليمة، صباح ،عفاف، صبرينة.
- إلى كل أفراد أسرتي فردا فردا .
- إلى كل أفراد عائلة قريشة .

أهدي هذا العمل إلى.....



التشكرات

الحمد والشكر لله الذي وفقني لانجاز هذا العمل، فلك الحمد ياربي حتى ترضا ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل الدكتور "سملاي محمد يحظية". على الجهود التي بذلها معي وعلى النصائح و التوجيهات التي قدمها لي .

كما نشكر كذلك مكتبة الأندلس على مساعدتهم لي في كتابة هذه الرسالة، وكذا أتقدم بجزيل الشكر إلى شركة تويوتا وعلى رأسهم الأستاذ شرشاب مختار والأستاذ شطاظ عادل على كل المعلومات والمجهودات التي تم تقديمها لي .

- إلى كل أستاذ قدم لي يد المساعدة .
- إلى كل الأصدقاء والزملاء.
- إلى كل طلبة ماجستير تسويق دفعة 2006-2008.



قائمة المفاتيح



الفهرس

I	قائمة الأشكال
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: مدخل لسياسات المزيج التسويقي
02	تمهيد :
03	المبحث الأول: صياغة الإستراتيجية التسويقية
03	المطلب الأول: صياغة رسالة المؤسسة وأهدافها
06	المطلب الثاني: تحديد الموقف الاستراتيجي
13	المطلب الثالث: اختيار الإستراتيجية التسويقية
19	المبحث الثاني: سياسة المنتج وسياسة السعر
20	المطلب الأول: سياسة المنتج
28	المطلب الثاني: سياسات السعر
33	المبحث الثالث: سياسة التوزيع وسياسة الترويج
33	المطلب الأول: سياسة التوزيع
37	المطلب الثاني: سياسة الترويج
46	خلاصة الفصل الأول
47	الفصل الثاني: تأثير سياسات المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين
48	تمهيد :
49	المبحث الأول: السلوك الشرائي للمستهلك
49	المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك
51	المطلب الثاني: أنماط السلوك الشرائي للمستهلك
55	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك
65	المطلب الرابع: نماذج دراسة السلوك الشرائي للمستهلك
74	المبحث الثاني: أثر سياسة المنتج وسياسة السعر على القرار الشرائي للمستهلك
74	المطلب الأول: أثر سياسة المنتج على القرار الشرائي للمستهلك
79	المطلب الثاني: أثر سياسة السعر على القرار الشرائي للمستهلك



83	المبحث الثالث: أثر سياسة التوزيع وسياسة الترويج على القرار الشرائي للمستهلك
83	المطلب الأول: أثر سياسة التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك
85	المطلب الثاني: أثر سياسة الترويج على القرار الشرائي للمستهلك
88	المطلب الثالث: أساليب قياس تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
91	خلاصة الفصل الثاني
92	الفصل الثالث : سياسات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك في شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة
93	تمهيد :
94	المبحث الأول : تقديم عام حول شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة
94	المطلب الأول: تطور سوق السيارات في الجزائر
96	المطلب الثاني: تاريخ شركة تويوتا
98	المطلب الثالث: نبذة حول شركة تويوتا الجزائر
99	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لشركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة
102	المبحث الثاني : الإستراتيجية التسويقية لشركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة
102	المطلب الأول: تحليل بيئة الشركة
106	المطلب الثاني: خطوات بناء الإستراتيجية التسويقية
110	المطلب الثالث: مبيعات شركة تويوتا 2003 / 2008
114	المبحث الثالث : سياسات المزيج التسويقي لشركة تويوتا الجزائر
114	المطلب الأول: سياسة المنتج
115	المطلب الثاني: سياسة السعر
116	المطلب الثالث: سياسة التوزيع
117	المطلب الرابع: سياسة الترويج
119	المبحث الرابع: تأثير سياسات المزيج التسويقي لشركة تويوتا على القرار الشرائي للمستهلكين بالجنوب الجزائري
119	المطلب الأول: منهجية الاستبيان
120	المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة
127	المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج
136	خلاصة الفصل الثالث
137	الخاتمة العامة



144

154

قائمة المراجع

الملاحق

الملخص



قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مكونات إستراتيجية التسويق	06
02	مواجهة البيئة	12
03	مصفوفة النمو لأنسوف	14
04	مصفوفة بوسطن الاستشارية BCG	16
05	خطوات الرقابة الإستراتيجية	18
06	عناصر المزيج التسويقي	19
07	دورة حياة المنتج	23
08	مراحل تحديد السعر	31
09	أنواع قنوات التوزيع	35
10	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	53
11	تأثير الجماعات المرجعية من حيث شراء منتج/علامة	58
12	سلم ماسلو للحاجات	59
13	التعلم في مجال التسويق	62
14	مكونات الاتجاهات	65
15	نموذج نيكوسيا NICOSIA	66
16	نموذج Engel et black	68
17	نموذج Howard et sheth	70
18	نموذج لتحليل القوى المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك	86
19	سوق السيارات في الجزائر نهاية ديسمبر 2008	96
20	الهيكل التنظيمي لشركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة	101
21	تمثيل بياني لبيانات شركة تويوتا	111
22	تمثيل بياني للعوامل الثقافية والاجتماعية لأفراد العينة	121
23	تمثيل الأجناس لأفراد العينة	121
24	تمثيل المستوى التعليمي لأفراد العينة	122

123	تمثيل أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	25
123	تمثيل أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	26
125	تمثيل أفراد العينة حسب تعاملاتهم مع شركة تويوتا	27
125	تمثيل مشتريات المستهلكين من سيارات تويوتا	28
126	تمثيل بياني لمجال المعلومات المتوفرة لدى مستهلكي شركة تويوتا	29
128	تمثيل بياني للتناسب بين العلامة والقرار الشرائي للمستهلكين	30
128	تمثيل بياني لأثر طرح منتج جديد على القرار الشرائي للمستهلكين	31
130	تمثيل التناسب بين أسعار سيارات تويوتا و القدرة الشرائية للمستهلكين	32
132	تمثيل أثر قرب منافذ التوزيع على القرار الشرائي للمستهلكين	33
132	تمثيل التناسب بين الخدمات والقرار الشرائي للمستهلكين	34
135	تمثيل بياني لأنواع الوسائل الإعلانية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين	35
135	تمثيل بياني لعلاقة الإعلان بالقرار الشرائي للمستهلكين	36



قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
41	تصنيف الإعلان	01
63	توزيع فئات مشاهدي التلفاز على طبقات المجتمع	02
89	نتائج الدراسة	03
89	طريق الإنفاق /الحصة السوقية	04
94	مبيعات سوق السيارات في الجزائر	05
110	مبيعات شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة 2008/2003	06
121	الخصائص الثقافية- الاجتماعية-لأفراد العينة	07
123	تمثيل المهنة والدخل لأفراد العينة	08
124	مشتريات المستهلك وتعاملاته مع شركة تويوتا	09
125	استبيان خاص بشركة تويوتا	10
126	معلومات المستهلك حول علامة تويوتا	11
127	أثر علامة تويوتا على القرار الشرائي للمستهلك	12
129	أثر السعر على القرار الشرائي لمستهلكي تويوتا	13
131	أثر سياسة التوزيع على القرار الشرائي للمستهلكين	14
133	أثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلكين	15



قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
155	مميزات سيارة كورولا	01
156	مميزات سيارة هيليكس الجديدة	02
157	أسعار سيارات سوبارو	03
158	أسعار سيارات تويوتا 2008	04
160	أسعار سيارات تويوتا 2009	05
162	أخبار سوق السيارات	06
163	إعلان لسيارات تويوتا	07
164	إعلان لسيارات دايهاتسو	08
165	سياسة تنشيط المبيعات لسيارات تويوتا	09
166	سياسة تنشيط المبيعات لسيارات دايهاتسو	10
167	تعهد	11
168	تفويض بامضاء	12
169	تصريح بامضاء	13
170	الاستبيان	14



المقدمة العامة



المقدمة العامة :

يشهد العالم تحولات عميقة وسريعة في جميع المجالات عموماً وعلى المحيط الاقتصادي للمؤسسات خصوصاً، مما جعل هذه المؤسسات لا تكتفي بالتأقلم مع تغيرات المحيط بل تعدى ذلك إلى توقع التغيرات قبل حدوثها وهذا ما يتطلب ليونة تقوم أساساً على الاستقلالية والسرعة في رد الفعل في وقت البقاء فيه للأسرع لذا اعتبر التسيير في أي مجال وبالأخص تسيير المؤسسات على أنه عامل نجاح للمؤسسات لتحقيق هدفها الأصلي وهو البقاء والاستمرارية والنمو . برزت في السنوات الأخيرة توجهات مختلفة تتجه نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد واكب هذه التوجهات تحول في كثير من المؤسسات وهو ما أدى إلى زيادة الاهتمام بمختلف عناصر المزيج التسويقي بحيث أصبحت هذه الأخيرة ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها الأسواق التي تعمل فيها مؤسسات بيع السيارات بصفة خاصة، وذلك لتفادي الضغوطات التي تواجه المؤسسات والتي بدورها تهدد وجودها لذا تحول الاهتمام إلى البحث على مجالات التميز ووسيلة تضمن استمرارها وبقائها.

إن ديناميكية حاجات ورغبات المستهلكين الناتجة على سرعة معدلات النمو قد دعت المؤسسات التجارية بصفة عامة إلى التفكير الجاد في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات الجديدة والتي بدأت الكثير من المفاهيم و الأساليب التسويقية تتلاشى أمامها، حيث برزت حقائق جديدة تؤكد أهمية سلوك المستهلك والمزيج التسويقي وطريقة التفاوض مع الجمهور المستهدف لتحقيق القدرة التنافسية والتي تسمح للمؤسسة الوقوف في وجه المنافسة.

فالمستهلك الذي أصبحت تعرض أمامه العديد من أنواع المنتجات بمختلف الأشكال، الأحجام والأسعار فمن الطبيعي أن يلجأ إلى المنتجات التي تلبي احتياجاته ووفقاً لقدرته الشرائية، والمشكلة المطروحة أمام المؤسسة هي كيف يمكنها تقديم المنتجات للمستهلكين .

إن هذا ما يؤدي بالمؤسسة للبحث عن المزيج التسويقي المناسب والكفيل بتلبية احتياجات المستهلكين والعمل على التأثير على قراراتهم الشرائية .

نتيجة للاختلاف الاقتصادي فإن سوق السيارات الجزائري يشهد منافسة شديدة، مما يتطلب من المؤسسات البحث على سبل إرضاء المستهلكين المستهدفين وإشباع حاجياتهم، وبناءاً على ما سبق، يمكن طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي :

كيف يؤثر المزيج التسويقي لشركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة على القرار الشرائي للمستهلكين؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبمعية الوصول إلى بلورة إطار نظري وفكري حول أثر سياسات المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين ارتأت الدراسة الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ماهي طبيعة علاقة الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية وسياسات المزيج التسويقي ؟
 - 2- كيف تساهم سياسات المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين؟
 - 3- ماهو واقع سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة ؟
 - 4- هل تؤثر سياسات المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلكين؟
- تتمثل دراستنا هذه في محاولة الإجابة على هذه التساؤلات المطروحة، وهذا في مختلف المحاور الواردة في بحثنا، وفيما يلي سنقوم بعرض الفرضيات والتي تمثل أكثر الإجابات احتمالا على التساؤلات المطروحة:
- 1- هناك علاقة وثيقة ووطيدة بين الاستراتيجية التسويقية وسياسات المزيج التسويقي، حيث يتم تنفيذ الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة من خلال سياسات المزيج التسويقي .
 - 2- تساهم سياسات المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال الزيادة من رغبة المستهلك وتحريك الشعور بالحاجة الى منتجات المؤسسة، إضافة الى توفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها.
 - 3- إن واقع سياسات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة يبين أنه لشركة تويوتا الجزائر بالجنوب الشرقي مزيج تسويقي واستراتيجية تسويقية، حيث أنه هناك اهتمام كبير بسياسة المنتج والتوزيع، أما سياسة السعر والترويج فيتم دراستها من طرف شركة تويوتا بالجزائر .
 - 4- تؤثر سياسات المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة على القرار الشرائي لمستهلكيها بنسبة عالية.
- أهداف البحث:** إن الهدف من هذه الدراسة هو:

- 1- محاولة استعراض الاطار المفاهيمي للعلاقة بين المزيج والاستراتيجية التسويقية ومحاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين هذين المفهومين.
 - 2- محاولة ابراز الدور الذي تلعبه سياسات المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.
 - 3- تهدف الدراسة الى الوقوف على واقع سياسات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلكين بالجنوب الشرقي .
- أهمية البحث :** تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في النقاط التالية :

- 1- حداثة موضوع دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالمزيج التسويقي وعدم وعي المؤسسات الجزائرية بوعدهما بأهمية هذا المسعى والماله.
- 2- من خلال استعراض الباحث للتراث العلمي التي تناولت مداخل التسويق أرى أن التركيز من قبل الباحثين والخبراء للتسويقين قد انصب على عدة مداخل من سياسات المزيج التسويقي، والذي يتناول كل سياسة من سياسات المزيج التسويقي على حدة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلكين، أما المدخل الرئيسي الذي نراه ذا أهمية وخصوصية في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن هو سياسات المزيج التسويقي المتكاملة الذي يتناول علاقة سياسة كل من المنتج والسعر، التوزيع والترويج بصورة متكاملة على القرار

الشرائي للزبائن. وعلى هذا الأساس حاولت الباحثة دراسة هذا الموضوع وتبسيط الضوء عليه مستندا على المراجع العلمية العربية والأجنبية التي استطاع الحصول عليها.

3- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية دراسة سلوك المستهلك باعتباره حجر الأساس والمؤثر الرئيسي على نشاط الشركة .

مبررات اختيار الموضوع: لم يكن اختيارنا للموضوع محل الدراسة من باب الصدفة أو العشوائية بل كان مبنيا على مبررات موضوعية وأخرى ذاتية منها :

1- اعتقادنا بالأهمية التي يحظى بها موضوع تأثير المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين وهذا نظرا للأهمية التي يكتسبها سلوك المستهلك في ظل المنافسة.

2- تواجد البحث ضمن اهتماماتي البحثية .

3- باعتبار المستهلك نقطة الانطلاقة للعملية التسويقية، وبالتالي لا بد من فهم تصرفاته ومعرفة العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية.

4- التطور الملحوظ في سوق السيارات واشتداد المنافسة بين مختلف وكالات بيع السيارات فكانت شركة تويوتا الجزائر بالجنوب الشرقي الرائدة في بيع السيارات، فارتأينا أخذ هذه الأخيرة كنموذج للدراسة .

حدود البحث:

1- **البعد النظري:** بالنظر الى الابعاد المتعددة للمزيج التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، الا أن دراستنا تحاول أن تحلل تأثير سياسات المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين.

2- **البعد الزمني:** أما المجال الزمني، فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة خمسة أشهر كاملة ما بين التبرص وإتمام عملية الاستقصاء، ونشير إلى أن الدراسة تمت في الفترة ما بين سبتمبر 2006 - 2008.

3- **البعد المكاني:** بالنظر الى أهمية تناول سياسات المزيج الا أن الدراسة تناولت أثر سياسات المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين وبالذات بفرعها الرئيسي بالجنوب الشرقي.



الدراسات السابقة :

من خلال التحضير لهذا الموضوع، صادفتنا جملة من الرسائل سواء رسائل ماجستير أو دكتوراه وهذا كان إما في مجال التسويق عموماً أو في مجال سلوك المستهلك ومنها نجد:

- "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، من إعداد الباحث وهاب محمد، قسم تسيير، جامعة الجزائر: 2005-2006، تناولت الدراسة تحليل ومناقشة موضوع صورة المؤسسة ومحاولة ربطها بسلوك المستهلك و إبراز مدى أهميتها بالنسبة للمؤسسة كإستراتيجية في بحثها عن الاختلاف والتميز على المنافسين، حيث توصل الباحث إلى أنه لسياسات المزيج التسويقي والعلاقات العامة بصفة خاصة أثر على نقل الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلكين حيث لا تتجح هذه السياسة إلا إذا اعتمدت على نقل الصورة الحقيقية للمنتج والعلامة والتي تعكس الخصوصيات الفريدة للمؤسسة .

- "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، رسالة ماجستير، من إعداد الباحثة وقنوني باية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد أبو قرّة - بومرداس - الجزائر : 2007-2008، تناولت هذه الدراسة محاولة إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وقد توصل الباحث إلى تأكيد العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة و سلوك المستهلك النهائي حيث تؤثر وسائل العلاقات العامة بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي والوجداني للمستهلك وعلى صورة المؤسسة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي للزبون .

- "تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه"، رسالة ماجستير، من إعداد الباحثة حاتم نجود، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر:

2005-2006، تطرقت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالزبون كالقيمة والرضا وعمل على إبراز أثر الرضا في خلق الولاء، ولجعل البحث أكثر فائدة وعملية. قامت الباحثة بدعم الموضوع بدراسة ميدانية على منتجات إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال الصناعات الغذائية وقد توصلت الباحثة إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا المستهلك ومستوى الولاء لديه.

- "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية"، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، رسالة دكتوراه، من إعداد الباحث عبد القادر براينيس، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر: 2006-2007، وقد تناول الباحث وصف و تحليل التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية مع التركيز على قطاع البريد في الجزائر كنموذج لهذه المؤسسات، حيث تم إجراء بحث ميداني على عدد من وكالات البريد في الجزائر بغرض فهم واكتشاف العوامل التي تساعد أو تعيق تطبيق المفهوم التسويقي

في المؤسسات العمومية للبريد في الجزائر، وقد توصل الدارس إلى سبب تخلف مستوى الخدمات العمومية في الجزائر يعود إلى سوء استعمال الشكل المناسب لسياسة التسويق المتلائم مع خصائصها المميزة.

- **مساهمة لإعداد استراتيجية لمؤسسة في قطاع البناء**، حالة مؤسسة الانجاز ببيسكرة، رسالة ماجستير، من إعداد الباحثة بوزيدي دارين، قسم تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة: 2004-2005، تناولت هذه الدراسة تحليل إستراتيجية المؤسسات في قطاع البناء ومحاولة إبراز مدى حاجة المؤسسة الجزائرية للعمل في إطار إدارة إستراتيجية مع تقديم إطار عملي لتطبيق المفاهيم النظرية في الحياة العملية، وقد توصل الباحث إلى أنه لدى المؤسسة إستراتيجيون لهم القدرة على الابتكار واتخاذ القرارات الإستراتيجية الملائمة بالسرعة المناسبة.

المنهج المعتمد: بغية تحليل إشكالية الدراسة، وبهدف إختبار صحة الفرضيات المقترحة تم استخدام عدد من المناهج التي حتمتها طبيعة الدراسة من حيث كونها نظرية وميدانية في نفس الوقت، حيث اعتمد البحث على توظيف المنهج الوصفي التحليلي، بغية وضع إطار نظري لإشكالية أثر ودور سياسات المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، مع إعتقاد منهج المسح الميداني لشركة تويوتا بولاية ورقلة، باستخدام أدوات الدراسة الممكنة كالمقابلة والاستبيان والتقارير وتوظيف تقارير الأداء بهدف التعرف على واقع سياسات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل البحث والوقوف على أهم العراقيل التي تحول دون تحقيق ذلك، سعيا في الأخير إلى تقديم الحلول والعلاجات التي تمكن هذه المؤسسات من تحقيق التميز والتأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي ليتم تكوين هيكل البحث من ثلاثة فصول حيث تناولنا في الفصل الأول دراسة الإستراتيجية التسويقية ومختلف المراحل المتبعة لصياغة هذه الإستراتيجية، إضافة إلى التعرف على سياسات المزيج التسويقي، مع التركيز على بعض العناصر المقترحة ضمن كل سياسة، أما الفصل الثاني فقد تم التطرق إلى محاولة عرض المفاهيم النظرية لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية، أما في الفصل التطبيقي تم التطرق إلى التعرف على تعريف شركة تويوتا بالجزائر وواقع سياسات المزيج التسويقي بالشركة، وفي الأخير تم التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي المتوقع من طرف الشركة على السلوك الشرائي لمستهلكي السيارات، حيث تم توزيع استمارات البحث على مستهلكي الشركة وقدرت بـ 250 استمارة وتم الاعتماد على 200 استمارة.

الصعوبات التي تعرضنا إليها أثناء دراستنا هذه في النقاط التالية :

تأثير عناصر المزيج التسويقي من المصطلحات الحديثة في المؤسسات، حيث أنه نجد القليل القليل من السياسات التي تطبق هذه السياسات بكامل عناصرها.

عدم حصولنا على الوثائق اللازمة التي تخص الموضوع من طرف الشركة محل الدراسة .

الفصل الأول



تمهيد :

تحتل الإستراتيجية التسويقية باهتمام كبير باعتبارها أحد الأنشطة الرئيسية للمؤسسة ومركز اهتماماتها. حيث أصبحت كل مؤسسة تبحث على سبل إرضاء المستهلكين وإشباع حاجياتهم ورغباتهم وحتى تصل المؤسسة إلى أهدافها فإنها تلجأ إلى التوجه الاستراتيجي وذلك عن طريق صياغة إستراتيجية تسويقية تسمح بتنمية المزيج التسويقي المناسب بهدف إعطاء المؤسسة ميزة منفردة ومتميزة على باقي المنافسين ، حيث تعتبر مكونات المزيج التسويقي بمثابة حجر الأساس في صياغة الإستراتيجية التسويقية ، سيتناول هذا الفصل أربعة مباحث ، و هي كالتالي :

- المبحث الأول: صياغة الإستراتيجية التسويقية.
- المبحث الثاني: سياسة المنتج وسياسة السعر.
- المبحث الثالث: سياسة التوزيع وسياسة الترويج.



المبحث الأول: صياغة الإستراتيجية التسويقية

تعتبر الإستراتيجية بمثابة الإطار العام أو الرسم التنفيذي لما يتوقع أن تقوم به المؤسسة من مهام/أعمال لتحقيق أهدافها حيث تتطوي هذه العملية على اتخاذ قرارات بناءً على معلومات موضوعية وتتم عملية بناء الإستراتيجية التسويقية عبر مراحل محددة، حيث سيتم التعرض في هذا المبحث إلى صياغة رسالة المؤسسة واختيار الإستراتيجية التسويقية إضافة إلى تنفيذ الإستراتيجية وسبل مراقبة وتقييم الإستراتيجية التسويقية .

المطلب الأول: صياغة رسالة المؤسسة وأهدافها

تعتبر صياغة رسالة المؤسسة الخطوة الأولى في بناء الخطة الإستراتيجية للمؤسسة، وتعني الرسالة دستور المؤسسة والمرشد الأساسي للإستراتيجيات المتبعة، فهي تُوضع ليتم الاعتماد عليها في إرشاد وتوجيه عملية اتخاذ القرار في المؤسسة¹. كما قد تعني تعبير على الرؤيا العامة من وجهة نظر وتوصيف أكثر تفصيلاً لأنشطة ومنتجات، ومصالح المؤسسة وقيمها الأساسية². فالرسالة تعبر على³:

- فلسفة المؤسسة وطموحها والغاية من وجودها .
- تحديد الجهات المستفيدة منها .
- تجسيد فكرة أو مفهوم جديد تتفرد به و له أثر عاطفي أو إنساني.

مما تقدم ذكره يمكن تعريف الرسالة في كلمات محددة على أنها: "الإطار المُمَيِّز للمؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى، من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وعمالئها وأسواقها والتي تعكس السبب الحقيقي لوجودها". مما سبق يتضح أنه على المؤسسة تحديد الأهداف التسويقية لوضع الإستراتيجية التسويقية عند صياغتها للرسالة.

إن أي هدف استراتيجي يرتبط بشكل كبير بتحديد الأهداف المراد تحقيقها، وإن هذه الأخيرة تظهر الإستراتيجية من خلالها فهي العامل الموجه لنشاط المؤسسة. وتؤكد التجارب أن موضوع اختيار الأهداف الإستراتيجية وإعداد الخطة التسويقية لا يمكن اعتباره موضوع قرارات منفصلة. ومن هذا المنطلق سنتعرف على الأهداف التسويقية إلى جانب التطرق إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية .

تمثل الأهداف تلك الغايات والنهيات التي تسعى المؤسسة إلى الوصول إليها من خلال الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة والمعنوية المتاحة حالياً ومستقبلياً .

1 محمد أحمد عوض: الإدارة الإستراتيجية: الأصول والأسس العلمية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000، ص 44.

2 سعد عالي ياسين: الإدارة الإستراتيجية، عمان: دار اليازوري، 2002، ص:45.

3 عامر محمد عيسى: "التخطيط الإستراتيجي للقيادات التربوية"، دراسات وبحوث، الرياض: جامعة نايف العربية

للعلوم الأمنية، 2006، على الخط: www.Nauss.edu.sa/naus/arabic. ص:27.

ويعرف أنسوف "I. Ansoff" الأهداف على أنها: "قواعد القرار التي تُمكن الإدارة من توجيه وقياس أداء المؤسسة."¹ ومنه يمكننا إدراج مفهوم عام للأهداف الإستراتيجية على أنها: "أهداف تتسم بالشمول والعمومية ويجري تحقيقها في المدى الطويل وبالتالي فهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالإستراتيجية".

فإذا كان الهدف التسويقي للمؤسسة هو: "إنتاج منتج ذو جودة عالية" فإن المؤسسة تُفترح الرفع من أسعار المنتجات وتكثيف الحملات الإعلانية بهدف تعريف المستهلكين بالمنتج ومواجهة المنافسة، أما إذا كان الهدف هو: "الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين". فإن هذا يتطلب من المؤسسة تطبيق إستراتيجية خفض الأسعار مع تخصيص الحملات الإعلانية لفئة محددة من المستهلكين وتوفير المنتجات في كافة المناطق التي يتواجد فيها المشتريين. إضافة إلى ذلك قد تسعى المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الإضافية، فهناك أهداف البقاء، رفع الأرباح، القيادة في السوق... الخ². ومنه فإن الهدف التسويقي هو عبارة على كافة الغايات والنهائيات التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها فيما يخص تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين وكل ما يتعلق به إضافة إلى أهدافها المرجوة في السوق. فقد تعمل المؤسسة على تحقيق الأهداف التسويقية التالية³:

- جعل العلامة التجارية معروفة لدى المستهلك ونقلها من علامة تجارية متاحة في السوق إلى علامة تجارية معروفة.
- جعل العلامة التجارية ضمن اختيارات المستهلك، وذلك من خلال إدراج المواصفات التي يطلبها المستهلك.
- التركيز على الصفات الأكثر حاجة لدى المستهلك وجعل العلامة التجارية هي قرار الشراء لدى المستهلك وذلك من خلال اختيار المزيج الترويجي المناسب للتأثير على سلوك المستهلك .

1- تعريف الإستراتيجية التسويقية: لقد استعملت كلمة إستراتيجية قديماً للاستعداد والتهيؤ للحرب، وذلك بتحديد خطة لتحركات الجيش لتحقيق هدف معين، وهذه الكلمة لغوياً تعني فن الجنرال، وهي ذات مصدر يوناني STRATESGOS⁴، وقد تطور مفهوم الإستراتيجية عبر مختلف العصور التاريخية نظراً لاختلاف الأمور السياسية والعصرية في كل عصر عن الآخر، وبالتالي فإنه أية إستراتيجية تكون مبنية على الخبرة والاستفادة من الدروس الماضية، وفيما يلي سيتم عرض أهم التعريفات:

¹ كاسم نزار الركابي، "الإدارة الإستراتيجية"، "العولمة والمنافسة"، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص: 183.

² محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجية التسويق"، مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد، 2000، ص: 211.

³ الإدارة العامة للمصنوع وتطوير المناهج، "التسويق"، سلوك المشتريين، 152 سوق، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب، بدون سنة نشر. على الخط: www.Aliahmedali.com. ص: 51.

⁴ محمد بوهزة، "إستراتيجية ونظم التسويق"، مطبوعة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة سطيف، (2001/2000)، ص: 12.

- تعرف مدرسة "H.B.S"¹ الإستراتيجية على أنها: "مجموعة القرارات الخاصة بالاختيارات الكبرى والمتعلقة بالمؤسسة ككل، والتي تهدف أساساً إلى تكيف هذه الأخيرة مع التغيرات في محيطها، وكذا تحديد الأهداف الأساسية والتصرفات اللازمة لتحقيقها".²
- أما إيكور أنسوف " Igor Ansoff " يعتمد في تعريفه للإستراتيجية على محيط المؤسسة، فهو يرى بان هذه الأخيرة ذات علاقة مباشرة بالقرارات الطويلة المدى، وذات علاقة غير مباشرة بالقرارات قصيرة المدى"³.
- يعرف شاندلار "Chandler" الإستراتيجية على أنها: "تحديد الأهداف والمقاصد على المدى الطويل لمشروع ما واختيار سياسات محددة وتخصيص الموارد من أجل الوصول إلى تحقيق أفضل للأهداف المتاحة".⁴
- وفي محاولة لإعطاء تعريف عام للإستراتيجية وذلك بناءً على ما سبق نجد أن: "الإستراتيجية هي خطة طويلة الأجل، يتم بناؤها وتطويرها من طرف المؤسسة بهدف تحقيق أهداف محددة وميزة تنافسية للمؤسسة مع مراعاة التكيف مع المحيط الخارجي".
- تعتبر إستراتيجية التسويق جزء من الإستراتيجية العامة للمؤسسة، حيث قد وردت تعريفات كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول مفهوم إستراتيجية التسويق، ومنها نجد:
- يقصد بالإستراتيجية التسويقية: "الطريقة التي بها يتم تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لإشباع حاجيات ورغبات المستهلكين نحو خلق ميزة تنافسية للمؤسسة"⁵.
- وقد عرف فيليب كوتلر "kotler" الإستراتيجية التسويقية بأنها: "تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان".⁶
- كما يعرفها بورتر "porter" 1996 " على أنها: "هي المنهج والوسيلة الذي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسين"⁷.

¹ H.B.S : Harvard business school

كاسر دادي عدون، "الإدارة والتخطيط الإستراتيجي"، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1998. ص: 33.

³ Michel MAR Chesnay. la strategu du diagnostic à la décision industrielle. Alger: O.P.U.P15

⁴ إسماعيل جوامع، "ثقافة التسويق الحديث لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة ماجستير، باتنة: جامعة الحاج الأخضر، 2007/2006، على الخط: www.umbb.dz . في: 2008/07/05. ص: 36.

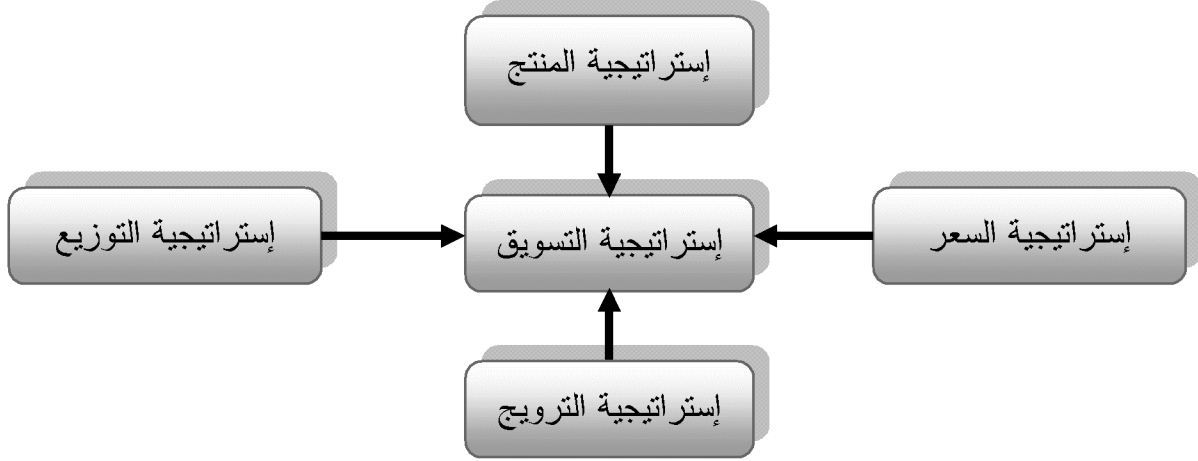
⁵ عبد السلام أبو كحيف، مجلة عباس، علاء العرابوي، التسويق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص: 51.

⁶ نزار عبد الوحيد البواردي، أحمد محمد فهمي البر زنجي، "إستراتيجيات التسويق"، المفاهيم. الأسس. الوظائف، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر، 2004، ص: 138.

أحمد ماهر، دليل المدير، "خطوة بخطوة في الإدارة الإستراتيجية"، الاسكندرية: الدار الجامعية، 2002. ص: 26.

ومن ناحية التفكير التسويقي فإن الإستراتيجية هي عبارة على: "الطريقة المثالية لأداء الوظائف التسويقية لتحقيق الأهداف".¹ فهي تختص بكيفية توزيع الموارد لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة. مما سبق يتضح أن الإستراتيجية التسويقية تسعى إلى تحقيق جملة الأهداف المحددة على مستوى مجال التسويق وعلى أساس تحليل نقاط القوة والضعف، والفرص والتحديات التسويقية المؤثرة على المؤسسة. والشكل الموالي يوضح مكونات الإستراتيجية التسويقية .

الشكل رقم (01) : مكونات إستراتيجية التسويق



المصدر : محمد صالح الخناوي ،إدارة التسويق ،مدخل الأنظمة والاسراتيجيات ،الإسكندرية : دار الجامعات المصرية ،1984 . ص : 415.

المطلب الثاني : تحديد الموقف الاستراتيجي للمؤسسة

قبل البدء في التحضير ل خطة تسويقية للمؤسسة لابد من فهم البيئة المحيطة بها، فمن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق أهدافها، فهذه الخطوة تنطوي على جمع البيانات الخاصة والعمل على تحليلها، ويتضمن التحليل الاستراتيجي للبيئة التسويقية خطوتين هما تحليل البيئة التسويقية الداخلية (الخاصة) وتحليل البيئة التسويقية الخارجية (التنافسية). فالهدف الأساسي من تحليل المحيط الخارجي والمحيط الداخلي هو التعرف على الموقف الحالي للمؤسسة (أين هي المؤسسة الآن؟)، وذلك من خلال مقابلة جوانب القوة وجوانب الضعف التي يتم تحديدها داخل المؤسسة من الفرص والتحديات في المحيط الخارجي، وذلك بغرض تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسة.



الفرع الأول: تحليل البيئة التسويقية الخارجية

قبل التطرق إلى مفهوم البيئة الخارجية لا بد من الإشارة إلى مفهوم البيئة التسويقية، فهي تمثل "مجموعة الممثلون والقوى الواقعة خارج التسويق التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليها"¹. كما يعرف كوتلر "kotler" البيئة التسويقية على أنها "مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجيات ورغبات المستهلكين"². مما سبق يتضح أن البيئة التسويقية هي عبارة على جملة من القوى والعوامل داخل وخارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإتمام عمليات التبادل مع المستهلكين. وتتكون بيئة التسويق من البيئة الخارجية والبيئة الداخلية، ضمن هذا الفرع سيتم التطرق إلى تحليل البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة .

يقصد بالبيئة الخارجية: مجموعة القيود والمواقف والظروف التي هي بعيدة على رقابة المؤسسة³. فالبيئة الخارجية تشمل مجموعة العناصر والعوامل الواقعة خارج حدود المؤسسة والتي تؤثر على مكونات المؤسسة ونشاطاتها وفعاليتها وبالتالي على قدرتها في تحقيق أهدافها بالكفاءة المطلوبة. أما تحليل البيئة الخارجية فهي: " عملية استكشاف العوامل والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والسياسية وقوى المنافسة، وذلك من أجل تحديد الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية للمؤسسة ". وتتقسم البيئة الخارجية للمؤسسة إلى بيئة خارجية كلية وبيئة خارجية خاصة.

1- البيئة الخارجية الكلية: تمثل البيئة الكلية مجموعة القوى الخارجية التي لا تملك المؤسسة القدرة للسيطرة عليها، وهي مجموعة من العناصر الموجودة في محيط المؤسسة حيث نجد أنه نادرًا ما تتمكن المؤسسة من السيطرة عليها بشكل مباشر وملمس.

وتتفرع البيئة الكلية إلى: البيئة السياسية والتشريعية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة الاقتصادية والبيئة التكنولوجية.⁴ وهي كالتالي:

1-1. **البيئة السياسية والقانونية:** تؤثر البيئة السياسية والقانونية بشكل مباشر أو غير مباشر على نشاط

المؤسسة وذلك من خلال مجموعة القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والجهات المنظمة للعمل السياسي والاقتصادي في المجتمع مثال: قرار منع، إتاحة أو استيراد بعض المواد الخام، إضافة إلى القوانين التي تتحكم في التجارة، السعر، الجودة... الخ .

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "سياسات التسويق"، ترجمة م. سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول، السعودية: دار المريخ للنشر، 2005، ص 167.

² محمود، ياسين، "مراجع سبق ذكره"، ص: 52 .

³ عبد السلام أبو قحفة، نبيلة عباس، علاء الغزلبوي، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

⁴ بوزيدي دارين، "مساهمة لإعداد استراتيجية لمؤسسة في قطاع البناء"، مذكرة ماجستير، بائنة: جامعة الحاج لخضر،

2005/2004، ص: 85.

1-2 البيئة الاجتماعية والثقافية : ويقصد بها مجموعة العادات والقيم التي تسود في المجتمع التي تؤثر على تفضيلات المستهلكين وعاداتهم الشرائية، بل على مدى قبول نشاط المؤسسة في المجتمع. والملاحظ أن المتغيرات الاجتماعية تختلف من بلد إلى آخر، أو بين المناطق في نفس البلد، مما يفرض على المؤسسة دراسة دقيقة وعميقة للبيئة الاجتماعية¹.

1-3 البيئة الاقتصادية : وهي عبارة على مجموعة العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين ونماذج الإنفاق لديهم.² فالبيئة الاقتصادية تمثل جملة العوامل والمؤثرات الاقتصادية من نشاطات تجارية وتعاملات الأسواق العالمية... الخ. فتشخيص البيئة الاقتصادية معني بحصر كافة المؤشرات حول: الاستهلاك الوطني، الدخل الوطني، مستوى التضخم والبطالة، وكل ما يخص نشاط المؤسسة.

1-4 البيئة التكنولوجية: يعتبر بعض صانعي الإستراتيجية بأنه على المؤسسة القيام بتحليل لجملة من القوى التكنولوجية القادرة على خلق فرص جديدة أو فرض تهديدات في مجال المنافسة. ومصطلح التكنولوجيا يعرف ب: "مجموعة التقنيات التي لها ارتباط بالمعلومات والمعارف والابتكارات التي ينتجها المجتمع في عصر و زمن معين."³

2- البيئة الخارجية الخاصة: وهي تشمل على المتغيرات التالية:

أولاً: البيئة التنافسية: تعبر البيئة التنافسية على مجموعة المؤسسات التي تنتج منتجات متشابهة أو بديلة لبعضها البعض، حيث عادة ما يتم مناقشة ثلاثة عناصر ضمن تشخيص البيئة التنافسية وهي: الطلب والعرض والمنافسة. وفيما يلي سيتم التطرق إلى هذه النقاط:⁴

- تحليل الطلب: يتم تحليل الطلب انطلاقاً من دراسة السوق لمعرفة الوضعية الحالية والمستقبلية للسوق وتحديد جميع المتغيرات المتحركة فيه: السعر، الدخل والمستهلكين.
- تحليل العرض: للعرض أثر كبير على إقبال المستهلك على المنتجات، ويكون تحليل العرض انطلاقاً من جملة من النقاط ومنها نجد:

⊠ قدرة القطاع: حيث تعمل المؤسسة على إجراء موازنة بين قدرة القطاع ومستوى الطلب

عاليه، إضافة إلى دراسة معدل نموه والتطورات المستقبلية، مما يساعدها على تحديد الحصة السوقية وتقييم الفرص الاستثمارية.

⊠ مستوى اليد العاملة : في هذه الحالة تقوم المؤسسة بتحديد مستوى اليد العاملة التي تحتاجها.

¹ علي شريف، الإدارة المعاصرة، الإصدارية: الدار الجامعية، 2000، ص: 101.

² محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، عمان: مكتبة دار الثقافة، 2002، ص: 111.

³ إبراهيم بختي، "تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، ماجستير تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجامعة ورفقة، 2004/2005، ص: 29.

⁴ - بوزيدي دارين، مرجع سبق ذكره، ص: 89.

٢ شبكة التوزيع: فعلى الرجل الاستراتيجي تحديد البدائل الإستراتيجية واختيار القناة المناسبة التي تحقق النجاح للقطاع.

٣ المنافسة: يتم في هذه الحالة دراسة الوضعية التنافسية في السوق والتعرف على المنافسين إلى جانب تحديد إمكانياتهم وتوجهاتهم. أي يتم تحديد: من هم المنافسين؟ ما هو حجمهم؟ هل هم مؤسسات خاصة أم عامة؟ ... الخ، مما يمكن المؤسسة من تحديد نقاط ضعف المنافسين والعمل على التركيز عليها.

ثانيا : الموردون : يعمل الموردون على توفير الموارد اللازمة للمؤسسة بهدف إنتاج السلع ، مهمة رجل التسويق في هذه الحالة تتبع كل الظروف المحيطة بالموردين والتي تشمل : توفر الموردين ، حالات العجز وإضرابات العمال... الخ.¹

ثالثا: المستهلكين: يمثل المستهلكين مجموعة أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من منتجات. في الفصل الثاني سيتم التفصيل في هذا العنصر.²

3- خطوات تحليل البيئة الخارجية: تتم عملية تحليل البيئة الخارجية عبر جملة من الخطوات بدءا بجمع المعلومات عن البيئة الخارجية إما بأساليب شرعية أو غير شرعية. ومنها: المناقشات بين المديرين في الاجتماعات الرسمية، التقارير التي يقدمها المدير. أسلوب دلفي... الخ، بعد قيام المؤسسة بجمع المعلومات عن بيئتها الحالية، تقوم بإتباع جملة من الطرق بغية التنبؤ بخطتها الحالية لما ستكون عليه في المستقبل³، ومن هذه الطرق نجد:

▪ طريقة العصف الذهني: فهو أسلوب غير كمي يتطلب توفر أشخاص ملمين بالموقف وتقوم على أساس اقتراح أفكار بدون مراجعتها.

▪ طريقة دلفي "Delphi": وهي طريقة غير كمية تتطلب وجود مجموعة من الخبراء لا يعرف بعضهم البعض ،ويطلب من كل شخص وبشكل فردي أن يقدم احتمال حدوث أحداث معينة في المستقبل.

٤ النتائج الإحصائية: فهي طرق كمية تحاول استكشاف العلاقة السببية بين سلسلتين أو أكثر من المتغيرات التابعة، ومن أمثلتها تحليل الانحدار.

تعكس المعلومات التي تم جمعها إما فرصا للمؤسسة ينبغي استثمارها، أو تهديدات ينبغي تفاديها بحيث يحتاج المسوقون إلى تقويم نقاط قوى وضعف المنافسين حتى يستطيعوا أن يجيبوا على السؤال التالي: ما الذي يمكن أن يفعله منافسوننا؟ ، بعد تقييم الموقف الاستراتيجي للمنافسين يتم الإجابة على السؤال

¹ فيليب كوتلر، جاري أوسترونج ، بالكتاب الأول ، مرجع سبق ذكره .ص: 170.

² عبد السلام أبو قحف ،نبيلة عباس ،علاء الغرابوي ، مرجع سبق ذكره ،ص: 85.

³ مؤيد سعيد السالم، مرجع سبق ذكره، ص: 102.105.

ما الذي سيفعله المنافسون ؟ فنجد أن ردود فعل المنافسين يختلف من منافس إلى آخر فيمكن أن يكون رد فعل البعض سريعاً أو بطيئاً مقارنة بحركة المنافسين ،أو يمكن أن لا تكون لديهم الأموال الكافية لرد الفعل وبالتالي فإن توقع رد فعل المنافسين يُمكن المؤسسة من الوصول إلى أفضل الطرق لمهاجمة المنافسين ،أو أفضل الطرق للدفاع على موقع المؤسسة الحالي¹، انطلاقاً مما سبق تقوم المؤسسة بتحديد نوع المنافسين التي سوف تتنافس معهم بقوة أكبر.²

الفرع الثاني: تحليل البيئة التسويقية الداخلية

تعتبر البيئة الداخلية على مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المؤسسة وتؤثر على أعمالها وأهدافها، أما تحليل البيئة التسويقية الداخلية فهو عبارة على تحليل مجموعة من العوامل أو القوى التي تؤثر بطريقة مباشرة على نشاط المؤسسة وبالتالي فإن عملية تحليل البيئة التسويقية الداخلية هي مرحلة تشخيص وتحليل الميزة الإستراتيجية للمؤسسة ،وتعني هذه الأخيرة : "عملية فحص وتحليل العوامل الخاصة بوظائف وأنشطة الإدارات الإنتاجية والتسويقية والمالية والموارد البشرية... الخ وهذا بغية تحديد عناصر القوة والضعف الداخلية لاستغلال الفرص المتاحة، ومواجهة التهديدات في البيئة الخارجية".³ مما سبق يتضح أن مفتاح نجاح أي مؤسسة يكمن في البحث على الفرص التسويقية المتاحة في بيئة المؤسسة ولم تقم بإشباعها حيث تعمل المؤسسة في هذه الحالة على فحص وتقييم تلك الفرص وملائمة الموارد المتاحة لديها في إشباع تلك الفرص. تنقسم البيئة الداخلية بدورها إلى بيئة داخلية مباشرة وبيئة داخلية غير مباشرة . و فيما يلي سنتعرف على نوعي البيئة الداخلية .

أولاً : البيئة الداخلية المباشرة : و هي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسة ولها تأثيرات على البيئة الداخلية غير المباشرة .وهي تشمل عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج. سيتم التفصيل في هذه العناصر لاحقاً.

ثانياً : البيئة الداخلية غير المباشرة : هي تمثل المتغيرات الأخرى غير التسويقية⁴:

- أنظمة الإنتاج: يشمل توزيع المنتجات بأقل تكلفة.
- نظام التمويل: يعمل على توفير الأموال اللازمة لتدبير المنتجات.
- نظام الأقران: هذا النوع من النظام مسؤول على عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز.

¹ فيليب كوتلر ،داري أرمسترونج ،"أساسيات التسويق "،ترجمة م. سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الثاني، السعودية:دار المريخ للنشر، 2007، ص: 167.

² نفس المرجع السابق، ص: 74-75 .

³ فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، الكتاب الأول ،مرجع سبق ذكره .ص: 167.

⁴ محمود جاسم الصميدعي ،"إستراتيجيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص : 56 .

■ **نظام المعلومات:** يضمن هذا النظام تدفق المعلومات للمؤسسة. ويعرف نظام المعلومات على أنه: "بيئة تحتوي على عدد من العناصر التي تتفاعل فيما بينها ومع محيطها بهدف جمع البيانات ومعالجتها حاسوبيا وإنتاج وبتث المعلومات لمن يحتاجها لصناعة القرار".¹ كما يعرف أيضا على أنه: "مجموعة من الإجراءات المنظمة التي يمكن من خلالها تنفيذ وتوفير معلومات تستخدم لدعم عمليات صنع القرار والرقابة في المؤسسة".² مما سبق يتضح أن نظام المعلومات هو: "مجموعة من المتغيرات والإجراءات منظمة ومتراصة تقوم بجمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها من أجل تحقيق أهداف معينة".

وباعتبار أن المنتج يعمل على إيجاد الوسائل والطرق لإيصال منتجاته إلى المستهلك، في حين أن المستهلك يبحث دائما على المنتجات التي تلبى رغباته وحاجياته وبأقل تكلفة. ومن هنا يتطلب من المؤسسة توفير نظام معلومات للتعرف على حاجيات ورغبات المستهلكين وكل ما يتعلق بالمحيط الخارجي ومقارنته بما تنتجه المؤسسة وهو ما يطلق عليه بنظام المعلومات التسويقي. وضمن هذا الإطار عرفه كوتلر (Kotler) بأنه "شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية أين يتدخل الأشخاص، الآلات، والإجراءات لتوليد تدفق منظم من المعلومات القيمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والمرسلة أساسا لخدمة القرارات التسويقية".³ كما يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه: "مجموعة من المفردات التي تتفاعل كل منها مع الأخرى بانتظام والتي تعتمد كل منها على الأخرى والتي تؤلف فيما بينها مجموعة موحدة منسقة".⁴ ومن جهة أخرى قدم كل من ستانتون وفيرتل (furttel & stanton) تعريف لنظام المعلومات التسويقي على أنه: "هيكل مستمر وموجه بالمستقبل ومصمم لتوليد وتشغيل واشتقاق المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية".⁵ مما سبق يتضح أن نظام المعلومات التسويقي يوفر المعلومات المناسبة التي تساعد مديرية التسويق للتعرف على احتياجات السوق المستهدفة وتقييم قنوات التوزيع التي تستخدمها المؤسسة، مما يدعم مدير التسويق في عمليات تحليل، تخطيط، تنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية.

¹ محمد الصباغ، "نظم المعلومات"، ماهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، الدوحة: دار الثقافة، 2000. على

الخط: www.ao.academy.org : 11.

² عريبي، مصادر "نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية"، مذكرة ماجستير، فرع التسيير، الجزائر، جامعة الجزائر، 2000/2001. ص: 33.

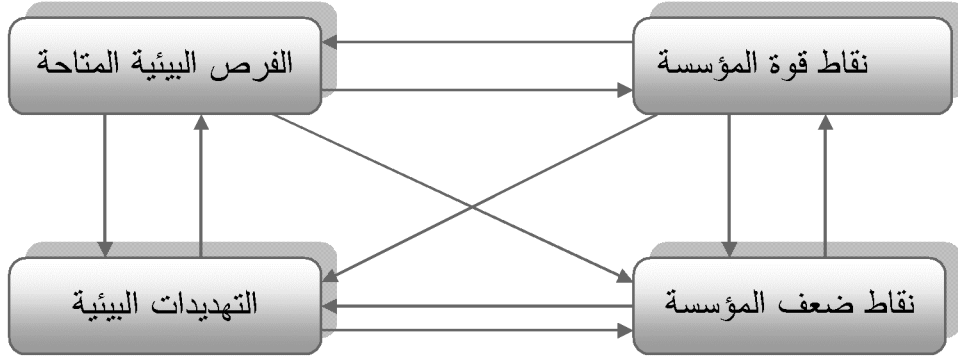
³ Kotler et Dubois, **Marketing**, 8^{ème} édition, paris : union édition, 1997. p : 131.

⁴ أحمد شافق العسكري، "التسويق"، "مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000، ص:

⁵ منير نوري، التسويق، "مدخل المعلومات والإستراتيجية"، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 05-2007. ص: 50.

بعد فهم وتحليل عناصر البيئة الخارجية والداخلية المحيطة بالمؤسسة تقوم هذه الأخيرة بتحديد الإستراتيجية المناسبة عن طريق موازنة الفرص والتهديدات المحتملة من ناحية، والمعرفة الموضوعية بنواحي القوة والضعف المحيطة بالمؤسسة. والشكل الموالي يوضح الموازنة بين المتغيرات الأربعة السابقة.

الشكل رقم (02): مواجهة البيئة



المصدر: علي شريف، مرجع سبق ذكره، ص: 193.

الفرع الثالث : التحليل الاستراتيجي الثنائي الداخلي / الخارجي

لتحديد الموقف الإستراتيجي للمؤسسة بشكل صحيح، يتطلب الأمر دمج تحليل المحيط الخارجي وما ينتج عنه من فرص وتهديدات، مع تحليل المحيط الداخلي وما ينتج عنه من جوانب قوة وجوانب ضعف، وهو ما سيتم توضيحه فيما يلي.

1- نموذج سوات (swot): تتبع المؤسسة تحليل سوات كأداة لتحليل الوضع العام للمؤسسة وذلك على أساس تحديد نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات، فهذه المصفوفة تعمل على إجراء موازنة بين نقاط القوة والضعف للبيئة الداخلية للمؤسسة، والفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية.¹

لكل مؤسسة نقاط قوة وضعف حيث لكل منها أثر على نشاطها، والمشكلة هنا ليست في وجود نقاط ضعف إلى جانب نقاط القوة، وإنما في عدم وجود وعي بها أو عدم الرغبة في معالجة هذه الأخطاء. من ناحية أخرى تظل عملية التحليل الداخلي للمؤسسة غير متكاملة إذا ما لم يقابلها تحليل الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية، وهنا لا بد وأن نشير إلى أنه التهديدات ليست بالضرورة أن تكون موجودة في وقت تدل على مخاطر محتملة الظهور في فترة زمنية محددة، أما الفرص فهي وقائع موجودة في مكان محدد وخلال فترة معينة. وهنا لا بد وأن نشير إلى أن المؤسسات الكبيرة تسعى دائماً إلى البحث عن الفرص وتخصيص الموارد اللازمة لذلك فهي تعتمد على الدخول إلى الأسواق بتكنولوجيا جديدة.

¹ سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، عمان: دار البازوري، 2002. ص: 105.

المطلب الثالث: اختيار الإستراتيجية التسويقية

تمثل مرحلة اختيار الإستراتيجية التسويقية الخطوة الأخيرة في عملية صياغة الإستراتيجية والتي تعني انتقاء واحد أو أكثر من الخيارات الإستراتيجية للتنفيذ، حيث وأنه قبل تحديد الإستراتيجية المختارة تقوم المؤسسة بتحديد البدائل الإستراتيجية، وفيما يلي سنقوم بعرض البدائل الإستراتيجية والأدوات المساعدة في اختيار الإستراتيجية المناسبة، إضافة إلى تطبيق الإستراتيجية التسويقية ومختلف المراحل المتبعة لتقييم ومراقبة تنفيذ الإستراتيجية .

أولاً: توليد الخيارات الإستراتيجية: في هذه الخطوة تقوم المؤسسة بتحديد الشكل الذي ترغب في أن تكون عليه في المستقبل، و قد قدمت عدة تصنيفات للخيارات الإستراتيجية حيث يمكن تقديمها في نموذج أنسوف.

نموذج أنسوف "ANSOFF" لإستراتيجية (السوق - المنتج): يعود هذا النموذج للباحث "Igor. Ansoff" حيث اقترح أربعة استراتيجيات وهي: اختراق السوق، تنمية السوق، تنمية المنتجات وإستراتيجية تنوع المنتجات، وفيما يلي سيتم توضيح كل إستراتيجية على حدا:¹

1- **إستراتيجية اختراق السوق:** تعتبر هذه الإستراتيجية سهلة وقليلة المخاطر، تكون ملائمة في حالة منتجات مؤسسة قيد النشاط، لأن السوق يتميز بكبر قاعدة الزبائن وقدرته على استيعاب المنتجات المطروحة.

2- **إستراتيجية تنمية السوق:** هذه الإستراتيجية تتناسب مع الأسواق التي تحظى بكبر قاعدة الزبائن، حيث يستوعب ما يطرح له من منتجات جديدة، وهنا المؤسسة تجد نفسها مطالبة بتطوير وتنمية منتجاتها، أو طرح منتجات جديدة تحمل علامتها التجارية حتى وإن صنعت من قبل مؤسسات أخرى.

3- **إستراتيجية تنمية المنتجات:** انطلاقاً من هذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة البحث عن أسواق جديدة لتصريف منتجاتها الحالية بهدف الرفع من حصتها السوقية.

4- **إستراتيجية تنوع المنتجات:** يطلق على هذه الإستراتيجية بـ "إستراتيجية الانتحار" لكون المؤسسة تقوم بطرح منتجات جديدة في أسواق جديدة، وهنا قد لا تكون المؤسسة على دراية كافية باحتياجات ورغبات المستهلكين. وهنا يمكننا توضيح الاستراتيجيات السابقة الذكر انطلاقاً من الشكل

الشكل رقم (03): مصفوفة النمو لـ ANSOFF

1	2	
اختراق السوق	تنمية المنتجات	السوق الموجودة
تنمية السوق	تنوع المنتجات	السوق الجديدة
3	4	
منتجات موجودة	منتجات جديدة	

المصدر: إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

ثانياً: تقييم الخيارات الإستراتيجية: يتوفر أمام المؤسسة عدد كبير من الخيارات التي تتماشى مع التحليل الداخلي و الخارجي لمحيطها وعليه يقع على عاتق المؤسسة ضرورة المفاضلة بين الخيارات المتاحة ولذلك نجد هناك مجموعة من الأساليب والنماذج المفيدة في تقييم الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة، ومنها نجد :

1- نموذج بورتر (PORTER) للاستراتيجيات العامة: يفترض بورتر وجود ثلاثة استراتيجيات يمكن أن تحقق المؤسسات من خلالها ميزة تنافسية وهي:¹

1-1. إستراتيجية قيادة التكلفة (O S T leadership stratégie): وهي الإستراتيجية التي تحقق للمؤسسة ميزة بالتكاليف في القطاع المستهدف، وذلك من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بصورة نموذجية والبيع بأسعار رائدة في السوق، وتجدر الإشارة إلى أنه هذه الإستراتيجية تعني بالضبط تحقيق مستوى منخفض من التكاليف مقارنة مع المنافسين وعلى المدى الطويل. ضمن هذه الإستراتيجية تهدف المؤسسة إلى البقاء في المكانة الأولى، حيث يكون لديها ثلاثة اختيارات:

▪ زيادة الطلب : بإمكان زيادة الطلب منتجاتها انطلاقاً من : زيادة عدد العمال أو تطوير استخدامات جديدة للسلعة

▪ حماية الحصة السوقية : على المؤسسة أن تقوم برصد جميع تحركات منافسيها حيث بإمكانها إتباع جملة من الإستراتيجيات الدفاعية ومنها نجد : الدفاع عن الوضعية، الهجوم المضاد، الدفاع المستقل وكذا الدفاع عن المركز المتقدم.

1- بعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص: 112.

وتجدر الإشارة إلى أنه الصفات المميزة للمنتج هي التي تحدد نوع الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة إذا كانت دفاعية أم هجومية، ومن هذه الصفات المؤثرة على الإستراتيجية التسويقية نجد: براءة الاختراع، الصفات الفريدة للمنتج، عمر المنتج.¹

▪ **توسيع حصة السوق:** على المؤسسة المسيطرة على السوق زيادة حصتها السوقية، علما أنه حتى تكون المؤسسة قائمة في السوق لابد وأن تملك على الأقل حصة سوقية تقدر ب: 30% من حجم السوق.²

1-2. إستراتيجية التمييز (Differentiation Strategy): هي إستراتيجية تبحث عن التمييز والإنفراد وبخصائص استثنائية، كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع. في ظل هذه الإستراتيجية تعمل المؤسسة على استغلال كفاءاتها ومواردها لتنمية حصتها السوقية، حيث قد تنتهج المؤسسة في هذه الحالة أسلوب التقليد.

1-3. إستراتيجية التركيز (Focus Strategy): انطلاقا من هذه الإستراتيجية يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكييف نشاط المؤسسة التسويقي في هذا الجزء. حيث تعمل على إيجاد واكتشاف منفذ يتم التركيز عليه وتكثيف كافة النشاطات والموارد حياله، على أنه لا يكون للمؤسسة القائمة أي اهتمام أو رد فعل حيال هذا المنفذ، فهذه الإستراتيجية تشكل خطورة على المؤسسة حيث أن هذا المنفذ قد يزول في أي لحظة، ولذلك على المؤسسة أن تتبع إستراتيجية تنوع منافذ التوزيع.³

2- مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية: B C G

مجموعة بوسطن الاستشارية هي شركة استشارية إدارية تقوم بتقديم جميع وحدات الأعمال الإستراتيجية في المؤسسة وفقا لمصفوفة النمو/ الحصة السوقية "The growth- share matrix"⁵. طبقا لهذه الطريقة يتم تصنيف الخيارات الإستراتيجية على أساس متغيرين هما: معدل نمو السوق ونسبة حصة السوق، حيث يقصد بالتعبير الأول معدل نمو سوق سلعة معينة حيث أن هذا المدى قد يكون مرتفعا، منخفضا، أو ثابتا. أما بالنسبة للحصة السوقية فيقصد بها نسبة مبيعات السلعة إلى السوق الكلية لهذه السلعة. ومنه يتم تصنيف

¹ وصلاحي سعيدي، المدخل إلى إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، 20-21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار. ص: 5.

² شيفارة هجيرة، الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، الجزائر: جامعة الجزائر، 2005/2004. ص: 46-44.

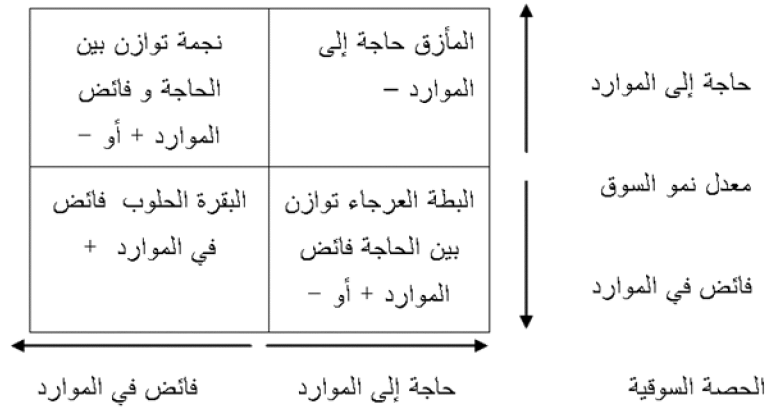
³ شيفارة هجيرة، مدخل إلى إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، ص: 47.

⁴ B C G : Bostom consulting groups.

⁵ مؤيد سعيد السالم، مرجع سابق ذكره، ص: 176.

معدل نمو السوق إلى مرتفع وفائض في الموارد أو مرتفع وحاجة إلى الموارد وكذا بالنسبة إلى نسبة الحصة السوقية حيث يتم الحصول على مصفوفة رباعية كما هو موضح في الشكل الموالي¹.

الشكل رقم (04): مصفوفة بوسطن الاستشارية BCG



المصدر: ناصر دادي عدون، (مرجع سابق)، ص: 107.

و فيما يلي سنتعرف على عناصر مصفوفة بوسطن الاستشارية BCG :

- **النجمة (توازن بين الحاجات وفائض الموارد):** وهي النشاطات/ الوحدات التي تتمتع بحصة سوقية عالية مع سوق يتميز بنمو ، فالنشاطات نجمة تمثل أفضل فرص الاستثمار لما تحققه من ربحية.²
- **المأزق (حاجة إلى الموارد) :** تمثل النشاطات ذات حصة سوقية ضعيفة ،فهي تمثل منتجات تعطي أكثر موارد مما تستهلك ،حيث تحتاج المؤسسة هنا إلى موارد مالية أو عناصر أخرى لتعزيز موقع المنتجات في السوق وذلك إما بتطوير وتنمية المنتجات، أو بزيادة الأنشطة الترويجية.³
- **البقرة الحلوب (فائض في الموارد):**هي النشاطات/ المنتجات التي تسيطر على السوق ولكن بنسبة نمو ضعيفة،فهي تمثل وحدات تعطي موارد أكثر مما تستهلك.إن الموارد التي تقدمها النشاطات (البقرة الحلوب) يمكن استثمارها لتطوير منتجات المأزق، أو للمحافظة على الموقع التنافسي العالي لمنتجات النجمة.
- **البطة العرجاء (توازن بين الحاجة وفائض الموارد):** حيث من خلال هذا النشاط نجد أن المؤسسة لا تتمتع لا بحصة سوقية قوية ولا نمو جيد ،وهذا بالرغم من ميزانيتها ،حيث تمثل النشاطات التي لم

¹ علي شريف ،، مرجع سبق ذكره ، ص: 196.

² ناصر دادي عدون ، مرجع سبق ذكره ، ص : 108.

³ محمد سعيد سالم، مرجع سبق ذكره. ص: 178.

تستطع المؤسسة تطويرها وتمييزها. وحدات البطة العرجاء تمثل أضعف منتجات المصفوفة، وفي معظم الأحيان تؤدي هذه المنتجات إلى استنزاف موارد المؤسسة.

بعد تقييم الخيارات الإستراتيجية تلجأ المؤسسة إلى عملية مراقبة الإستراتيجية التسويقية انطلاقاً

من النقاط التالية :

1- **مراجعة الخطوط الأساسية للإستراتيجية:** تشمل هذه الخطوة تقييم العوامل الداخلية والخارجية، حيث يتم التركيز على التغيرات الحاصلة في المؤسسة داخليا، التسويق والمحاسبة والإدارة المالية، وذلك بغية التعرف على نقاط القوة والضعف فيها، أما فيما يخص العوامل الخارجية فالمؤسسة تسعى إلى التعرف على الوضع التنافسي لها في السوق، ويتم ذلك من خلال طرح التساؤلات التالية¹: ما هو رد فعل المنافسين اتجاه إستراتيجية المؤسسة؟ هل تغيرت جوانب القوة والضعف لدى المنافسين؟ لماذا تتجح استراتيجيات بعض المنافسين بدرجة أكبر من غيرهم؟ وكيف يمكن التعاون مع المنافسين بصورة أكثر فعالية؟.

2- **قياس الأداء التنظيمي:** تشمل هذه الخطوة على قياس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الطويلة الأجل، و المتمثلة في البقاء والنمو والتكيف.

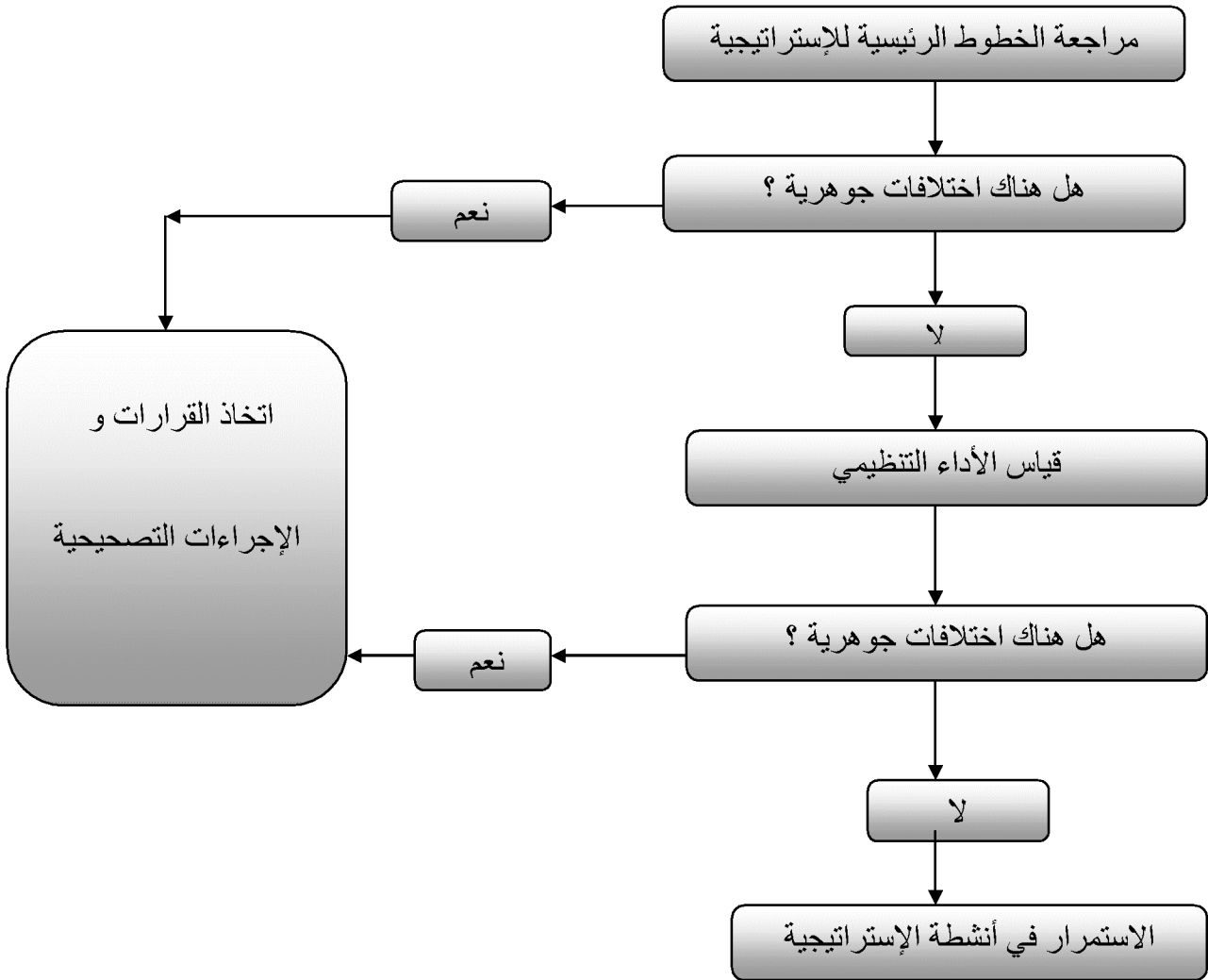
3- **اتخاذ القرارات والإجراءات التصحيحية :** يتم اتخاذ هذا النوع من القرارات في حالة ما إذا وجدت المؤسسة اختلافات جوهرية على مستوى الخطوط الرئيسية للإستراتيجية، وذلك فيما يتعلق بجوانب البيئة الداخلية أو الخارجية، أو الانحرافات الخاصة بالاختيار الاستراتيجي².



¹نادية العارف، "التخطيط الاستراتيجي، والمعلومة"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2002، ص: 377.

²مؤيد سعيد السالم، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

الشكل رقم(05) : خطوات الرقابة الإستراتيجية



المصدر: مؤيد سعيد السالم، مرجع سبق ذكره، ص:249.

في الأخير نخلص إلى أن المؤسسة تتبع جملة من الخطوات المنهجية لصياغة الإستراتيجية التسويقية وتصميم المزيج التسويقي المناسب بدءاً بتحديد الأهداف وتنتهي باختيار الإستراتيجية الملائمة ومنه إلى تطبيق الإستراتيجية وتحليل الفروقات ما بين ما هو مخطط له والنتائج الحقيقية، ومنه اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

بعد صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة تأتي مرحلة إعداد السياسات التسويقية الملائمة للوصول إلى أهدافها الإستراتيجية، في المبحث الموالي سيتم التطرق إلى أهم عناصر المزيج التسويقي.

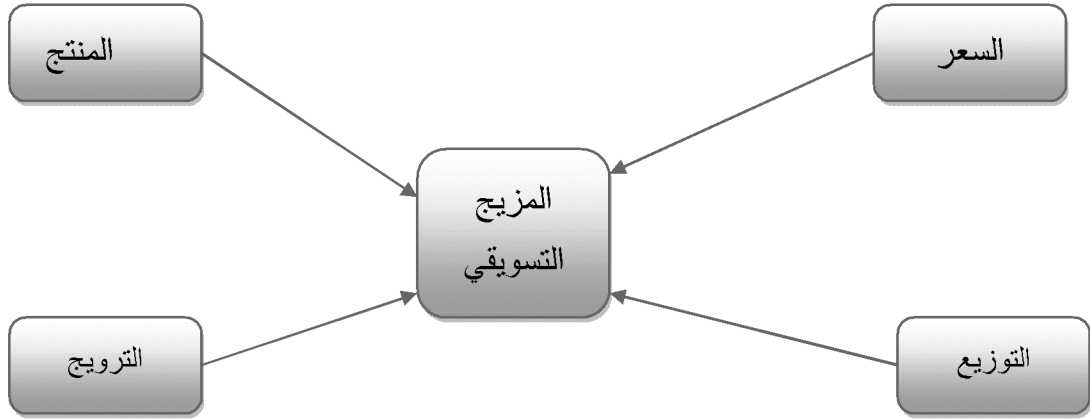


المبحث الثاني: سياسة المنتج و سياسة السعر

المزيج التسويقي هو أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث. يُعبر المزيج التسويقي على: "مجموعة من أدوات التسويق، والمتحكم فيها التي تدمجها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف". كما يعرف أيضا على أنه: "مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي: المنتج، سعره وتوزيعه و ترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي بحوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك"².

يتكون خليط التسويق من أربعة عناصر وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج. والشكل الموالي يوضح ذلك .

الشكل رقم(06) : عناصر المزيج التسويقي



المصدر : فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، الكتاب الأول ، مرجع سبق ذكره ،ص:143.
 لبناء الإستراتيجية التسويقية وتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة يتطلب ذلك الإلمام الكافي والجيد والمعرفة التامة بمختلف الأدوات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها المرجوة.حيث تعتبر سياستي المنتج والسعر من بين عناصر المزيج التسويقي الداخلة تحت تأثير المؤسسة ،سيتم الجمع في هذا المبحث بين سياستي المنتجات والتسعير .



المصدر : فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، الكتاب الأول ، مرجع سبق ذكره ،ص:143.

مؤيد نوري ،مرجع سبق ذكره ، ص: 33.

المطلب الأول: سياسة المنتج

تعتبر سياسة المنتج قلب العملية التسويقية، حيث يعتبر العلاقة بين المؤسسة والسوق من خلال تقديمها للمنتجات، من هنا نجد أن القرارات والإجراءات الخاصة بالمنتج من حيث التصميم والجودة والعلامة التجارية هي الأساس في وضع وتصميم باقي مراحل التخطيط التسويقي، وفيما يلي سنتعرض إلى مفهوم المنتج وتطوير المنتجات الجديدة إضافة إلى العلامة التجارية .

أولاً : تعريف المنتج : يمكن تعريف المنتج بأنه: "مجموع العناصر المادية وغير المادية التي تؤدي وظيفة الاستعمال ووظيفة تقدير المزايا التي يرغب فيها المستهلك من أجل الخدمات التي يؤديها وقدرته على تلبية الحاجات".¹

كما يعرف كوتلر "kotler" المنتج بأنه: "أي شيء يمكن أن يطلب في السوق لإشباع حاجة أو رغبة".²

كما يعرف المنتج على أنه : "مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجياته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والمنافع النفسية".³

من خلال التعريفات أعلاه نلاحظ أنه لا توجد هناك اختلافات جوهرية حول إعطاء مفهوم للمنتج إذ يتمحور مفهوم المنتج على أنه : "مجموعة الصفات الملموسة وغير الملموسة والتي يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته".

ثانياً : تطوير المنتجات الجديدة: إن هدف البقاء والاستمرار المطروح من قبل المؤسسة يُملى عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها من السلع والخدمات، حتى يمكنها الارتقاء بهذه المنتجات إلى مستوى إشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، ومما لا شك فيه أن قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار تكمن في قدرتها على تحقيق مطابقة قوية بين منتجاتها والحاجات والرغبات الاستهلاكية.

1- مفهوم المنتجات الجديدة: تتعدد التعريفات الخاصة بالمنتج الجديد وذلك تبعاً لمصدر التعريف والغرض منه كما يلي:⁴ فمن وجهة نظر المؤسسة يعتبر المنتج الجديد: "كل منتج قامت المؤسسة بإنتاجه أو تسويقه لأول مرة". أما من وجهة نظر المستهلك فإن المنتج يعتبر جديداً إذا أدركه المستهلك بهذه الطريقة. في حين أنه

¹ Yves chirouze, **le marketing**. TI, Algérie : 2^{ème} édition, opu.1990.p :17.

² نزار عبد الحميد البر واري، أحمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم-الأسس-الوظائف، الطبعة الأولى. عمان: دار وائل للنشر، 2004، ص 154.

³ وتقنيي بلية تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007. على الخط : www.umb.dz. في: 2008/07/5

⁴ عايدة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية"، منهج بيئي اجتماعي، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998، ص ص: 240,238

في نظر السوق يعتبر المنتج جديدا إذا تم شراؤه بواسطة نسبة صغيرة من السوق المستهدفة، أو إذا كان معروضا في السوق منذ مدة صغيرة، ويمكن تعريف المنتجات الجديدة بأنها: "المنتجات التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبيا كما يجب أن تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلعة الحالية وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف"¹.

انطلاقا من التعريفات السابقة، يتضح أن المنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي لم يسبق وأن طرحت في الأسواق، فهي كل منتج يؤدي إلى منفعة جديدة مقارنة مع السابقة الموجودة في السوق. حيث أنه لتطوير المنتجات الجديدة جملة من الأسباب، ويمكن حصرها فيما يلي:²

- استثمار الطاقات غير المستغلة في المؤسسات.
- زيادة حصص التجار في السوق من خلال الدخول بمنتجات جديدة متطورة.
- إن المنتجات المتطورة تعطي قوة جديدة للمؤسسة في السوق الذي تعمل به.
- التخطيط من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن على المدى البعيد.

2 - مراحل تطور المنتجات الجديدة: تكمن الخطوات الرئيسية لتطوير المنتجات الجديدة فيما يلي:

1- إيجاد الأفكار (Idea génération) : تهدف هذه المرحلة إلى توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة، حيث أثبتت الدراسات أنه من بين (20-30) فكرة مقترحة لتقديم منتجات جديدة، قد توجد فكرة واحدة أو اثنتين قد تكون صالحة للتطوير في صورة منتجات جديدة ومقبولة من طرف المستهلكين المستهدفين.³

2- غربلة الأفكار (Idea screening): في هذه المرحلة يتم تصفية الأفكار التي تم الحصول عليها وذلك باستبعاد الأفكار التي يتضح من التقديم المبدئي أنها غير صالحة للتحويل إلى منتجات نهائية أو لأنها تحتاج إلى إمكانيات وموارد ضخمة لا تتوفر لدى المؤسسة أو أن فرصة تسويقها ونجاحها في السوق محدودة. تتم عملية الغربلة وفقا لثلاثة مداخل رئيسية وهي:⁴

- استخدام أسلوب التصويت: يقوم هذا الأسلوب على تجهيز قائمة غير رسمية بالمعايير والأسس التي يتم اعتمادها لغربلة المفاهيم في المؤسسة ومن ثم يقوم المشاركون بعملية التطوير بعملية التصويت، أكثر ما يستخدم هذا الأسلوب من قبل المؤسسات الصغيرة.

1- زيادة محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، عمان: دار الصفاء، 2001، ص:

2- محمد الجاشان والحزون، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، عمان: دار الصفاء، 2000، ص: 106.

3- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مدخل سلوكي، الطبعة الخامسة، عمان: دائرة المكتبة الوطنية، 2006، ص:

4- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل، 2004، ص: 256-257.

- استخدام أسلوب تقليد المنافسين: إن هذا الأسلوب يستخدم من قبل المؤسسات المنتجة لمنتجات استهلاكية، يقوم هذا الأسلوب على إتباع سياسة تقليد المنافسين ومنتجاتهم مع إجراء بعض التعديلات البسيطة على المنتج.

- استخدام مدخل نموذج النقاط: يقوم هذا النموذج على تجهيز وترتيب قائمة شاملة بالعوامل والمعايير التسويقية وغير التسويقية ويتم إعطاء أوزان لكل عامل حسب أهميته.

3- تقييم الأفكار (Idea Evaluation): تقوم هذه المرحلة على أساس تقدير الطلب المتوقع على فكرة المنتج المقترحة من خلال النظر للطلب الكلي المتوقع على فكرة المنتج مع التعرف المبدئي على الإطار العام للمزيج التسويقي المحتمل لمشروع المنتج الجديد ومدى تشابهه أو عدم تشابهه مع ما تقدمه المؤسسة المعنية، حيث يتم وضع بعض المعايير الأساسية التي يتم بموجبها عملية التقييم (النواحي الاجتماعية، القانونية والفنية)، فهذه المرحلة تهتم بمدى توافق مشروع الفكرة مع مهمة المؤسسة وقانون تأسيسها وقيم المجتمع والقوانين المطبقة.¹

4- التحليل الاقتصادي (Economic Analysis): تحتوي هذه المرحلة على تقييم الربحية المتوقعة وتحديد إذا كانت هذه الأفكار مربحة أم لا، وكذلك هل هناك طلب كافي على السلعة، وعن طريق الطلب يمكن تحديد التكاليف وتحديد الأرباح المتوقعة وتحديد من هو المسؤول على إنتاج السلعة وتطويرها وتحديد جهاز لتطوير هذه السلعة.²

5- التطور الأولي للمنتج (Initial products développement): في بداية هذه المرحلة يتم تطوير وتنفيذ الفكرة أو مشروع المنتج المقترح وتحويلها إلى منتج ولكن على الورق، أو على شكل مجسمات، مع دراسة عرضها على عينة صغيرة من المستهلكين المحتملين، وذلك لمعرفة ردود أفعالهم الأولية، ثم يتم إنتاج عناصر المنتج لتحريها، وفي هذه المرحلة يتم التعرف على الإطار العام للمزيج التسويقي المقترح للمنتج الجديد (جودة المنتج. اسم العلامة. منافذ التوزيع... الخ).

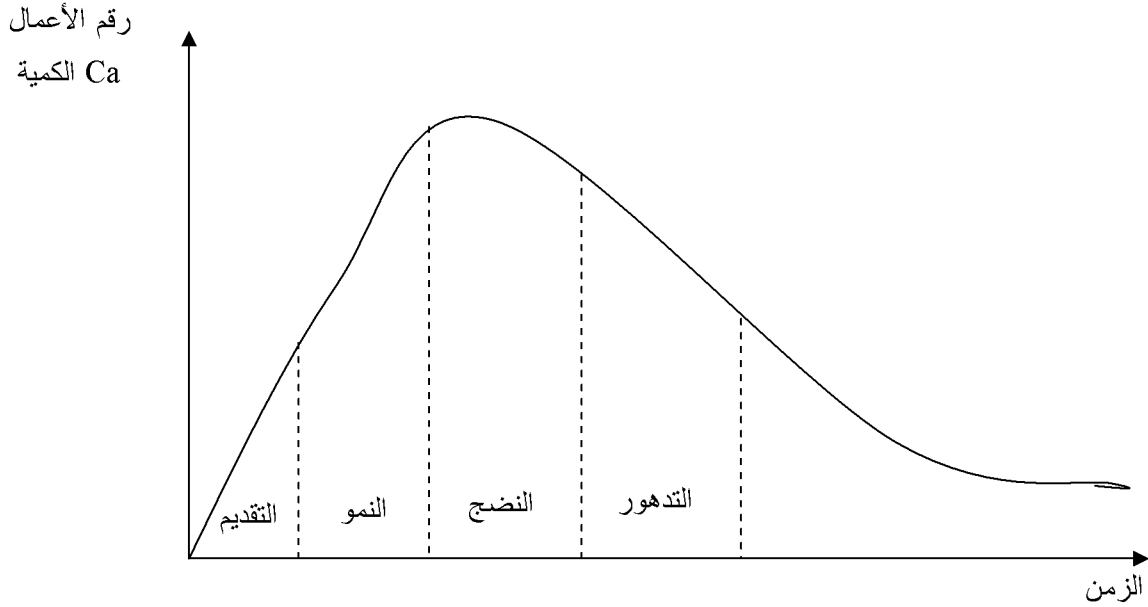
6- اختبار السوق (Marquet Test): في هذه المرحلة يتم تقديم المنتج الجديد إلى عدد محدود من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وذلك بهدف التعرف على مدى تقبل المستهلكين المرتقبين لها. فالمعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من السوق في هذه المرحلة ستساعد على اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بفرصة المنتجات الجديدة وكيفية تسويقها. أحيانا نجد بعض المؤسسات تتجاوز هذه المرحلة من مراحل تطوير المنتجات الجديدة وذلك خوفا من تسرب المعلومات إلى المنافسين، أو تجنب التكاليف المرتفعة المتوقعة من اختبار السوق.

1- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 226.

2- ياد محمد الشрман، عبد القفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 147.

7- التقديم النهائي للمنتج (Commercialisation): تعد هذه المرحلة آخر مرحلة من مراحل تطوير المنتجات الجديدة يقوم المعينون بتقديم المنتج الجديد إلى السوق، حيث تتبع في ذلك أربعة مراحل وتسمى بدورة حياة المنتج .

الشكل رقم (07): دورة حياة المنتج



المصدر: محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط، الطبعة الأولى ، مصر: دار الفكر العربي، 1995، ص:328.

تمر دورة حياة المنتج بالمراحل التالية:

▪ **مرحلة التقديم (Market introduction):** في هذه المرحلة يتم طرح المنتج لأول مرة في السوق، وتمثل هذه المرحلة أخطر مرحلة، حيث تتصف هذه المرحلة بما يلي: تُدني مستوى المبيعات. ارتفاع أسعار المنتجات وإنتاج شكل واحد أو عدد قليل من أشكال المنتجات، استخدام الإعلان التعريفي وذلك لتعريف المستهلك بالمنتجات الجديدة. وفي هذه المرحلة تتبع المؤسسة إستراتيجية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها، ومنها نجد مايلي:²

1- إستراتيجية القشط السريع: تتضمن تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية وبترويج مكثف لتغطية التكاليف المرتفعة.

1- احمد شاكر العسكري، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 161.

2- نزار عبد المجيد البر واري، "لحمد محمد فهمي البر زنجي، مرجع سبق ذكره، ص: 167.168.

2- إستراتيجية القشط البطيء: تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية، ومستوى منخفض من الترويج والغرض من ذلك تغطية التكاليف والتخفيض من تكلفة الترويج.

3- إستراتيجية الاختراق السريع: تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع بهدف الوصول إلى أكبر حصة سوقية ممكنة.

4- إستراتيجية الاختراق البطيء: هذه الإستراتيجية تتضمن تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل.

▪ **مرحلة النمو (Market Growth):** إذا نجحت مرحلة التقديم فإن المبيعات تبدأ بالزيادة السريعة وتتصف هذه المرحلة بالصفات والخصائص التالية: تحول الإعلان من التعريف إلى خلق الطلب على المنتج ومحاولة إقناع المستهلكين بفوائد المنتج ومزاياه. إضافة إلى المحافظة على مستوى الأسعار.

▪ **مرحلة النضج (Market Maturity):** وفي هذه المرحلة تتجه المبيعات إلى الزيادة في أوائل الفترة الأولى، وبعدها تصل إلى القمة، وتتسم هذه المرحلة بارتفاع نشاط المنافسين وانخفاض دور الأرباح كسلاح للمنافسة، وقد تتجه الكميات المعروضة للزيادة مقارنة بالطلب الكلي في الجزء الأخير من هذه المرحلة، مع اشتداد المنافسة تتجه الأسعار للانخفاض لجذب مشتريين جدد، وقد يؤدي إلى خفض إيرادات المؤسسة في حالة ما إذا يؤدي انخفاض الأسعار إلى زيادة حجم المبيعات. تتبع المؤسسة خلال هذه المرحلة إستراتيجيات مناسبة للرفع من الحصة السوقية وتحقيق أقل خسارة ممكنة ومنها نجد مايلي:³

1- **إستراتيجية تعديل السوق:** من خلال هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بدراسة إمكانية توسيع السوق وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها، وذلك انطلاقاً من كسب المستهلكين غير المستعملين للمنتج أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق عن طريق جذبهم بتقديم المنتج بطريقة جديدة.

2- **إستراتيجية تعديل المنتج:** تحاول المؤسسة ضمن هذه الإستراتيجية المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل صفات المنتج بطريقة تجذب المستهلكين.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 350.

² فريد النجار، "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998، ص: 222.

³ نزار عبد المجيد البر واري، محمد محمد فهمي البر زنجي، مرجع سبق ذكره، ص: 170، 169.

3- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: وفيها تحاول المؤسسة زيادة حجم المبيعات من خلال إجراء التعديل على واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

▪ **مرحلة التدهور (Sales Decline):** في نهاية دورة حياة المنتج، تدخل المنتجات مرحلة التدهور ومن أسباب خروج المنتجات من السوق هو التقادم الفني والتكنولوجي وذلك بسبب ظهور اختراعات وابتكارات جديدة بحيث تجعل السلع الجديدة والمطورة أكثر قدرة وقابلية على إشباع حاجيات ورغبات المستهلكين أكثر من المنتجات المتوفرة حاليا في الأسواق.¹ إن الإستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة هي إستراتيجية وقف إنتاج المنتج، وهنا المؤسسة تقرر ما إذا كانت ستوقف المنتج بسرعة أم ببطء أم بشكل تدريجي.

يمكن القول بأن نجاح أي منتج جديد يتطلب مجموعة من التفاعلات بين مختلف وظائف المؤسسة، ولعل من أهم أسباب فشل المنتج الجديد نجد:²

- عدم وجود فوارق أساسية بين المنتج الجديد والمنتجات الأخرى.
- صغر حجم السوق الاستهلاكي.
- عدم اختيار الوقت المناسب لطرحها في السوق.
- تعرض السلعة لمنافسة حادة في السوق من قبل سلع مشابهة أو سلع بديلة.
- عدم قدرة وكفاية المنافذ التوزيعية ورجال البيع في إيصال السلعة إلى المكان المناسب.

ثالثا: سياسة العلامة التجارية (Politique de la marque): وسنتناول في هذا العنصر ما يلي :

1- تعريف العلامة التجارية : لقد اختلفت التعريفات حول العلامة التجارية ومنها نجد:

- العلامة التجارية هي " اسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين"³.
- يقصد بالعلامة التجارية: "أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها ذات صلة ببضائع وذلك بغرض تمييز بضائع شخص عن بضائع شخص آخر فقد تتكون العلامة التجارية من كلمة أو اسم أو رسم أو وشم أو عنوان... الخ حيث تسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره، ومضمونها الشعارية بـ "أحسن وسيلة للاتصال"⁴.

¹ André Boyer et all. panorama a de la gestion. les Editions d'organisation. Paris. P : 39.

² محمد قاسم الترموزي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، دار وائل للطباعة والنشر، 2001، ص: 182.

محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 112.111.

³ Sophie. De lerm . Jean pieme et all. les bars du marketing. Paris : libraire vuibert. 1995.p 84.

⁴ J – P. Bertrand. Techniques commerciales et marketing. Algérie édition. 1994. pp.97-98.

▪ تعرف "الجمعية الأمريكية للتسويق" العلامة التجارية بأنها: "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون".¹

▪ كما تعرف العلامة التجارية بأنها: "الاسم ذو الصفة القانونية التي تمنع غير المنافسين من استخدامها

فهي قاصرة على المنتج نفسه بحكم القانون، ويتطلب ذلك تسجيل العلامة التجارية لدى الجهة الحكومية المختصة"².

انطلاقا من التعاريف السابقة، يتضح بأن عبارة العلامة التجارية تدل على الأداة التي بواسطتها تطرح مؤسسة ما نفسها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة وعند حصول المؤسسة على الحماية القانونية لاسم العلامة لسلعتها، حيث لا يجوز لمؤسسة أخرى استخدامها، فإنها بذلك تكون قد حصلت على العلامة التجارية لمؤسسة .

2- مكونات العلامة التجارية: يمكن تلخيص العناصر المشكلة للعلامة التجارية فيما يلي:³

▪ **العنصر المنطوق:** وهو العنصر الذي يمكن كتابته أو نطقه، يمثل هذا العنصر الاسم التجاري وهو المكون الرئيسي للعلامة التجارية، وقد يأخذ الاسم التجاري أشكال متعددة منها: اسم العائلة، اسم مختصر، اسم الصنف،... الخ. ويشترط عند اختيار الاسم التجاري أن يكون قصيرا وسهل الحفظ ولا يحمل معنى غير مرغوب فيه وأن يكون معناه قريب من نشاط العلامة.

▪ **العنصر المرئي:** ويقصد به ذلك العنصر الذي يمكن رؤيته بواسطة المستهلك والمتمثل في الغلاف وشكل المنتج، حيث نجد اهتمام كبير من طرف المنتجين بهذا العنصر وذلك نظرا للفوائد التي يجنيها المنتجون مثل: حماية المنتج من التلف والتشتت، تسهيل عملية الجرد والتخزين... الخ.

⊠ **العنصر التصويري:** وهو عبارة على إشارة، ألوان معينة أو رموز. ويتشكل هذا العنصر

من:

⊠ **اللوغو (logo):** وهو الرسم المميز للعلامة التجارية .

⊠ **الموسيقى المميزة للعلامة (le jingle):** وهو الفاصل الموسيقي الملازم لإشهار العلامة

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 203.

² زكية مقري، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق، مذكرة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات الجزائرية بجامعة باتنة، 2007/2008، على الخط: www.univ-batn.dz في 10/07/2008، ص: 162.

³ وجاهد محمد، تأثير العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع تسيير، الجزائر: جامعة الجزائر، 2005/2006، ص ص 29-30.

✎ رموز العلامة: عادة ما تكون أنواع حيوانات دالة على فعالية المنتج.

✎ توقيع العلامة : وهي الجملة المقروءة المصاحبة للعرض الاشهاري للعلامة .

3- أنواع العلامة التجارية: لقد تعددت تصنيفات العلامة التجارية، ومن هذه التقسيمات نجد:¹

▪ علامة المنتج (Marque – Produit) : وهي عبارة على علامة مميزة لمنتج معين أو مجموعة من المنتجات المتنوعة وأحسن مثال لذلك هي الشركة العالمية بروكتر و جمبل Procter et gambel)، حيث تقوم هذه الأخيرة بطرح جملة من المنتجات في السوق دون أن يعرف المستهلك اسم الشركة ومن هذه المنتجات نجد : (ZEST.CAMAY.ARIEL) في هذه الحالة بإمكان المؤسسة التوسع بصورة كبيرة في الأسواق مع تحملها لتكاليف أكبر وهذا راجع إلى أنه كل علامة لديها تكاليفها الخاصة من توزيع وترويج... الخ .

▪ العلامة المضلة (Marque – ombrelle) : وهي تمثل علامة واحدة مميزة لجميع منتجات المؤسسة وهذا حتى تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات بسرعة ،وفي هذه الحالة تقلل المؤسسة مصاريف الإعلان و الترويج .ولكن حتى تتجح هذه السياسة لابد وأن تتوفر على نفس الجودة لجميع المنتجات. وكمثال لذلك شركة كانون canon (أجهزة التصوير كانون، أجهزة النسخ كانون... الخ).

▪ العلامة باسم مشترك : تتلخص هذه الصيغة في امتلاك المؤسسة القدرة على تمييز منتجاتها بإسمين ،حيث يكون الاسم الأول مشترك، وكمثال على ذلك نجد شركة رونو(RENAULT) الفرنسية وقد ميزت بين منتجاتها على الشكل التالي : RENAULT CLIO , RENAULT LAGUNA , RENAULT SAFRANE.

▪ العلامة باسم يشير على الاشتراك لكل المنتجات: وهنا تستعمل المؤسسة كل من صيغة العلامة/المنتج والعلامة المضلة في بناء صيغة علامتها التجارية، فقد قامت شركة دانون (DANONE) بإتباع هذه الصياغة حيث اختارت العلامات التجارية التالية لمنتجاتها وهي: (DANY,DANINO,DANAO,DANETTE) حيث تحرص المؤسسة هنا على عدم خلق

الإضطراب الفكري في ذهن المستهلك.

هم وظائف العلامة التجارية: تلعب العلامة دورا بارزا بالنسبة للمستهلك والمؤسسة على حد سواء حيث تعتبر العلامة بمثابة نقطة الاتصال والتواصل بين المستهلك والمؤسسة، وفيما يلي يمكن تلخيص أهم

وظائف العلامة التجارية:
REGISTERED
VERSION
ADDS NO

WATERMARK

¹Titil .laMARQUE .MEMOIR. ONLIN: WWW.MARKETING-ETUDIANT.FR
01/09/2007-09/06/2008:p :13

² بوزيدي دارين ، مرجع سبق ذكره ، ص: 45

- تساعد المستهلك في التعرف على المنتج بسرعة .
- تحدد العلامة الجهة المسؤولة على المنتج.
- تساعد العلامة في بناء صورة جيدة على المؤسسة.
- الرفع من أصول المؤسسة.
- تعبر العلامة على خصائص وجودة المنتج باختلاف الزمان والمكان .
- المنافسة على أساس العلامة تساعد على استقرار الأسعار وتقلل من عملية إجراء المقارنات السعرية.

المطلب الثاني: سياسة السعر

تفرض عملية التسعير لمختلف المنتجات/ الماركات على المؤسسات اتخاذ العديد من القرارات المرتبطة بتحديد دور السعر وأهدافه، بالإضافة إلى تحديد السياسات السعرية الواجب إتباعها لكل منتج. وبهذا فإن عملية تحديد السعر تعتبر المشكلة الرئيسية أمام مدراء التسويق وأن سعر المنتج من أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك، فزيادة سعر المنتجات يمكن أن تتم عن طريق التحكم في التكاليف أو بعدة طرق أخرى، ومنه فالأسعار تعتبر بمثابة الأداة الفعالة في تحقيق أهداف المؤسسة، وهو ما يدعونا إلى التعرف على : مفهوم السعر، أهدافه، وطرقه.

أولاً : مفاهيم أساسية حول السعر: تفرض عملية التسعير لمختلف المنتجات والعلامات التجارية على المؤسسات اتخاذ العديد من الإجراءات والقرارات المرتبطة بتحديد دور السعر وأهدافه في المزيج التسويقي بالإضافة إلى تحديد السياسات السعرية الواجب إتباعها بما في ذلك تحديد أنواع السعر الواجب تطبيقها لكل حالة من حالات الشراء للمستهلكين ومن مختلف الشرائح. وباعتبار التسعير العنصر الأكثر فعالية وحركية وأهمية مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن السعر هو العامل المتغير والملموس من وجهة نظر البائع و المشتري. و فيما يلي سنتعرف على أهم العناصر في سياسة التسعير .

1- مفهوم السعر: لقد تعددت التعاريف حول مفهوم السعر ومنها نجد ما يلي:

▪ " هو الاتصال الأول بين الزبون والمنتج، يؤدي ارتفاعه إلى انخفاض الطلب الفعال وتدني حجم المبيعات بينما يسبب انخفاضه عجز المؤسسة عن الوفاء بالتزامها."¹

▪ " هو المقابل النقدي ثم يوسع إلى سعر حقيقي، وهو مقابل المنافع المحصل عليها من جودة وخدمة واثبات وغيره، ويعتبر أداة إستراتيجية من خلال استخدامه كوسيلة اتصال وأداة للمنافسة ومؤشر على الأداء المالي"².

¹ Tou djine abdelkrim, comment optimiser les prix, emal Algérie, 1991, p 09.

² محمد إبراهيم عبيدات، "استراتيجية التسويق"، مدخل سلوكي، الأردن: دار المستقبل، 1997، ص ص: 160.159.

▪ وعرف فيليب كوتلر " السعر على أنه: مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما انه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع"¹.

▪ "يعتبر السعر تلك القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"². من التعاريف السابقة نصل إلى أن السعر هو "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع المنتج أو الخدمة نظير حصوله عليها"³. أي أنه عبارة على قيمة الشيء التي تمكن المستهلك من الحصول عليه خلال فترة زمنية محددة حيث يهدف المختصون في تحديد الأسعار على عمليات التسعير الهادفة إلى رفع حجم المبيعات وتمييز العلامة .

2- مراحل تحديد السعر (Stages for establishnig prices): تمر عملية تحديد السعر للمنتج بعدد من المراحل والتي من خلالها يتم تجنب الكثير من حالات عدم التأكد والمرتبطة بقبول أو رفض السعر من قبل المشتري الحالي أو المحتمل، وهذه الخطوات تتمثل فيما يلي:⁴

(أ) **اختيار أهداف التسعير:** تساعد أهداف التسعير في تشكيل أهداف إستراتيجية التسويق الموجهة إلى الأسواق المستهدفة، يمكن النظر إلى أهداف التسعير على أنها تلك الأهداف العامة التي توضح دور التسعير في خطط المؤسسة طويلة الأجل، كما يجب أن تكون أهداف التغيير منسجمة مع الغايات الأساسية للمؤسسة ويمكن إيراد أهداف التسعير الممكن وضعها على الشكل التالي:⁵

(I) **البقاء (Survival):** يعتبر هدف البقاء/ الاستمرار الهدف الأول لكافة المؤسسات، مع أنه قد تتحمل بعض المؤسسات الخسائر في الأجل القصير في سبيل بقائها في السوق ولمدة أطول مع العلم أنه المؤسسة تضع أسعار مرنة والتي يمكن تعديلها خاصة إذا استجبت أية ظروف طارئة على عمل المؤسسة، بشكل عام فإن المؤسسة تعمل على وضع أهداف تسعيرية قصيرة الأجل وذلك بغية تفادي المنافسة والتكيف مع حالة عدم التأكد السائدة في السوق مع المحافظة على مستوى مقبول من التدفق النقدي.

¹ شفيق حداد، نظام موسى سويدان، السياسات التسويقية، عمان: دار ومكتبة الحامد، 1998، ص: 142.

² محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: دار الجامعية، 1998، ص: 89.

³ دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات اقتصادية، ورقة 2006، ص: 53.

⁴ محمد عبيدات، السياسات التسعيرية في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، عمان: دار الميسرة، 2004، ص: 30.20.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، السياسات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص: 262.250.



(II) الربح (Profit): يمكن النظر إلى هذا الهدف من خلال زاوية درجة الرضا الموجودة لدى إدارة المؤسسة حول ما تحققه من أرباح مقارنة مع السنوات السابقة، وما يمكن توزيع البعض منها على المساهمين/المالكين.

(III) العائد على الاستثمار (Return on investment): وقد تهدف المؤسسة من خلال تحديد أهداف التسعير إلى العمل على تحقيق نسبة عائد مربحة على الأموال التي يتم استخدامها أو استثمارها في المشروع قد تفضل بعض المؤسسات في التنبؤ بعائد الاستثمار لمشروع ما، وهذا راجع إلى عدم توفر المعلومات المطلوبة التي تساعد في التعرف على التكاليف الكلية للمشروع الجديد خلال فترة زمنية محددة.

(ب) تحديد خصائص الأسواق المستهدفة: قبل وضع السعر النهائي تلجأ المؤسسة إلى دراسة الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين الحاليين والمحتملين بهدف التعرف على العوامل الديمغرافية والنفسية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين، إضافة إلى التعرف على أداء ومواقف المستهلكين حول الأسعار الحالية لكافة العلامات من المنتجات، ومن ثم بناء سياسات سعرية تعتمد إما على تخفيض السعر أو رفعه.

(ج) تحديد الطلب: تعتبر الأساليب التي تستخدم لتقدير حجم المبيعات المحتمل أي كمية المبيعات المحققة من منتج ما خلال فترة زمنية محددة بمثابة المدخل الرئيسي لفهم وتقدير حجم الطلب الكلي مما يمكننا من فهم العلاقة بين سعر المنتج والكمية المطلوبة منه.

(د) تحليل أسعار المنافسين: تقوم الجهات المختصة بإدارة التسويق في المؤسسات بمهمة جمع المعلومات الخاصة بأسعار المنافسين الرئيسيين في السوق من مختلف المصادر الداخلية والخارجية، والعمل على تحليلها وإظهار نقاط القوة والضعف فيها، حيث بعدها تقوم المؤسسة بوضع وتحديد الأسعار التي تحقق أهدافها.

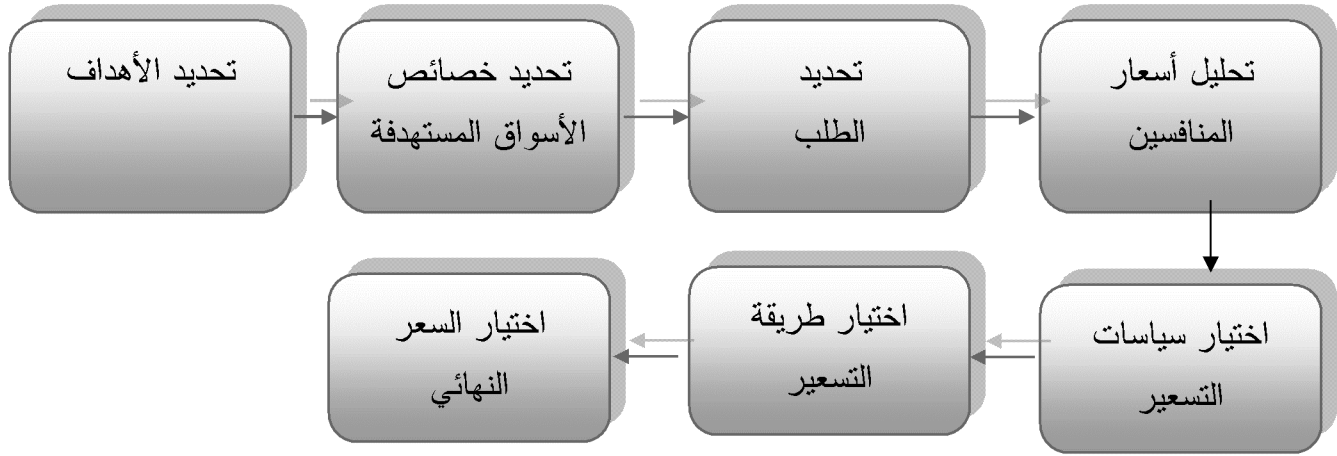
(هـ) اختيار سياسات التسعير: تعرف سياسات التسعير بأنها " تلك الفلسفة أو الدليل العلمي الذي تم تصميمه لتحديد قرارات التسعير لهذا المنتج"، فالسياسات التسعيرية تعتبر بمثابة مزود للإدارة بمختلف الأساليب الممكن تنفيذها لتحقيق أهداف التسعير.

والتي تتضمن تنفيذ عدة إجراءات منها تحديد أسعار السلع/ الخدمات لدى مؤسسة ما على أسس منظمة (ي) اختيار السعر النهائي: انطلاقاً من اختيار طريقة التسعير تقوم المؤسسة باختيار السعر النهائي للمنتج المطروح.

انطلاقاً مما سبق تقوم المؤسسة بتحديد الهدف أو الأهداف المراد تحقيقها من وراء التسعير وكمية الطلب، مجموع التكاليف التي تم إنفاقها، إضافة إلى الأوضاع التنافسية السائدة ثم تقوم باختيار سياسة

التسعير ومنه اختيار طريقة التسعير، وأخيراً تقوم المؤسسة بتحديد السعر النهائي لمنتجاتها والشكل الموالي يوضح مراحل تحديد الأسعار

الشكل رقم (08): مراحل تحديد السعر



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 272.250.

ثانياً: استراتيجيات التسعير (Pricing strategies): تعتبر عملية تحديد استراتيجيات التسعير واحدة من الخطوات الأساسية في عملية تحديد الأسعار حيث تنفرع إلى:

1- إستراتيجية السعر المستقر (Maintaining price stratégie): من خلال هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة إلى المحافظة على استقرار أسعارها وذلك لتجنب المنافسة السعرية، حيث تفترض هذه الإستراتيجية أن المؤسسات التي تتبع هذا الأسلوب تتمتع بالدور القيادي في السوق.¹

2- إستراتيجية تخفيض الأسعار (REDUCING The price stratégie): تعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم، حيث تهتم هذه الإستراتيجية بتلبية حاجات المستهلكين في بيئة متغيرة فهي تؤدي إلى انخفاض في هامش الربح مع زيادة الحصة السوقية.²

3- إستراتيجية زيادة السعر (Increasing The price stratégie): تتمثل هذه الإستراتيجية بقيام المؤسسة بتسويق منتجاتها بأسعار مرتفعة مقارنة مع منافسيها، وذلك بهدف إشباع الرغبة لدى المشترين الذين يشعرون بارتفاع مكانتهم في المجتمع، لذلك تعمل المؤسسة على تحديد سعر مرتفع للمنتج، والعمل على توريته وبأعداد قليلة على تجار التجزئة المعروفين.³

¹ أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي"، مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل، 2007، ص: 131..

² نزار عبد المجيد لبرواري، أحمد محمد فهمي البر زنجي، مرجع سبق ذكره، ص: 199.

³ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 374.

ثالثاً: طرق التسعير: يعتبر تحديد سياسات التسعير التي سيتم إتباعها في تسعير المنتجات الجديدة من الأمور الأساسية عند تشكيل وتصميم الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بها، إذ لا بد من اختيار سياسات أو طرق التسعير تلائم مختلف القطاعات التسويقية وتتوافق مع أهداف المؤسسة، فيما يلي سيتم عرض طرق التسعير.

- 1- **التسعير على أساس التكلفة:** تلعب التكاليف دوراً بارزاً في تحديد سعر المنتجات.
- 2- **التسعير على أساس السوق:** تقوم بعض المؤسسات بتسعير منتجاتها أساساً على السعر السائد في السوق مع مراعاة التكاليف و المصاريف.¹
- 3- **التسعير حسب الطلب:** في بعض الأحيان تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بما يتناسب مع مستويات الطلب السائدة على المنتجات التي يتعاملون بها فإذا ما كان الطلب على المنتج كبير يكون السعر عالي والعكس بالعكس، وبالتالي لا بد أن تقوم المؤسسة بتقدير الكميات المطلوبة من المنتج لعدة مستويات من الأسعار واختيار السعر الذي يحقق أعلى مستوى من الإيرادات.²
- 4- **التسعير حسب المنافسين :** بمقتضى هذه الطريقة يستند تسعير المنتجات على أساس أسعار المنافسين ويضيف إليها نسبة معينة أو ينقص منها نسبة معينة، دون الاعتماد على الطلب على المنتج أو مقدار تكلفة المنتج.³
- 5- **التسعير السيكولوجي:** هذه الطريقة تقوم على أساس تحليل الأبعاد السيكولوجية لأثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك، تستخدم هذه الطريقة لربط العلاقة بين السعر والجودة فنجد أحياناً بعض المستهلكين يعتقدون أن المنتجات ذات الأسعار العالية توحى بجودة عالية والعكس بالعكس.⁴
- 6- **التسعير على أساس العائد المرتقب للاستثمار (ROI):**⁵ تلجأ بعض المؤسسات إلى تحديد سعر منتجاتها انطلاقاً من تحديد معدلاً للعائد على الاستثمار (شكل نسبة) وذلك خلال فترة زمنية محددة حيث تعتبر هذه الطريقة من أقل الطرق شيوعاً كونها تتطلب معلومات دقيقة عن التكاليف والاستثمار.⁶

¹ محمد صالح المون، مرجع سبق ذكره، ص: 376.

² محمد بن الشيخ عبد الله، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 271.

³ محمد تاجر العيون، مرجع سبق ذكره، ص: 230.

⁴ - Eric Vernet, **l'essentiel du marketing**, paris : édition d'organisation, avril 2002, p : 270.

- Kotler, phdubois, **marketing management**, 10^{ème} édition, paris : publi- union, 2000, p : 177.

⁵ - ROI : Return on investment.

⁶ محمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي"، مرجع سبق ذكره، ص: 160.

المبحث الثالث : سياسة التوزيع و سياسة الترويج

لا يعتبر نشاط التسويق محصوراً فقط بإدارة التسويق أو التخزين، ولكن يمتد ليشمل عمليات إيصال المنتجات إلى الموزعين من وإلى مختلف المناطق وتأمين وصولها بالكميات المطلوبة والأوضاع المناسبة للمستهلكين في السوق المستهدفة، حيث أنه عندما يقرر المستهلك إيصال المنتجات إلى السوق المستهدفة فإنه يكون أمام خيارين، إما أن يبيع المنتج مباشرة أو أن يبيعه من خلال الوسطاء. ومنه يقوم البائع باختيار الأدوات الترويجية المناسبة لإيصال الرسالة المراد تبليغها للجمهور المستهدف. وتبعاً لذلك تم الجمع بين سياستي الترويج والتوزيع في هذا المبحث .

المطلب الأول: سياسة التوزيع

1- مفهوم التوزيع: لقد تنوعت تعاريف هذا النشاط حسب الباحثين والكتاب وسنتطرق إلى بعض منها:

- يعرف فيليب كوتلر "H- KOTLER" التوزيع على أنه: " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المنتج في شكله النهائي، إلى أن يصل المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون المنتج مهياً للاستهلاك في أشكال وأحجام موافقة لحاجات ورغبات المستهلكين"¹
- كما يعرف التوزيع على أنه: " عملية انسياب وتدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها وتعبئتها وتغليفها وتسعيورها من المنتج إلى المستهلك النهائي، وذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة."²
- كما يرى مارتين وفيدرين "VEDRINE&MARTINE" أن التوزيع " يشمل جميع العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز الإنتاج إلى أن يوضع في متناول المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي."³
- يقصد بالتوزيع " عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للمنتجات."⁴

¹ KOTLER PH, MARKETING MANAGEMENT, 8 EDITION, PARIS PUBLI-UNION-1994.

P : 364

² أحمد عادل (مؤلف)، مدخل في التسويق وإدارة المبيعات، لبنان: دار النهضة العربية، 1980، ص: 359.

³ MARTIN ET VEDRINE, MARKETING, ALGER: CHIHAB, 1996, P: 117,

⁴ أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكعالي، "التوزيع"، مدخل لوجستي دولي، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل، 2004،



ثانيا: وظائف التوزيع : كل من المنتجين/ تجار الجملة/ تجار التجزئة، أو أي وسيط داخل القناة التوزيعية يقوم بالعديد من الوظائف والتي بدورها تسمح بانتقال المنتج إلى المستهلك، وهذه الوظائف تنقسم إلى:

1- البحوث: جمع المعلومات، تحليلها، وتصنيفها، وذلك بهدف اتخاذ القرارات وتخطيط السياسات وتحديد الأهداف.¹

2- النقل: إن وظيفة النقل تسمح بنقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وبالتالي فهي تخلق بما يسمى المنفعة المكانية، حيث أن المؤسسة تقوم باختيار وسيلة النقل المناسبة لنقل منتجاتها، وتختلف وسيلة النقل حسب: ² طبيعة السلعة المنقولة والوقت اللازم للنقل.

3- التفاوض التجاري: يعرف التفاوض كما يلي: " هو مناقشة أو حوار هادف بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة، تستهدف الوصول إلى اتفاق مرتب يساهم في تحقيق أهداف كل منها".³

4- الوظائف المالية للتوزيع: يكمن هذا النوع من الوظائف في تمويل المخزون وتحمل المخاطر إضافة إلى ضبط الفواتير وعملية الدفع.

5- الإعلام والإعلان: هذه النوعية من الوظائف تسير في اتجاهين بحيث تقدم معلومات للمستهلك على المنتج بكافة مواصفاته وأماكن تواجده، إلى جانب انه يقدم إلى المنتج كافة رغبات وشكاوى المستهلكين، ومنه تقوم المؤسسة بإجراء التعديلات المناسبة لإدراك الوضع.

6- الملائمة (الموائمة): أي تشكيل المنتجات بطريقة تناسب متطلبات وحاجيات المستهلكين.⁴

ثالثا: قنوات التوزيع : تطور مفهوم قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية كترديد احتياجات المستهلك والتقدم التكنولوجي والابتكارات التي أدت مجملها إلى تحسين طرق تقديم وتسليم المنتجات سنحاول فيما يلي عرض مفاهيم عامة حول قنوات التوزيع.

1- مفهوم قنوات التوزيع (Channel of distribution): تعرف قنوات التوزيع بأنها: "مجموعة من الوسطاء الذين يقع عليهم عبئ توزيع السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأوقات المناسبة"⁵، ويمكن النظر إلى قنوات التوزيع على أنها " مجموعة الأفراد أو المؤسسات الذين يقع على

¹ معالي حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل، 2002، ص: 24.

² رضوان المحمود، العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 376.

³ بوخاري، المساهم، مطبوع في الجزائر، التوزيع كأداة المقاربة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة الإنتاجية في الجزائر،

المنطق الدولي: تنافسية المؤسسات وتحويلات المحيط، أيام 29-30 أكتوبر، جامعة بسكرة، 2002، ص: 76.

⁴ احمد شاكور العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 281

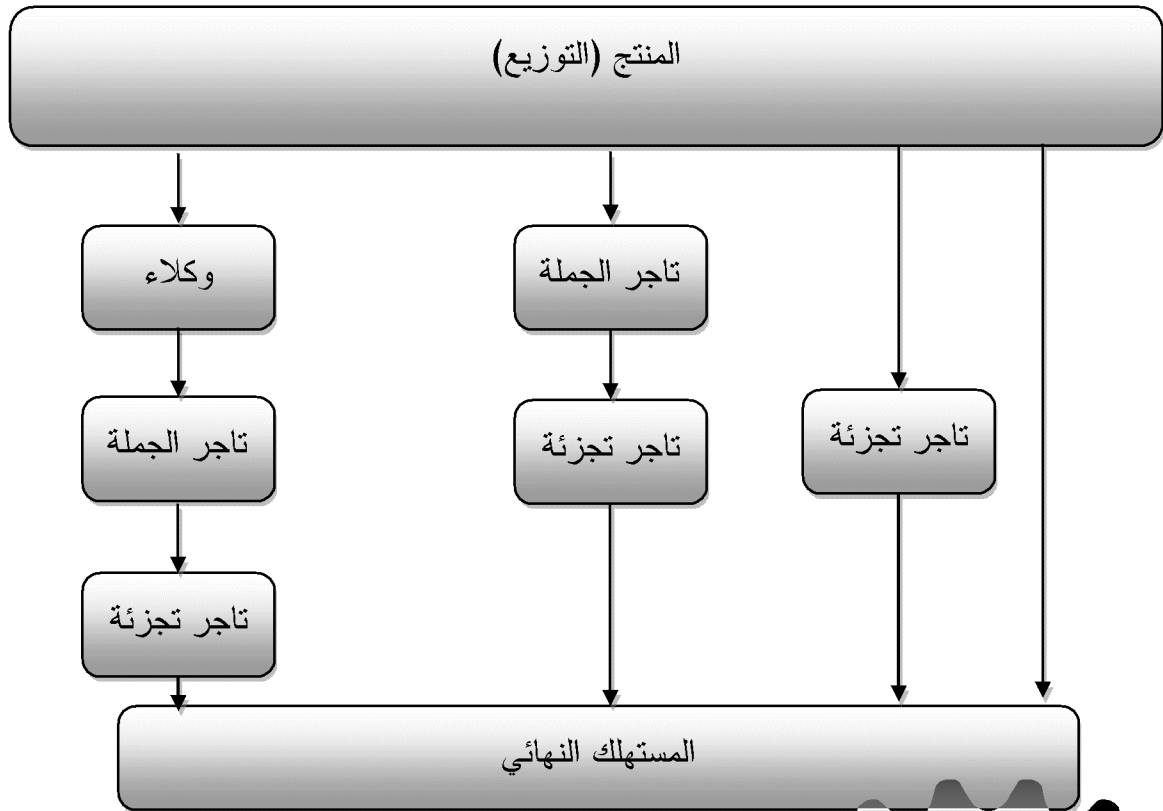
عانتهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة".¹

تُعرف منافذ التوزيع على أنها: "مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير".²

في حين تُعرف أيضا قنوات التوزيع كما يلي: "الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة في حركتها من مركز الإنتاج إلى مركز الاستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية".³

1- أنواع قنوات التوزيع: تختلف طرق إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي مابين الطرق المباشرة والغير المباشرة، حيث يوضح الشكل الموالي أنواع قنوات التوزيع.

الشكل رقم (09): أنواع قنوات التوزيع



Source .Kotler pH, Dubois, marketing management, 10^{ème} édition, opcit, p : 496

¹ هاني حامد الضمير، "إدارة قنوات التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

² خالد الراوي، حمود السند، "مبادئ التسويق الجديد"، الطبعة الأولى، عمان: دار الميسرة، 2000، ص: 242.

³ عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، عمان: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، 2002، ص: 119.

2-1- التوزيع المباشر: يقوم منتج السلع الاستهلاكية والإنتاجية بالاتصال بالمستهلك لتصريف منتجاتهم وذلك إما بالبيع عبر الانترنت أو البيع بالبريد، المعارض أو الطواف على بيوت المستهلكين. ويستخدم أسلوب التوزيع المباشر في حالات عديدة منها: حالة المنتجات الجديدة، حالة المنتجات التي تتصف بخصائص تقنية عالية، وكذا حالة ارتفاع قيمة المنتج.¹

2-2- التوزيع غير المباشر: يقوم المنتج بتصريف منتجاتها دون أن يتصل مباشرة بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وذلك عن طريق قنوات تتشكل من منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق وهي:²

- من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك النهائي .
- من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك النهائي.
- من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.

يتم التوزيع غير المباشر عن طريق نوعين من الوسطاء، النوع الأول هم الوسطاء الذين يمتلكون المنتج وهم تجار الجملة و تجار التجزئة، أما النوع الثاني فهم الوسطاء الذين لا يمتلكون المنتج ولكنهم يبيعونه لحساب المنتج وهم الوكلاء بأنواعهم³.

رابعاً: أشكال التوزيع: بعد اختيار نوع القناة المناسبة، تلجأ المؤسسة للنظر إلى شكل التوزيع الذي ترغب فيه، حيث تصنف أشكال التوزيع حسب درجة تغطيتها السوقية إلى:

1- التوزيع الشامل والمكثف: تقوم هذه السياسة على أساس استخدام عدد كبير من قنوات التوزيع أثناء تصريف المنتجات إلى المستهلك وإيصالها إلى أبعد الحدود، ومنه أكبر تغطية سوقية، إن المنتجات الموزعة بهذا الشكل لا بد أن تتميز بجملة من المميزات ومنها نجد: أن يكون الطلب عليها واسع ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع⁴.

2- التوزيع الانتقائي: في ظل التوزيع الانتقائي تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عبر قنوات توزيعية محدودة بالمقارنة مع التوزيع الشامل/المكثف، هذا النوع من التوزيع يلائم بدرجة كبيرة التعامل مع السلع التسويقية، وبعض أنواع المعدات الصناعية وقطع الغيار.⁵

3- التوزيع الوحيد/المستقل: في هذه الحالة يقوم المنتج/البائع بتصريف منتجاته من خلال إما رجل بيع واحد أو من خلال وكيل وحيد، أو من خلال تاجر جملة/ تجزئة واحد، وذلك بهدف الوصول إلى سوق محددة

¹ ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجزائر : جامعة الجزائر، 2001/2002. ص : 40.

² خالد الراوي، عمود البيع، مرجع سبق ذكره، ص: 251.

³ ميلودي أم الخير، مرجع سبق ذكره، ص : 40.

⁴ Alain ollivier et Renauld de maricourt, pratique du marketing en Afrique, paris : édition Edicef, 1990, p : 178.

⁵ أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سابق، ص: 52.

المطلب الثاني: سياسة الترويج

تعتبر سياسة الترويج من أهم سياسات المزيج التسويقي، وحتى تنجح كل من سياسة المنتج، السعر والتوزيع لابد أن تتوفر لدى المؤسسة سياسة ترويجية فعالة وانطلاقاً من هذا المطلب سنحاول التعرف على مفهوم الترويج وعناصره ثم نقوم بالتركيز على الإعلان.

أولاً: مفاهيم عامة حول الترويج

1- مفهوم الترويج: تضاربت وتعددت الآراء حول إعطاء مفهوم للترويج ويكون شامل لجميع الخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، ويمكن إعطاء التعريفات التالية:

- لغتا يقال "راجت السلعة رواجاً" وهذا يعني أن السلعة لقيت قبولا، وزيادة في الطلب من المستهلكين.¹
- يعرف كوتلر kotler الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"².
- ويعرف كذلك على أنه: "عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار المؤسسة أو منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها."³
- من جهة أخرى يعرف الترويج بأنه: "اتصال المنشأة ب جماهيرها المختلفة بهدف تقديم المعلومات والتأثير على سلوكهم"⁴.

وعليه فإن الترويج هو عبارة على عملية اتصال بين المنتج (البائع) والمشتري (المستهلك)، تهدف إلى تزويد المنتج والمستهلك على حد سواء بالمعلومات. تتبع المؤسسة في هذه الحالة نوعين من استراتيجيات الترويج وهما كالآتي :

- إستراتيجيتي الجذب والدفع : وفقا لإستراتيجية الدفع تقوم المؤسسة بتوجيه الحملات الإعلانية للوسطاء بهدف إقناعهم للتعامل مع منتجات المؤسسة وبالتالي يقومون بالتأثير على المستهلكين لشراء المنتج وذلك باستخدام سياسة البيع الشخصي. أما إستراتيجية الجذب فتتضمن توجيه الحملات الإعلانية مباشرة إلى المستهلكين لإقناعهم بشراء المنتج ومنه طلبه

¹ نظام موسى مودران، "تفويق إبراهيم حداد"، التسويق مفاهيم معاصرة"، عمان: دار الحامد، 2003، ص: 323.

² ناهي معلاء، رائف توفيق، "أصول التسويق"، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل، 2005، ص: 308.

³ أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، القاهرة: دار قباء، 2001، ص: 253.

⁴ خير الدين، "التسويق"، للمفاهيم والاستراتيجيات، مصر: مكتبة عين شمس، 1997، ص: 383.



من الوسطاء والذين بدورهم يطلبونه من المؤسسة ،حيث تستخدم المؤسسة في هذه الحالة سياسة الإعلان .¹

▪ **إستراتيجية الضغط والإيحاء:** تعتمد إستراتيجية الضغط على استخدام الأسلوب العدواني لاقناع المستهلكين بمنتجات المؤسسة.في حين أن المؤسسة قد تستخدم أسلوب الإقناع المبسط لتعريف المستهلكين بالمنتجات دون الضغط عليهم وجعلهم يتخذون القرار بقناعة تامة وهو ما يسمى بإستراتيجية الإيحاء².

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي: يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج، وهي البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والإعلان. إن عملية إعدادا المزيج الترويجي المناسب لابد وأن يكون متكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تحقيق أهداف المؤسسة ولذلك لابد أن تُصاغ إستراتيجيات المزيج الترويجي انطلاقا من إستراتيجية التسويق التي تتبناها المؤسسة .وفيما يلي سنناقش مكونات المزيج الترويجي .

1- البيع الشخصي Personale selling:

▪ **تعريف البيع الشخصي:** البيع الشخصي هو عبارة عن "عملية اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل".³

كما يعرف على أنه " عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع"⁴.

من التعاريف السابقة، يتضح أن البيع الشخصي يتم بطريقة شخصية بين البائع والمشتري ولكن هذا الاتصال يختلف حسب طبيعة المنتج ،فكلما ارتفع سعر المنتج كلما ارتفعت قيمة المنتجة لدى المستهلك وبالتالي ازدادت حاجة المستهلك إلى الالتقاء مع رجال المبيعات بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج وبهدف إقناعه بالمنتج، ولتحقيق هذا الهدف يقوم البائع بإبراز منافع المنتج وكيفية استخدامه للعمل والرد على استفساراتهم.

2- العلاقات العامة: يعرف تارسبيترا (Tarspetra) العلاقات العامة بأنها: " الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء، كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير"⁵.



¹ مثير توري، مرجع سبق ذكره، ص: 83.
² محرزو حامد المصباحي، "إستراتيجية التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 270.
³ محمد فريد المحسن، "التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001، ص: 328.
⁴ إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، مصر: الدار الجامعية، 2002، ص: 21.
⁵ توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق"، مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، مصر: دار النهضة العربية، 1996، ص: 289.

كما تبين العلاقات العامة: "العلاقات التبادلية والتنافسية بين الشركة وهؤلاء جميعا في وقت ما وفي بيئة تسويقية معينة".¹

أيضا تعرف العلاقات العامة بأنها: "النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها المختلف".²

مما سبق يتبين أن العلاقات العامة هي نشاط منظم وهادف لتحقيق أهداف معينة كما تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة و جماهيرها ولتحقيق ذلك لابد من توفر معلومات دقيقة حول طبيعة المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وحاجاته ورغباته... الخ. و يمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة في النقاط التالية³:

- خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها لدى المستهلكين .
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد.
- الاتصال المباشر بالمستهلكين.
- التعرف على أذواق المستهلكين .

3- **تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا من عناصر المزيج الترويجي تستخدمه المؤسسة لإحداث تأثير إيجابي على مبيعاتها في المدى القصير، وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA"⁴ بأنه: " عبارة عن أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة وإقناعه بها"⁵.

انطلاقا من التعريف السابق يتضح أن تنشيط المبيعات هو عبارة على مجموعة من الأنشطة الترويجية تهدف إلى زيادة الطلب، فتنشيط المبيعات يعتبر بمثابة " جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة لهما".⁶

4- **الإعلان:** وهو ما سنتعرض إليه بالتفصيل فيما يلي .

ثالثا: سياسة الإعلان: لقد تعددت تعاريف الإعلان لذلك لا يمكن اعتماد تعريف محدد له ولكن يمكن إيراد جملة من التعاريف والتي تتضمن في مجملها التصور الكامل والمتكامل لماهية الإعلان.

1- **تعريف الإعلان:** الإعلان هو: " التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي".⁷

¹ فريد الويل، "العلاقات والترويج التبادلي"، الإسكندرية: 1997. ص: 85

² إسماعيل السيد، "الإعلان"، الإسكندرية: دار الجامعة، ص: 25.85.

³ محمود جاسم الصديقي، "استراتيجية التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 265.

⁴ AMA : Américain marketing association

⁵ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص: 287.

⁶ عبد السلام أبو فحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، الإسكندرية: مطبعة الإشعاع الفنية، 2000، ص: 516.

⁷ محمد محمد المصري، "الإعلان"، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص: 11.

- كما يعرف على أنه: " شكل من أشكال الاتصال مدفوع القيمة لإيصال فكرة أو معلومة مرتبطة بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما وشخص معين"¹ .
- أيضا يعرف الإعلان بأنه: " عملية الاتصال الاتقاعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو لخدمة أو فكرة أو شخص...الخ بهدف إحداث تأثير ذهني"².
- يعرف كوتلر "kotler" الإعلان على أنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة أو محررة"³ مما سبق يتضح أن الإعلان هو عبارة على وسيلة اتصال غير شخصية بين البائع والمشتري بهدف نقل المعلومات إلى المستهلك بواسطة وسائل مملوكة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح على هوية المعلن .

و من هذا التعريف يتضح أن الإعلان يشمل العناصر التالية⁴:

- الإعلان هو شكل غير شخصي لتقديم المنتجات إلى المستهلك .
- يستخدم الإعلان أساليب فنية ونفسية للتأثير على سلوك المستهلك .
- الإعلان نشاط مدفوع القيمة .
- يصدر الإعلان على جهة معلومة .

2- **تصنيف الإعلان:** يمكن تصنيف الإعلان إلى عدة أنواع التي يتم تصنيفها وتنفيذها على النحو الموضح في الجدول الموالي.

¹ عبد السلام أبو محمد، أساسيات التسويق، بيروت: الدار الجامعية، 1990، ص: 386.

² نازي معلا، رائف، توفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 326.

³ محمد فريد الصحن، "الإعلان"، محرس: الدار الجامعية، 2000، ص: 13.

⁴ محمد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص: 228 .



الجدول رقم (01): تصنيف الإعلان

أولاً: على أساس الهدف	أولاً: على أساس الجمهور المستهدف
1- إعلان السلعة/ الخدمة ويشمل: * الإعلان الريادي: تنمية الطلب للمنتجات. * الإعلان التنافسي: تنمية الطلب الاقناعي * الإعلان التذكيري: * الإعلان المقارن: مقارنة مباشرة .	1- الإعلان الموجه للمستهلك: (أ) الإعلان القومي: على المستوى القومي. (ب) إعلان التجزئة: على مستوى متجر معين. (ج) إعلان محلي: على المستوى المحلي. (د) إعلان تعاوني: تشترك فيه أكثر من شركة أو منتج.
2- إعلان المؤسسة: لتحسين سمعة المؤسسة. * إعلان الخدمات العامة. * إعلان خدمات المستهلك.	2- إعلان الأعمال: (أ) الإعلان التجاري: موجه إلى تجار الجملة/ التجزئة (ب) الإعلان المهني: موجه إلى المهنيين. (ج) الإعلان الزراعي: موجه إلى المزارعين

المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 506.

3- وسائل الإعلان: هناك العديد من الوسائل الإعلانية، والتي يمكن استخدامها لنشر الإعلانات، ونذكر

من أهمها ما يلي:

(أ) الوسائل المقروءة: وتتمثل في الصحف والمجلات

- **الصحف:** تعتبر من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، فهي عبارة عن مطبوعات تصدر بشكل منتظم ولها عنوان مميز، ويشترك في كتابتها العديد من الكتاب والصحفيين.¹
- **المجلات:** والمجلات قد تكون أسبوعية، ربع سنوية، إلا أنها قد تميل إلى فئة معينة من الجمهور، حيث تجمع بينهم خصائص معينة، تتميز بعمرها الطويل نسبياً، مما يزيد في عدد الأفراد المطلعين عليها.²

▪ **إعلانات الطرق ووسائل النقل:** تعتبر هذه الطرق من أقدم الطرق الإعلانية استخداماً، ومازالت

تستخدم إلى حد الآن، حيث تتميز بتغطية كبيرة لجميع المناطق الجغرافية.

(ب) الوسائل المرئية: ويشمل التلفاز، السينما والانترنت.

▪ **التلفاز:** يعتبر الإعلان في التلفاز من أكثر وسائل الإعلان كفاءة وانتشاراً وشعبية في العالم، ومن

أهم خصائصه: الجمع بين الصوت والصورة. الانتشار الواسع، إضافة إلى انخفاض تكلفة

إعلان التلفزيوني مقارنة بعدد الجمهور المشاهدين.

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء، ص: 197

² شبيب عباس العلق، "الإعلان الترويجي التسويقي في الانترنت"، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج، 2003، ص: 252.

- السينما: يتم الإعلان في السينما عن طريق إعداد الأفلام الإعلانية، بحيث تعمل على جعل المتفرج مستعدا نفسيا لتقبل الإعلان المطروح، حيث تشارك التلفزيون مزايه الإعلانية: الصورة، الصوت والحركة إضافة إلى كبر حجم الشاشة إلا أن الإعلان في السينما يتخلله بعض القصور والتمثل في أنه الإعلان السينمائي يكون في فترة الاستراحة حيث في هذا الوقت يغادر المتفرجون مقاعدهم، هذا إلى جانب تناقص الإقبال على السينما بشكل عام.¹
- الانترنت: يعرف الإعلان الالكتروني بأنه: "مجموعة الأنشطة الترويجية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت".²
- حيث يتميز الإعلان عبر الانترنت بجملة من الخصائص وهي:³
 - ⊠ تزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية وفي الحال عند دخول الفرد إلى الموقع.
 - ⊠ ثقافة الإعلان عبر الانترنت هي ثقافة علمية تكنولوجية.
 - ⊠ الاهتمام بدرجة عالية بالإعلان من حيث التصميم، الصورة، والصوت والحركة والنص.
- وبالرغم من جملة المزايا المذكورة أعلاه، إلا أن الإعلان الالكتروني لا يخلو من صعوبات ومشكلات تتزايد شكوى المؤسسات منها، ويمكن تحديد هذه المشكلات فيما يلي:⁴
 - إن الشباب هم الأكثر استخداما للانترنت، مما يجعل المسوقين أمام مشكلة كيفية الوصول إلى الشرائح السكانية العامة.
 - نظرا لكم الهائل عبر الانترنت، وكل موقع يعرض كم أكبر من المعلومات، مما يجعل الموقع لا يحظى إلا بثواني للاطلاع على مختلف المعلومات المتوفرة فيه.
 - الإعلان عبر الانترنت يركز على الاستهلاك أكثر مما يحفز على الادخار.

4- مراحل صياغة الحملة الإعلانية:

إن صياغة الحملة الإعلانية بطريقة ناجحة تتطلب المرور بعدة مراحل متضمنة تحديدا واضحا للأسواق المستهدفة مع معرفة خصائصه، وذلك من أجل تنفيذ مساهمة الترويج في الإستراتيجية التسويقية وفيما يلي أهم الخطوات المتبعة لوضع الرسالة الإعلانية:

- **صياغة الأهداف:** إن تحديد أهداف الإعلان تعتبر بمثابة حجر الزاوية لتخطيط الحملات الإعلانية أي يتم تحديد ما يريد من وراء الإعلان: إدخال منتج جديد؟ أم التذكير بالمنتج أو علامة تجارية معينة.

¹ احمد تاجر السكري، التسويق الصناعي، مرجع سبق ذكره، ص: 233.

² طارق بلال، التسويق والتجارة الالكترونية، الطبعة الثانية، الإسكندرية: منشأة المعارف، 2005،

³ صين: 409 بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

⁴ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الواض: دار المريخ، 2004، ص: 334.

- **تحديد الزبائن المستهدفين:** حيث وبمجرد تحديد أهداف الإعلان، يسهل على المؤسسة تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء المحتملين ولا يقتصر ذلك على إبراز خصائص المستهلكين فقط بل يتعدى ذلك إلى معرفة: أماكن تواجدهم، دوافعهم الشرائية وأهدافهم إضافة إلى موقع المؤسسة في السوق.¹
 - **تحديد المؤثرون في قرار الشراء:** في هذه المرحلة يتم تحديد الأشخاص الذين يؤثرون على قرار المستهلك بالشراء، وهذا بافتراض أن الفرد يستعين بأداء الآخرين ومساعدتهم ويتأثر بهم في مراحل القرار الشرائي.
 - **تحديد أساليب الترويج الملائمة لنقل المعلومات:** انطلاقاً من هذه الخطوة، وحسب المعلومات التي تم الحصول عليها، تتضح لدى المؤسسة الأساليب الأكثر ملائمة للوصول إلى الفئات المستهدفة.
 - **صياغة الرسالة الإعلانية:** بعد وصولنا إلى كافة المعلومات المطلوبة، يمكننا طرح التساؤلات التالية: ماذا نريد أن نقول لهؤلاء؟ أو ماذا نريد أن نعرض لهم عند اتصالنا بهم؟ وهذا يعني البحث عن الفكرة أو الرؤية أو الصياغة التي بمجرد نقلها تحدث تأثيراً في ذهن الفئات المستهدفة. قبل اعتماد صياغة الرسالة الإعلانية ينبغي طرح جملة من التساؤلات وهي كالاتي:
 - ❧ هل الرسالة الترويجية تجذب انتباه الفئات المستهدفة؟
 - ❧ هل الرسالة الترويجية توجه تصرفات وقرارات الفئات المستهدفة؟
 - **قياس الأداء وتقييم النتائج:** كثيراً من الأشخاص يعتقدون بأن التقييم يكون بعد إتمام الحملة الإعلانية، أو بعد إتمام أي عمل، ولكن البعض الآخرين يعتقدون بأنه لا يقتصر التقييم على هذه المرحلة فقط، بل يكون في جميع مراحل تنفيذ الحملة الإعلانية.
- 5- **العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:** تعتبر عملية تحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يساهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف من مسؤولية رجل التسويق، ولهذا فإنه هناك جملة من العوامل التي لا بد وأن تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار المزيج الترويجي وهي:²

- مصطفى محمد أبو بكر، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، مدخل استراتيجي تطبيقي، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000، ص: 257، 243.
- رضوان المحمود، العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 347، 336.
- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 368.
- ² انظر:
 - احمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي"، مرجع سبق ذكره، ص: 215، 214.
 - محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 366، 363.



- **الموارد المالية المتاحة:** المقدرة المالية للمؤسسة تحدد المزيج الترويجي المناسب لها، فالمؤسسات ذات الموارد المالية المحدودة تكون لديها صعوبة في اختيار المزيج الترويجي، لذلك تلجأ إلى إتباع عدد محدود من الوسائل الترويجية كالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
- **طبيعة المنتج:** حسب طبيعة المنتج تتحدد الوسيلة الترويجية المناسبة، فنجد أنه بالنسبة للسلع الاستهلاكية يتم الاعتماد على الإعلان، أما بالنسبة للسلع الإنتاجية فإن البيع الشخصي هو العنصر الرئيسي للترويج.
- **طبيعة السوق:** كلما كان السوق الذي تعمل فيه المؤسسة صغيراً، ويحتوي على عدد محدود من الزبائن والمشتريين، زاد الاعتماد على البيع الشخصي ويستخدم الإعلان في حالة كبر حجم السوق ويميل دوافع الشراء نحو العاطفة أكثر منها إلى العقلانية.
- **طبيعة المنافسة:** تبعا لوضع المؤسسة التنافسي يتم تحديد المزيج الترويجي المناسب، فالمؤسسات العاملة في أوضاع المنافسة الكاملة تعتمد على استخدام الإعلان المقارن، مع إتباع سياسة تخفيض الأسعار الموجهة للوسطاء والمستهلكين، أما المؤسسات ذات الوضع الاحتكاري تلجأ إلى إتباع أسلوب البيع الشامل.
- **طبيعة المستهلكين المستهدفين:** إن نوعية المستهلكين المستهدفين تحدد شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدفة، فالمزيج الترويجي الذي يوجه إلى مشتري السلع الاستهلاكية يركز على الإعلان كأداة هامة لجذب انتباه المستهلكين وزيادة حجم المبيعات، أما المزيج الترويجي الموجه للمشتري الصناعي فيميل للتركيز على البيع الشخصي الذي يوفر الإجابات المناسبة للأسئلة ذات طابع فني معقد.

و فيما يلي نتعرف على مكانة عناصر المزيج التسويقي في الإستراتيجية التسويقية:¹

- **مكانة المنتج في الإستراتيجية التسويقية:** تعمل المؤسسة على تعديل الإستراتيجية التسويقية من خلال تعديل وإعادة تصميم المنتجات، وقد تركز المؤسسة من خلال إستراتيجيتها على تقديم كميات محدودة من المنتجات أو تنويع المنتجات وتوزيع عدد كبير من الأصناف في الأسواق.
- **مكانة الإعلان في الإستراتيجية التسويقية:** يتم التعرف على المنتجات (الشكل، اللون، الأبعاد... الخ)، ثم يتم التعرف على كيفية إشباع الحاجات بعدها يتم طرح المنتج في السوق، وهذا بعد إجراء عمل مسبق مع باقي العناصر الأخرى.

▪ **مكانة التسعير في الإستراتيجية التسويقية:** تعتبر سياسات التسعير كأداة تأثير مباشرة على أرباح المؤسسة، إذ أنه أي خطأ في سياسة التسعير قد يؤدي إلى خروجها من السوق، كما أنه

¹ محمد نوري، مرجع سبق ذكره، ص 130-132.



قد تهدف سياسة التسعير إلى تحديد سعر عالي أو متدني للمنتجات وتوجيهها إلى الفئات المستهدفة .

- مكانة التوزيع في الإستراتيجية التسويقية : انطلاقا من الإستراتيجية التسويقية يتم تحديد أساليب التوزيع الممكنة بنوعيتها (المباشرة /غير المباشرة) ،كما أنه يتم تحديد مدى تغطية قنوات التوزيع للمستهلكين والأسواق.
- مكانة الترويج في الإستراتيجية التسويقية: يجب على المؤسسة عند صياغة الإستراتيجية التسويقية أن تعطي اهتماما لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان،تنشيط المبيعات،البيع الشخصي والعلاقات العامةالخ) ،كما يجب أيضا تحديد دور كل عنصر من الترويج في نسبة المبيعات مثلا: نسبة المبيعات التي ترجع لمجهودات البيع الشخصي أو الراجعة إلى الإعلان أو تنشيط المبيعات .



خلاصة الفصل الأول :

لقد تضمن هذا الفصل مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية، ومن خلاله حاولنا إبراز نشاط المؤسسة المتمثل في تحديد الأهداف التسويقية، ثم التخطيط لهذه الأهداف بتحليل البيئة التسويقية ووضع الخيارات الإستراتيجية، ثم اختيار الإستراتيجية التسويقية وتطبيقها والتي تعتبر من بين أهم نشاطات المؤسسة وباعتبار دراسة محيط المؤسسة يرتكز على التسويق فقد تطرقنا إلى العناصر الأربعة المكونة للتسويق والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج. وكل واحد من هذه العناصر يحتوي على جملة من المكونات الداخلة فيه والتي يحتم على المؤسسة دراستها والإلمام بها حتى تتمكن من بناء إستراتيجية تسويقية لكن قبل البدء في إعداد هذه الإستراتيجية لابد من دراسة جملة من العناصر المحيطة بالمؤسسة ومن هنا قمنا بتقديم مجموعة من النماذج والتي من بينها: مصفوفة "BCG" وهذه الأخيرة لتحليل المحيط الداخلي للمؤسسة .

إن بناء الإستراتيجية التسويقية يرتكز أساسا على دراسة سلوك المستهلك والبحث على الطرق والوسائل المؤثرة في قراراته الشرائية والتي تتولى المؤسسة مسؤولية جمعها ودراستها وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.



الفصل الثاني



تمهيد :

تسعى معظم المؤسسات لكسب أكبر عدد من المستهلكين من خلال تقديم توليفة من السلع والخدمات وباعتبار أن المستهلك هو حجر الزاوية وأساس السوق وأن المؤسسة تبذل كل جهدها من أجل إشباع حاجياته ورغباته ومنه كان لابد على المؤسسة أن تحاول فهم وتفسير سلوك المستهلك ومعرفة دوافع واتجاهات الشراء ورغباتهم المستمرة لاقتناء السلع والخدمات المختلفة ومن خلال المعلومات التي يتم جمعها على المشترين تحاول المؤسسة الناجحة أن توفر احتياجاتهم بأفضل الأسعار وبمواصفات وجودة عالية حتى لا يتحولوا إلى المؤسسات الأخرى المنافسة. وبالتالي على رجل التسويق أن يبحث على أفضل الطرق والوسائل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في كل مرحلة من مراحل الشراء والتي تغريه على شراء السلع والخدمات ومن هنا كان لابد من دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قرار الشراء والتي تنفرع إلى عوامل بيئية داخلية وأخرى خارجية وعوامل تسويقية، حيث في دراستنا سنركز على تأثير العوامل التسويقية على القرار الشرائي للمستهلكين وهذا ضمن المباحث التالية :

- المبحث الأول: السلوك الشرائي للمستهلك.
- المبحث الثاني: أثر سياسة المنتج وسياسة السعر على القرار الشرائي للمستهلك.
- المبحث الثالث: أثر سياسة التوزيع وسياسة الترويج على القرار الشرائي للمستهلك.



المبحث الأول: السلوك الشرائي للمستهلك

في الآونة الأخيرة زاد الاهتمام بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك وذلك نظرا لارتباطه بالمفهوم التسويقي فالمهمة الأساسية للمؤسسة تكمن في دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين والعمل على تكييف أوضاعها بما يتلائم مع المستهلك، بالتالي فإن رجل التسويق لا يكون ناجحا في مهمته إلا إذا تمكن من فهم حاجيات ورغبات المستهلكين، واستطاع أن يحدد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي المناسب. مما يتطلب الأمر التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك وأنماطه إضافة إلى دورة حياة القرار الشرائي للمستهلك و نماذج دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يمثل المستهلك الأخير نقطة البداية لانطلاق العملية التسويقية تعتمد عليها عملية بناء الموارد الاقتصادية المختلفة، عليه فإن فهم سلوك المستهلك والتعرف على أهم العوامل المؤثرة في قراره الشرائي يعتبر من المستلزمات الأساسية في المؤسسة. ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي"¹.

كما يعرف على أنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"². أيضا يعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجياتهم ورغباتهم، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"³. إلى جانب التعريفات السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخداماتها."⁴ كما يعرف الكاتب عبد الحميد طلعت أسعد سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته."⁵



ومنه فإن سلوك المستهلك هو: "التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أم خارجي أو كلاهما يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكانياته الشرائية."¹ فالمستهلك لا يسلك سلوكا معيناً إلا إذا تعرض لمنبه خارجي أو داخلي أو كلاهما، ولكن الفرد قد يسلك سلوكا معيناً باتجاه سلعة أو خدمة حيث لا يوحي السلوك الذي تم فعلاً بأنه يرتبط بمنبه داخلي أو خارجي. انطلاقاً من هذه التعاريف يتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن "كافة المجهودات التي يبذلها الأفراد من أجل إشباع حاجياتهم ورغباتهم الاستهلاكية عن طريق الشراء."

مما سبق يتضح أن دراسة سلوك المستهلك تركز على² :

- كيفية قيام الأفراد باتخاذ قراراتهم المتعلقة بتوزيع مواردهم، الوقت والجهد للحصول على السلع والخدمات.
- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك في كل مرحلة من مراحل الشراء ومنها نجد العوامل الداخلية والخارجية إلى جانب العوامل التسويقية.
- تشمل دراسات السلوك الشرائي استعمالات السلع بمختلف الأنواع وتقييم المستهلك لها بعد استخدام المنتج إضافة إلى درجة الرضا أو عدمه التي توصل إليها المستهلك بعد شراء المنتج.
- تشمل دراسة سلوك المستهلك الإجابة على الأسئلة التالية: كيف ستتم عملية الشراء ؟ لماذا تم اتخاذ قرار الشراء ؟

ومنه تمثل عملية تحديد متخذ القرار أحد المهام الرئيسية التي تواجه المؤسسة بالنسبة لمنتجاتها أو خدماتها فمثلاً بالنسبة للسيارات فإن الرجل هو متخذ القرار، أما فيما يخص الملابس فإن المرأة هي صاحبة القرار وفي بعض الأحيان قد يشترك بعض الأطراف في اتخاذ قرار شراء سيارة مثلاً. فإن رجل التسويق يقع عليه عبء تحديد طبيعة الأدوار والتأثير المحتمل لمختلف الأطراف، من أجل تصميم المزيج التسويقي المناسب لذلك.

وبصفة عامة يوجد خمسة أدوار يمكن أن يلعبها الأطراف بالنسبة لعملية اتخاذ القرار الشرائي وهي:³

1- المبادر: هو الشخص الذي يقترح فكرة الشراء لأول مرة.

2- المؤثر: وهو ذلك الشخص/ الجماعة التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرار الشراء.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، جامعة القدس المفتوحة، 2002/01/01. على الخط :

² www.neelwalfurat.com في 2008/08/14.

³ الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، "التسويق"، سلوك المستهلكين، 152 سوق، مرجع سبق ذكره. ص : 2.

محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص : 96.95.

3- المقرر: وهو الشخص الذي يحدد قرار الشراء بصفة نهائية، أو يقرر: ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟ متى يشتري؟ أين يشتري؟

4- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء.

5- المستخدم: وهو الشخص الذي يستخدم المنتج في نهاية المطاف.

مما سبق يتضح أن الفرد قد يكون المبادر بطرح الفكرة، أو المؤثر أو المشتري أو المستخدم أو المقرر كما أنه قد يأخذ الفرد جميع هذه الأدوار في عملية الشراء الواحدة.

المطلب الثاني: أنماط السلوك الشرائي للمستهلك

يختلف الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية حسب عوامل كثيرة ومنها نجد: طبيعة المنتج، الوقت، المخاطر، تكرار الشراء... الخ، فنجد أنه سلوك المستهلك عند شراء سيارة يختلف عن سلوكه في شراء جريدة يومية. وعليه تم تحديد الأساليب التالية للسلوك الشرائي للمستهلك الذي يمكن أن يكون مسهب، محدود، روتيني أو متوسط المدى.

أولاً- أسلوب الحل المسهب: يستخدم المستهلك هذا الأسلوب عندما يواجه اختلافات كثيرة بين العلامات التجارية، ولكنه لا يكون على دراية بخصائص ومزايا كل منها.¹

فالمستهلك في هذه الحالة يكون في حالة مخاطرة كبيرة، وذلك لعدم وجود تجارب سابقة ومعلومات كافية وموثوق بها، وهنا المستهلك يكون أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء بغية التوصل إلى قرار شرائي مرضي للجميع، ويجب على رجل التسويق أن يبحث جيداً على المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل.

ثانياً- أسلوب الحل المحدود: يلجأ المستهلك إلى هذا الأسلوب في حالة شراء منتجات تتميز بأسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، في هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، فهو متألف مع فئة المنتج وغير متألف مع العلامة الخاصة به حيث يقوم المستهلك عادة بالانتقال مباشرة إلى تقييم الحلول أو البدائل الشرائية ويحتاج إلى كمية صغيرة من المعلومات.²

ثالثاً- أسلوب الحل الروتيني: يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي، حيث يتم الشراء بصورة اعتيادية، وذلك في حالة المنتجات التي يكون فيها المستهلك على علم بأنه لا توجد اختلافات واضحة وحقيقية بين العلامات الموجودة في السوق، مما يسمح بتقليص وتسريع سيرورة القرار الشرائي.³

² Penis darpy et pierre vole, comportements du consommateur, paris: dunor, 2003, p.133.

³ Pierre duboi et alcin jolibert, le marketing fondement et pratique, 3^{eme} édition, paris: economisa, 1998, p: 104

حيث تتميز المنتجات في هذه الحالة بـ:¹

- انخفاض السعر.
- انخفاض درجة المخاطرة.
- عملية تكرار الشراء/ كثيرة جدا.
- الوقت المطلوب للحصول عليها قصير جدا.

مهمة رجل التسويق هنا، هي توفير هذه العلامة حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى، كما يجب استخدام وسائل تنشيط المبيعات، والإعلانات المتلفزة، بالإضافة إلى أسلوب عرض البضائع في المحلات بهدف التأثير على القرار الشرائي المرتبط بالمنتجات الروتينية.

رابعا- أسلوب الحل متوسط المدى: ينتج هذا السلوك عندما لا يكون المستهلك على دراية بالاختلافات الموجودة بين العلامات المتوفرة، وهذا ما يجعل المستهلك منوط وبصورة كبيرة بعملية الشراء، ويكون أكثر حساسية للأسعار ولوفرة المنتج.² في هذه الحالة رجل التسويق يعمل على محاولة إقناع المستهلك بالعلامة وبأن اختياره كان صحيحا، وذلك عن طريق تصميم إعلانات خاصة.

لمعرفة وفهم السلوك الشرائي للمستهلك لابد من معرفة مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ لقرار الشراء، ويمكن إدراج هذه الخطوات في نموذج يوضح عملية القرار الشرائي، كما هو موضح في الشكل الموالي.

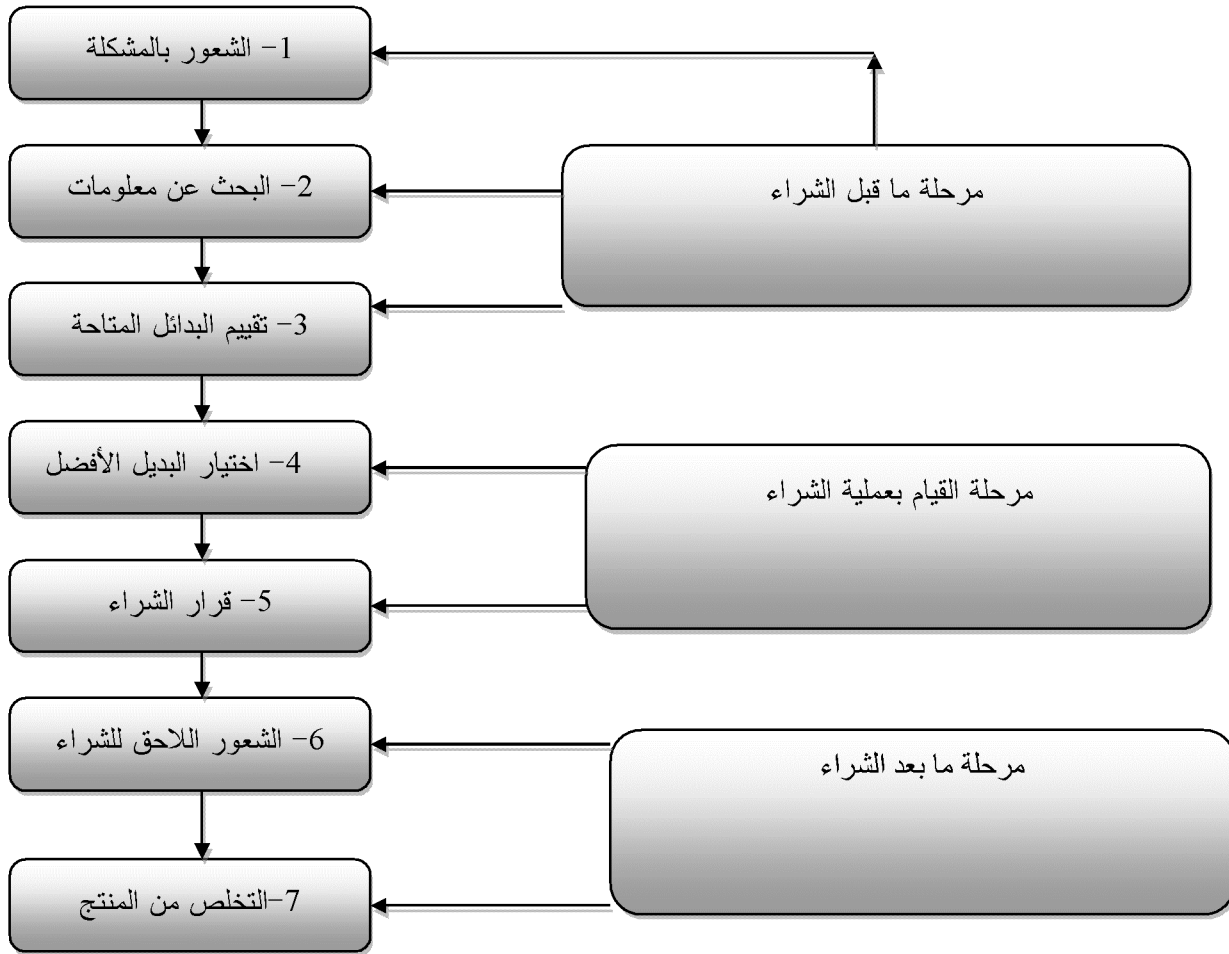


¹ عنابي بن عيسى و"الشراء للمستهلك"، عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003،

ص: 100. ² غريب الطاوس، "دراسة سلوك المستهلك"، التفاعل بين الوضعية والإحساس عند عملية الشراء، مذكرة ماجستير،

تخصص: إستراتيجية وتسويق، عنابة: جامعة باجي مختار، 2006/2005، ص: 32.

الشكل رقم (10): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

وبشكل عام يمكن اتخاذ القرار الشرائي عبر المراحل التالية:

1- الشعور بالمشكلة: تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، تبدأ هذه المرحلة عند إحساس الفرد بوجود حاجة غير مشبعة لديه وذلك عندما يشعر المستهلك بوجود اختلاف بين حالته الحالية والحالة التي يرغب أن يكون عليها، ومنه المشكلة هي عبارة عن وجود فجوة بين المستوى الفعلي والمستوى الأمثل الذي يرغب في الوصول إليه.¹ تكمن مهمة رجل التسويق هنا في البحث على الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك للتفكير عبر مراحل القرار الشرائي للمنتج، ومنه تصميم الاستراتيجيات التسويقية بمناسبة الاتصال والتعامل مع العملاء.

2- البحث عن معلومات: عندما يتحقق الشعور بالحاجة لدى المستهلك اتجاه المنتج الذي يرغب فيه فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات المتصلة بالمنتج وذلك من المصادر التالية:²

¹ هبة فؤاد علي، "التحديات المستهلكين في ظل الدولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، الجزء 387،

القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دار الحامد، 2004، ص: 35.

² خالد البكري، "التسويق"، أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية، 2006، ص: 92.

- المصادر الشخصية/ العائلة، الأصدقاء...الخ.
- المصادر التجارية/ الإعلان، تجار المعارض...الخ.
- المصادر العامة/ وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك...الخ.
- المصادر الخبيرة/ الصحف، الجهات المتحقة من الاستخدام...الخ.

3- تقييم البدائل: تتمثل هذه المرحلة في تقييم البدائل المتاحة، إما بالمفاضلة بين العلامات التجارية للمنتج المتوفرة في السوق. ويعتمد المستهلك في عملية تقييم البدائل على أكثر من معيار (السعر، الحجم واللون والشكل...الخ)¹، تختلف بحسب الخصائص الديموغرافية للمستهلكين المستهدفين وكذا بحسب طبيعة المنتج نفسه.

4- اختيار البديل الأفضل: انطلاقاً من هذه المرحلة يعمل المستهلك على اختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع وذلك حسب خبرته السابقة وأهدافه الحالية.

5- قرار الشراء: وهنا يقوم المستهلك ببناء تفضيلاته انطلاقاً من العلامة الأقل تفضيلاً ووصولاً إلى العلامة الأكثر تفضيلاً وهي التي يتخذ المستهلك قرار الشراء بشأنها. حيث أن قرار الشراء يتأثر بعاملين وهما²:

- العامل الأول : متعلق باتجاهات الأفراد حول العلامة التجارية التي وضعها المستهلك ضمن سلم تفضيلاته، حيث يتأثر قرار الشراء بمدى استجابة المستهلك لآراء الأفراد المحيطين به إضافة إلى طبيعة اتجاهات الأفراد حول السلعة، فإذا كانت إيجابية فهي تشجع على شراء السلعة والعكس .
- العامل الثاني: في هذه الحالة يتعلق قرار الشراء بحاجة ملحة لدى المستهلك قد تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

ومنه فإن قرار الشراء مرتبط بمدى إدراك المستهلك للخطورة الناجمة على اقتناء المنتج، حيث كلما زادت الخطورة زاد اعتماد المستهلك على الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء وهنا يأتي دور رجل التسويق في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء.

1- الشعور اللاحق للشراء : في هذه المرحلة يتم تقييم المنتج بعد عملية الشراء أي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بحيث يقصد بالرضا النتيجة المتوقعة من استهلاك المنتج والنتيجة الفعلية المتحققة أي الفرق بين الأداء الفعلي والبناء المتوقع للمنتج .وبغية تحقيق أعلى درجات الرضا يعمل رجل التسويق على الرفع من الأداء الفعلي للمنتج والصدق في تقديم الرسائل الإعلانية والمعلومات المطلوبة حول المنتج إضافة إلى تقديم رسائل إعلانية لطمأنة المستهلك لاستعمال المنتج وتدعيم قراره الشرائي وذلك من خلال إبراز الخصائص الفريدة التي يتميز بها المنتج على غيره من المنتجات المنافسة .

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 139.

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "التسويق"، سلوك المشتريين، 152 سوق، مرجع سبق ذكره. ص: 54.

2- التخلص من المنتج : إن عدم الرضا الناتج من اتخاذ قرار شراء منتج معين قد يتسبب في ظهور نتائج كثيرة والتي من بينها نجد¹:

- عدم تكرار شراء المنتج.
- التحول إلى منتجات المنافسين.
- تداول كلمات سيئة حول المؤسسة مما يؤثر على سلوك المستهلك المرتقب .

وفي الأخير نصل إلى أنه المستهلك ليس من الضروري أن يمر بمختلف المراحل المذكورة لعملية الشراء. وإنما تمثل نموذج تقليديا للمستهلك، فسلوك المستهلك يختلف باختلاف وضعية وموقف الشراء الذي يواجهه، فسلوك المستهلك عند شراء سيارة يختلف كلياً عند شراء جريدة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك جملة من العوامل، سواء داخلية أو خارجية، حيث يؤدي الاهتمام البالغ بالبيئة المحيطة بالمستهلك زيادة فهم سلوك المستهلك تجاه مختلف المنتجات. وعليه يمكن تقسيم هذه العوامل إلى نوعين أساسيين، يتم عرضها كما يلي:

- العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك.
- العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك.
- العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك .

أولاً: العوامل البيئية

يخضع سلوك المستهلك إلى ضغوطات من العوامل الخارجية المحيطة به والتي تؤثر على قراره الشرائي وتشمل هذه العوامل المتغيرات البيئية الخارجية والتي سيتم التعرف عليها وهي: ثقافة المجتمع، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

1-ثقافة المجتمع: يشير مفهوم الثقافة إلى: "مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، وكذلك الناتج المادي الذي يعكسها، والتي تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع"²

كما يعرف الثقافة على أنها: "مجموعة القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والذخائر التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، حيث تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى"³ وبشكل عام تساهم الثقافة في تشكيل شخصية الفرد، فالفرد لا يورث بثقافة وإنما يكتسبها عن

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المنتج، "التسويق"، سلوك المشترين، 152 سوق، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

² سارة وايت، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفاروق، 2001، ص: 108

³ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، الطبعة الرابعة، عمان: دار وائل، 2004، ص: 376.

طريق التعايش مع المجتمع كما تعمل على تنظيم العلاقة بين الناس، وهنا رجل التسويق يعمل على فهم ثقافة المجتمع الذي يرغب في أن ينشط فيه، مما يمكنه أن يترجم هذا المفهوم إلى مزيج تسويقي يلائم هذه الثقافة.

2- الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الأفراد أو الأسرة، بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم وأنماط معيشية واهتماما وسلوكا متشابهها إلى حد بعيد".¹

كما تعرف بأنها: "تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسيبا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات وأنماط المعيشة والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة"². أما كوتلر و ديبوا (kotler et Dubois) فقد عرفا الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة متجانسة نسيبا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متشابهة".³ فالطبقة الاجتماعية مجموعة عريضة من الناس متشابهين في عوامل كالدخل ونوع الوظيفة والمستوى التعليمي ومنطقة السكن، وأنماط سلوكهم... الخ.

فلقد أكدت بعض الدراسات في الدول المتقدمة على وجود رابط قوي بين الطبقات الاجتماعية وسلوك المستهلك، ويمكن تلخيص ذلك فيما يلي:⁴

- يميل أفراد الطبقة العليا انطلاقا من تجميعهم للمعلومات اللجوء إلى استخدام المجالات المتخصصة والصحف، بينما يميل أفراد الطبقة الدنيا إلى مشاهدة التلفاز والتركيز على الجانب الرومانسي الخيالي.
- كما يميل أفراد الطبقة العليا إلى التسوق في أوقات تخلو من الازدحام الشديد، بينما يميل أفراد الطبقة الدنيا إلى التسوق أيام العطل والأعياد ومواسم تنزيل الأسعار... الخ.
- من ناحية أخرى يميل أفراد الطبقة العليا إلى استثمار أموالهم في الأسهم والسندات أو إيداعها مقابل فائدة، بينما يميل أفراد الطبقة الدنيا إلى توفير بعض دخولهم إلى شراء شقة أو قطعة ارض... الخ.

3- الجماعات المرجعية: تمثل الجماعات المرجعية أحد العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال التفاعل بين الفرد وبيئته. تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة المقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه، اتجاهاته وسلوكياته كانت عامة أو خاصة"⁵. كما تعرف على أنها: "مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم"⁶.

1 محمد فريد الصحن واسماعيل السيد، "التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001، ص: 170

2 محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

3-kotler-dubois, marketing management. 7 eme edition .paris.pabli union .2000.p 197.

4 محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 104.105.

5 عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 175.

6 محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 260.

يتبين من التعريفين السابقين أن الجماعات المرجعية هي: " جماعة من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف، سلوك وقرارات أفراد الآخرين، ويعمل الفرد على تكييف سلوكياته بما يتماشى وقيم الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها" .

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية كما يلي:

- **الجماعات الرسمية (Mem bership groups):** وهي تمثل الجماعات التي لها صفة تشكيل رسمية، حيث أنه بإمكان أي عضو التأثير على باقي أعضاء الجماعات بما يخص قرارات شراء إحدى المنتجات.¹
 - **الجماعات غير الرسمية (Informels group):** وهي جماعات غير منظمة حيث تكون العلاقة بين أعضائها غير منتظمة، كما أن أهدافها غير واضحة ومن أمثلتها: الأصدقاء، الجيران،... الخ حيث يكون لها تأثير كبير على مختلف القرارات السلوكية والاستهلاكية.
 - **الجماعات الأولية:** ويقصد بها مجموعة الأفراد التي تنشأ بينهم علاقة حميمة ومستمرة، حيث يكون هناك تعامل بصورة متكررة مثل: العائلة، الجيران، الأصدقاء... الخ.²
 - **الجماعات الثانوية:** وهي تعبر على مجموعة من الأفراد تربط بينهم علاقات رسمية غير شخصية مثل: الجماعات المهنية والأحزاب السياسية أما فيما يخص الفرق بين الجماعات الأولية، والجماعات الثانوية فهو يكمن في أن الأولى تكون علاقات شخصية وقوية بين الأفراد، أما الثانية فتكون العلاقات ضعيفة وغير حميمة.
 - **الجماعات الرمزية:** وتعني تلك الجماعات التي يتمنى الفرد أن ينتمي إليها، فهو يتبنى اتجاهات وقيم وسلوكيات الجماعة، إلا أنه لا يمكن أن يكون عضو فيها مثل: العلماء، الأبطال، الفنانين... الخ حيث تحظى هذه الجماعة بالاهتمام من طرف رجال التسويق، وذلك للتأثير الكبير التي تبرزه هذه الجماعة على سلوكيات الأفراد.³
 - **الجماعات العضوية:** وهي تلك الجماعات التي يتاح للفرد فرصة العضوية فيها، وأن يشارك فيها في أي وقت مثل: الجمعيات المهنية، النوادي الرياضية والاجتماعية والثقافية والعلمية... الخ
- حيث يختلف تأثير الجماعات المرجعية من منتج إلى آخر، ومن علامة تجارية إلى أخرى، والشكل الموالي للمزيج تأثير الجماعات المرجعية على شراء المنتجات واختيار العلامات.

1. Christian michon, **le marketeur**, paris : pearson editon, 2003, p : 76

2 Christian michon, **le marketeur**, paris : pearson editon, 2003, p : 76

3. ابن عابيل السيد، "الإعلان"، الإبيكندرية: المكتب العربي الحديث، دون سنة نشر، ص: 165.

الشكل رقم (11): تأثير الجماعات المرجعية من حيث شراء منتج/علامة

	ضعيف	تأثير على المنتج	قوي
المرتب	الملابس		السيارات
	الأثاث		السجائر
	المجلات		الأدوية
	الثلاجات (النوع)		المشروبات الكحولية
	صابون		
المرتبة	المنظفات المنزلية		أجهزة المكيفات
	الثلاجات (العلامات)		التلفاز
	الراديو		أجهزة الفيديو
	الخبز المعبأ		اسطوانات

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 201.

انطلاقاً من الشكل يتضح أنه:

- تأثير الجماعات المرجعية على شراء منتج وعلامة يكون قوي على مستوى المنتج وضعيف على مستوى العلامة.
- تأثير الجماعات المرجعية على شراء المنتج وليس علامة، يكون قوي في المنتج وضعيف في العلامة
- تأثير الجماعات المرجعية على شراء علامة وليس منتج، يكون ضعيف على مستوى المنتج، وقوي في العلامة.
- الجماعات المرجعية تأثير شراء المنتج والعلامة [منتج (-) و العلامة (-)].

ثانياً: العوامل النفسية

تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك جملة من العوامل الداخلية، حيث تعتبر هذه العوامل كمكمل للعوامل البيئية، فهناك اختلاف في سلوك الأفراد وذلك ناجم على العوامل النفسية مثل: الحاجة والدوافع، الشخصية والإدراك... التي وسيتم تناول أهم هذه العوامل وأثرها على سلوك المستهلك وعلى قرار الشراء .

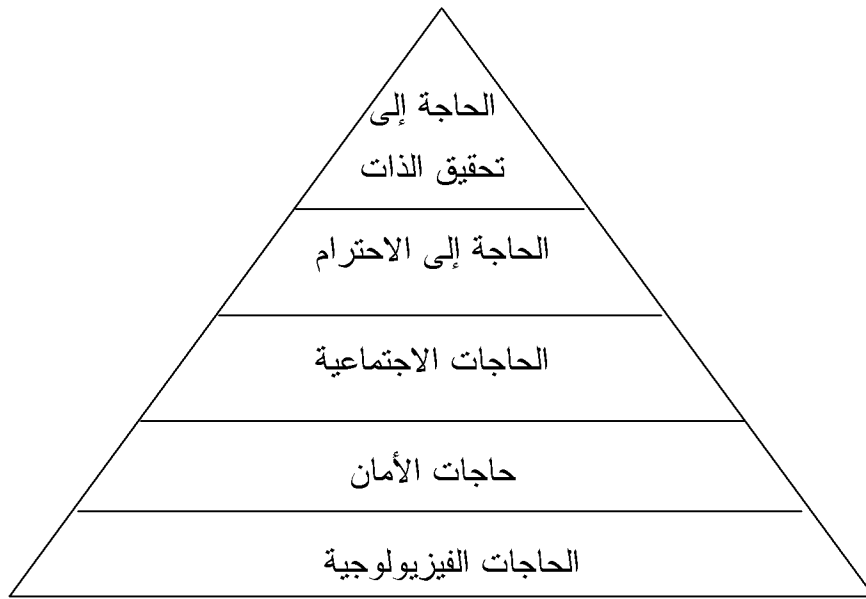
الدوافع والحاجات (Les motivations et besoins):

الحاجة: يمكن تعريف الحاجة على أنها: "الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء وبالتالي الشعور بالتوتر، مما يجعله يقوم بانتهاج سلوك معين بهدف التخفيف من حدة هذا التوتر"¹.

رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 149.

كما تعرف الحاجة بأنها: "الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة".
وعليه فلكل إنسان حاجاته الخاصة، والتي قد تكون فطرية أو مكتسبة، الحاجات الفطرية: هي تلك الحاجات النفسية والتي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء... الخ، أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال الحياة، والتي تشمل: الاحترام، التقدير والهيبة... الخ.
حاول الكثير من الباحثين وضع ترتيب سلمي للحاجات، حيث يشمل جميع الحاجات الإنسانية، إلا أنه ظهرت جملة من الخلافات هو عدد الحاجات وتعريفها وتكوينها، ولقد قام ماسلو (MASLU) بتقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات رئيسية [كما هو مبين في الشكل رقم (12)].

الشكل رقم (12): سلم ماسلو للحاجات



source :Philip Kotler, kerin laine Keller, Bernard Dubois, Delphine manceau, marketing management, 12^e édition, paris : Pearson éducation, 2006, p : 224.

حسب سلم "ماسلو" فإن الحاجات تنقسم إلى حاجات فيزيولوجية، وحاجات الأمان، الحاجات الاجتماعية والحاجة إلى الاحترام، والحاجة إلى تحقيق الذات، بحيث أن الفرد يقوم بإشباع الحاجة الأولى لديه، ثم ينتقل إلى باقي الحاجات الأخرى.

بالرغم من القبول الذي حظي به هذه النظرية إلا أنها تعرضت إلى انتقادات وهي:¹

لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو.

ليس من الضروري إشباع حاجات الفرد بصورة كاملة ليتم الانتقال إلى حاجات في مستوى أعلى بل قد يقوم الفرد بإشباع حاجات في مستويات مختلفة. بالرغم من هذه الانتقادات المقدمة لسلم ماسلو

1- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص :112.

إلا أنه يمكن الاستفادة منه في تصميم الإيحاءات الإعلانية والترويجية لمختلف المنتجات، وتصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

❖ **الدوافع:** يمكن تعريف الدوافع على أنها: " تلك القوة الداخلية أو الحالة النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة"¹، كما يُعرف على أنه: " القوة الفيزيائية التي تدفع الفرد إلى إتباع سلوك معين من أجل تخفيف حالة التوتر وإشباع حاجياته"².
انطلاقاً من التعريفين السابقين يتضح أن الدافع هو عبارة عن قوة محرّكة تدفع الفرد لإتباع سلوك معين نتيجة تلقيه لمنبهات معينة وهناك تقسيمات متعددة للدوافع وهي:

- **الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل:** يقصد بالدوافع الأولية تلك الدوافع التي تدعو المستهلك إلى شراء منتج معين بغض النظر على اختلاف العلامات، أما الدوافع الانتقائية فهي الأسباب الحقيقية التي تدعو المستهلك إلى اقتناء علامة تجارية دون أخرى، أما بالنسبة لدوافع التعامل فهي عبارة على تلك الدوافع التي تدعو المستهلك إلى شراء منتج معين من محلات تجارية معينة دون أخرى وذلك نتيجة لحسن المعاملة والثقة في التعامل مع رجال البيع.³
- **الدوافع العقلية والعاطفية:** يقصد بالدوافع العقلية إذا تم بناء قرار الشراء على أساس التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء، وبعد تقييم البدائل ومقارنتها ببعضها البعض، أما إذا كان قرار الشراء مبني على أساس عاطفي دون تفكير معقول، بل لمجرد التقليد والمحاكاة والمباهاة، فإن هذا القرار يكون دافعه عاطفي أكثر منه عقلائي.⁴
- **الدوافع المتعينة، ودوافع التعبير عن الذات، والدوافع لتكريس الذات:** قام جاونيس " Joannis " بالتمييز بين ثلاثة دوافع وهي:⁵

⊠ الدوافع المتعينة وهي الدوافع التي تلبى الرغبة في الاستمتاع بالحياة.

⊠ الدوافع لتكريس الذات، وهي دوافع يكون هدفها الرغبة في عمل الخير.

⊠ دوافع التعبير عن الذات، وتكون بهدف توضيح الأفكار مثل: الرغبة في الظهور كرياضي.

¹ عنابي بن عيسى، 'سلوك المستهلك'، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

² رضوان المحمود العز، مرجع سبق ذكره، ص: 149.

³ محمد الحناوي، 'السلوك التنظيمي'، الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، 1974، ص: 210.

⁴ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 269.

⁵ عنابي بن عيسى، 'سلوك المستهلك'، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 35.



2- الإدراك (Perception): يمكن تعريف الإدراك على أنه: "الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا"¹، كما يعرف على أنه: "تلك العملية التي يقوم بفضلها الفرد باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"².

وبالتالي يمكن وصف الإدراك على أنه: "الكيفية التي يستوعب بها الفرد النظر، السمع، اللمس والتذوق والشم"³، وفيما يلي سيتم عرض الاستجابة عن طريق هذه الحواس وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك:⁴

- استجابة الأفراد عن طريق الرؤية: عن طريق الألوان والإضاءة بإمكان المؤسسة التأثير على المستهلكين فكل لون معنى معين لدى ثقافة معينة.
- استجابة الأفراد عن طريق السمع: تلعب الموسيقى والأصوات التي تذيعها المحلات بالداخل دورا كبيرا على اختيار المستهلك وتغيير أدائه اتجاه المنتجات.
- استجابة الأفراد عن طريق اللمس: تظهر تأثير حاسة اللمس من خلال المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها.
- استجابة الأفراد عن طريق التذوق: يشكل الذوق أحد العوامل الرئيسية الموجهة لسلوك المستهلك، خاصة ذلك في المواد الغذائية والمشروبات، فنجد أن المؤسسات تعمل دائما على ابتكار أذواق خاصة بمنتجاتها.
- استجابة الأفراد عن طريق الشم: تقوم بعض المؤسسات والمحلات التجارية بتعطير أجوائها بالروائح المنعشة، وتعمل على تهدئة أعصاب المستهلكين.

3- التعلم : يمكن تعريف التعلم بأنه "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة"⁵.

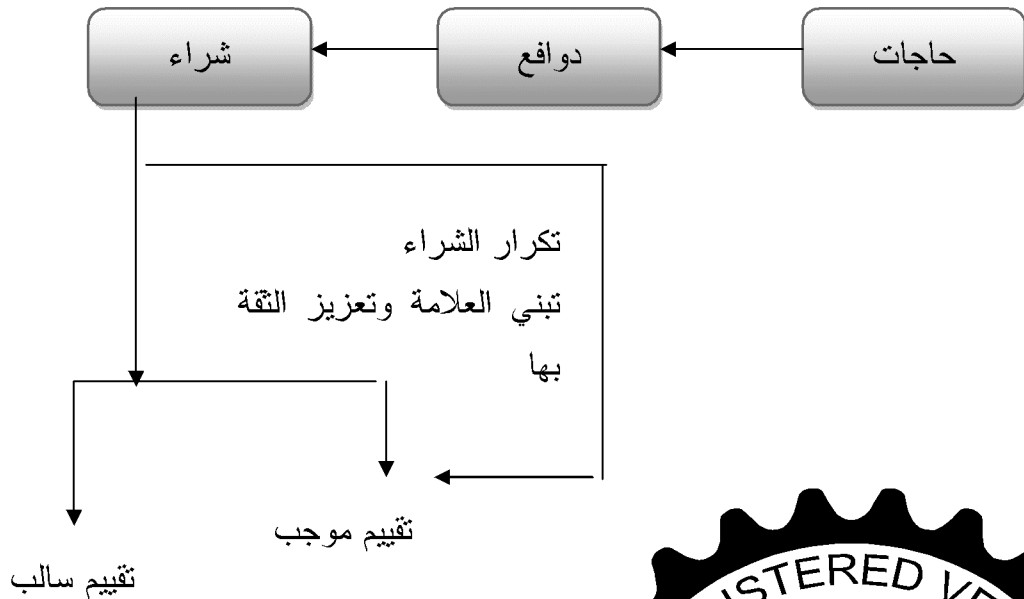
كما يعرف على أنه: "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير"⁶.

وهكذا فإن التعليم هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة تهدف إلى إكساب الأفراد المعلومات والمعرفة التي يحتاجونها عند شراء منتجات. توجد هناك مجموعة من المبادئ التي يقوم عليها التعلم وهي:

- 1 محمد إبراهيم عبيدك، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 146.
- 2 عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 85.
- 3 احمد فاخر العبدكوي، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص : 88.
- 4 احمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 342.338.
- 5 محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره. ص: 116.
- 6 عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره. ص: 119.

- **الدوافع (motivation):** يعتبر الدافع نقطة الانطلاقة للتعلم، حيث أنه وراء كل سلوك شرائي نحو علامة معينة أو منتج معين تشبع حاجياته ورغباته دافع أو أكثر، فمهمة رجل التسويق هنا هي العمل على تحديد الدافع الأساسي لهذا السلوك.¹
- **الإيحاءات (cues):** تعتبر الإيحاءات نقطة الانطلاقة للدافع، حيث قد تكون مرتبطة بالعلامة التجارية للمنتجات، لذلك يعمل رجل التسويق على تهيئة المزيج التسويقي المناسب لدوافع وأذواق المستهلكين وتوقعاتهم وبالتالي يمكن القول بأن الإيحاءات تعمل كدور منبه للاهتمام بالمستهلك والعمل على إشباع حاجياته.²
- **الاستجابة (réponses):** وهي عبارة عن رد فعل أو نوع التعرف الذي حدث للمستهلك نتيجة للمنبه الذي تعرض له ويتم التعلم حتى ولو كانت الاستجابة غير واضحة، الاستجابة لا ترتبط بحاجة ما في شكل واحد، ولكن مرتبطة بحاجة ما أو دافعا معين يمكن أن يثير عدة استجابات.³
- **التعزيز (reformant):** يعتبر التعزيز بمثابة المدعم لاحتمال حدوث استجابة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه أثار دافعا معيناً، فإذا قام المستهلك بشراء منتج معين، وكانت نتيجة تقييمه إيجابية فإن عملية تكرار الشراء تكون أكيدة، والشكل الوالي يوضح التعلم في مجال التسويق.

الشكل رقم(13): التعلم في مجال التسويق



المصدر: محمود الصميدعي ووردينه عثمان، مرجع مسبق ذكره، ص: 156.

انطلاقاً من الشكل رقم (13) يمكن القول بأن الفرد عندما تتولد لديه حاجة لشراء منتج معين، وكان الدافع وراء تلك الحاجة

¹ محمد إبراهيم عبيدات، *مبادئ التسويق*، مرجع مسبق ذكره، ص: 111.

² عثمان المرجع السابق، ص: 111.

³ محمود الصميدعي ووردينه عثمان، مرجع مسبق ذكره، ص: 159.

قوي، فإنه يقوم بشراء المنتج وبعدها يقوم بالتقييم فإذا تطابقت النتائج المتوقعة مع النتائج الفعلية (تقييم موجب) فإنه يقوم بتكرار الشراء وتتولد لديه الثقة بالعلامة، أما إذا كان التقييم سلبي فإن المستهلك يتخلى عن المنتج ويفقد الثقة بالعلامة التجارية المختارة ويبدأ بالبحث على معلومات إضافية بغية الحصول على منتج جديد يكون أكثر إشباعاً لحاجياته .

4- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها: "تصور خاص للميزات والمعتقدات والسلوك والكفاءات التي تميز الفرد"¹، كما تعرف على أنها: "مجموعة الخصائص التي تميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعدادة للتفاعل واتخاذ السلوك".

يتبين لنا من التعريفات السابقة أن الشخصية هي عبارة على: "مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يمتاز بها الفرد على أفراد آخرين مما يفسر وجود شخصيات متميزة". وفيما يلي سنتعرف إلى جملة من الخصائص الشخصية تدخل ضمن إطار المضامين التسويقية وهي:²

- المنتجات الجديدة: حيث نجد أنه الأفراد ذوي الشخصيات المتغيرة والمبتكرة يكونون أكثر ميلا لشراء منتجات جديدة وذلك على عكس الشخصيات المحافظة فنجدها أكثر تمسك بالمنتجات الحالية.
- الوسيلة الترويجية: انطلاقا من خصائص الشخصية يتم تصميم المزيج الإعلاني المناسب للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، فنجد في دراسة قامت على مستوى المجتمع الأمريكي قد قسمت المجتمع إلى أربعة فئات كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم(02): توزيع فئات مشاهدي التلفاز على طبقات المجتمع

الفئة	الطبقة	مستوى الدخل
مشاهدي التلفاز بكثافة	الطبقة العاملة	ذوي الدخل المتدني
مشاهدة التلفاز بشكل متوسط	الطبقة الوسطى	ذوي الدخل المحدود
مشاهدة التلفاز بشكل خفيف	الطبقة العليا	ذوي الدخل العالي
لا يشاهدون التلفاز	/	/

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص:210.

انطلاقاً من هذا التقسيم تستطيع المؤسسة أن تحدد البرامج التسويقية والترويجية المناسبة في مختلف المجالات، وتكشف عن نقاط القوة والضعف في هذه البرامج كما أنها تتعرف على نمط الحياة لكل شريحة على حدٍ.

1- رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص:153.

2- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 209-211.

- تجزئة السوق: والفرضية المقدمة هنا هي تجزئة الأسواق إلى أسواق (اللحوم الحمراء والبيضاء) - (المياه الغازية والمعدنية)... الخ، وذلك بحسب شخصية المستهلكين المستهدفين، كالشخصية الاجتماعية والحساسة، المتسامحة والانطوائية... الخ وهذا في حالة سوق المشروبات، أما في حالة سوق اللحوم فإنه يمكن تجزئته بحسب الشخصية (العدوانية، المعتدلة والمتحررة... الخ).
 - 5- الاتجاهات: يمكن تعريف الاتجاهات بأنها "استعدادات وميول طبيعية لدى الأفراد للاستجابة، بطريقة ايجابية أو سلبية لشيء ما أو مجموعة من الأشياء بصورة منتظمة".¹ ويعرف رونارش (1968Ronarc'h) الاتجاهات على أنها "تنظيم مستمر للمعتقدات تجاه موضوع أو حالة ما يمتلكها الفرد من أجل الرد على هذا الموضوع بشكل مناسب".² وبالتالي فإن الاتجاهات هي تعبير داخلي لدى الفرد والذي يعكس ميوله سواء ايجابي أو سلبي نحو شيء معين، تتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر رئيسية تؤثر وتتأثر ببعضها البعض وهي:³
 - المكون الإدراكي: ويتعلق هذا المكون بالمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه شيء معين ويقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك والتي تتشكل انطلاقاً من مواجهة حاجات ومتطلبات المستهلك من جهة والخصائص المدركة للمنتج من جهة أخرى.
 - المكون العاطفي: وهو يعبر على ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد اتجاه موضوع معين حيث هذا المكون يحدد الإطار العام لاتجاه الفرد سواء اتجاه ايجابي (+) أو اتجاه سلبي (-).
 - المكون السلوكي: يشير هذا المكون إلى مدى استعداد الفرد لشراء منتج معين.
- وبالتالي يعمل رجل التسويق على تحديد مدى توفر نية الشراء لدى الفرد وهذا ما يعتبره بمثابة الهدف الرئيسي له. والشكل الموالي يوضح المكونات الثلاثة للاتجاهات.

1- احمد على سليمان، "الاتجاهات الذهنية للمستهلكين نحو الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال بالسوق السعودية"،

دورية الإدارة العامة، المجلد 42، العدد 01، ص: 45.

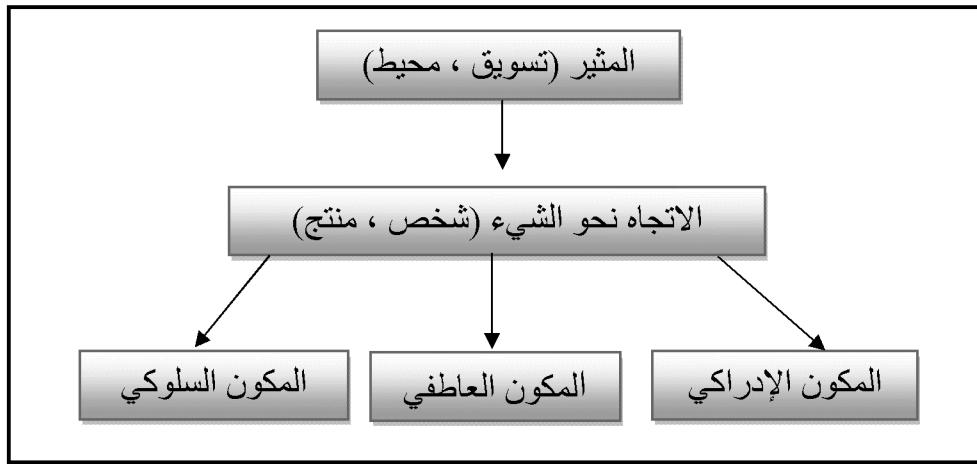
2- رضوان محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

3- انظر: - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 195.

- نظام موسى سويدان، "كيفية تشكيل مواقف المستهلك الأردني والعوامل المؤثرة فيها"، مجلة البصائر، المجلد 7، العدد: 1

جامعة البتراء، عمان: مارس 2003، ص: 208.

الشكل رقم (14): مكونات الاتجاهات



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره:ص:194.

ثالثاً: العوامل التسويقية

بما أن الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي يكمن في تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين، و تحقيق الأهداف المرجوة من المؤسسة، فإن لعناصر المزيج التسويقي تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك. و هذا ما يوضحه المبحث الثاني و الثالث من هذا الفصل .

المطلب الرابع: نماذج دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

تمثل النماذج السلوكية بمثابة الجواب الذي يقدمه الفرد نتيجة تعرضه لمجموعة من الحوافز ،وتركز النماذج على مدى ارتباطها بالأنظمة الداخلية المختلفة مفردة والى طبيعة التفاعل فيما بينها من جهة وتفاعل متغيرات البيئة المحيطة من جهة أخرى حيث تقوم هذه النماذج في تفسيرها للسلوك الاستهلاكي على خاصيتين أساسيتين وهما:¹

1- أن سلوك الفرد يكون نتيجة لتفاعل جملة من العوامل النفسية والاجتماعية.

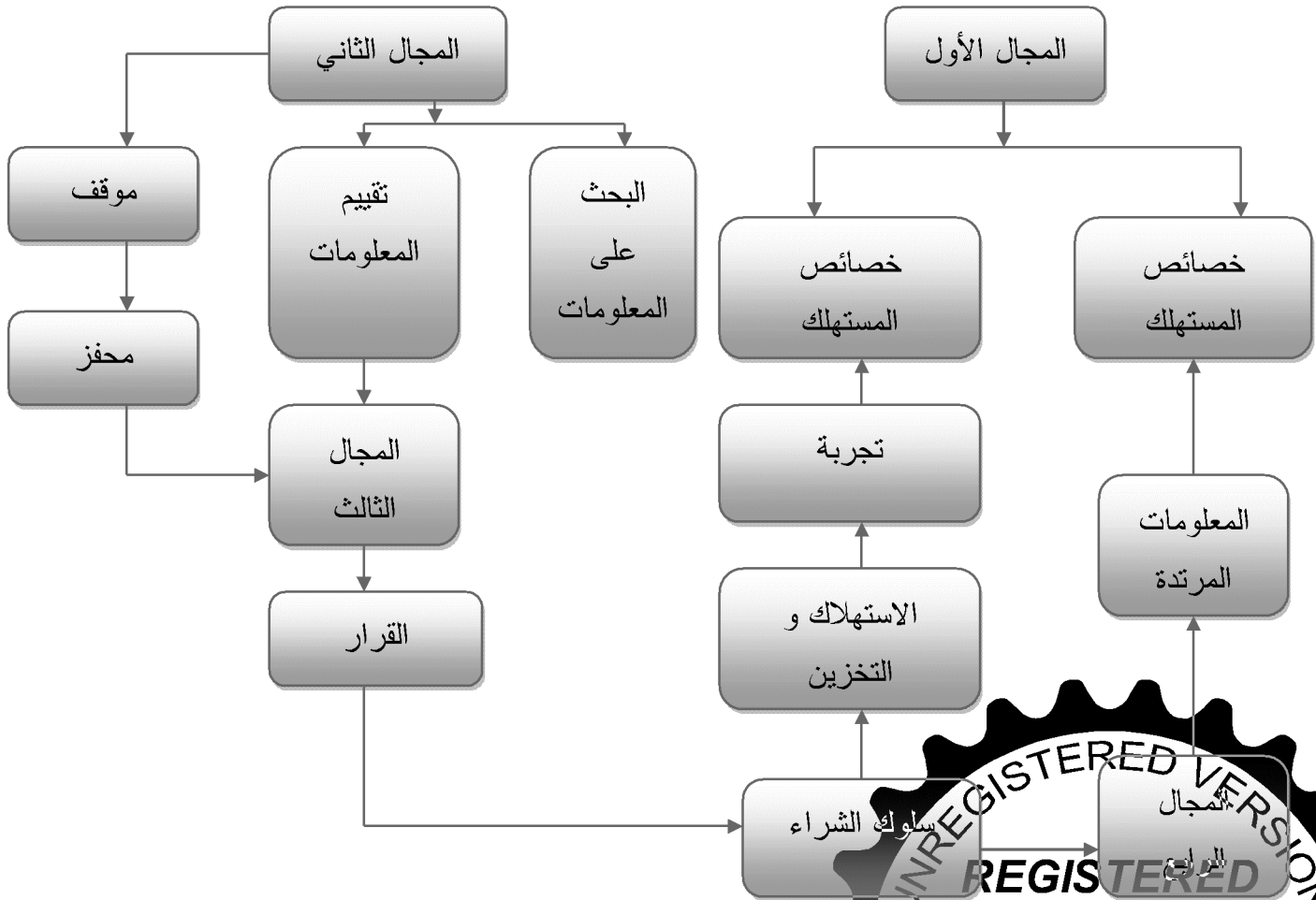
2- تستهدف هذه النماذج مجموعة من الفرضيات التي تربط إحدى الإجراءات الأخرى وعموماً يمكن تقسيم النماذج السلوكية إلى: نماذج شاملة حيث سميت بهذا الاسم كونها تسمح بإعداد إطار عام للمرجعية للبحوث وبيان النظريات العلمية وكذا توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل، أما النماذج الجزئية فهي تسمح بتحديد متغيرات سلوك المستهلك ووصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة كما أنها تقوم بعرض مراحل علمية اتخاذ القرار الشرائي وفيما يلي سيتم عرض النماذج الشاملة والجزئية.

المصدر: جاسم الصميدعي وريديته عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره،ص:63.

1- النماذج الشاملة: هناك عدة نماذج استطاعت أن تفسر سلوك المستهلك وتحدد أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي ومن أهمها نجد: نموذج نيكوسيا "NICOSIA"، نموذج أنجل وبلاك "Engel ET black" وكذا نموذج هوارد شيث "Howard et Sheth".

1-1- نموذج نيكوسيا "NICOSIA": لقد اقترح فرانسيسكو نيكوسيا "Francesco Nicosia" سنة 1966 هذا النموذج وذلك بناءً على برنامج الحاسوب حيث اعتبر المستهلك بمثابة نظاماً متميزاً يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن سلوك المستهلك يتكون من مجموعة من الإجراءات تحدث نتيجة للمدخلات (المنبه). كما وضح إجراءات اتخاذ القرار والتي تتم عبر مراحل تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع معين وقد مثل (Nicosia) تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء كما هو موضح في الشكل الموالي.¹

الشكل رقم (15): نموذج نيكوسيا NICOSIA



المصدر: غريب الطاوس، مرجع سبق ذكره . ص : 41.

من خلال النموذج يتضح بأن القرار الشرائي للمستهلك يمر بأربعة إجراءات (مجالات)، حيث تكون

على النحو التالي: محمود جاسم الصميدعي وهدية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

- **المجال الأول:** بهذا المجال وانطلاقاً من الرسالة الإعلانية التي تصدرها المؤسسة الموجهة إلى المستهلك بهدف تكوين موقف نحو منتجاً ما ،حيث يتكون هذا المجال من مجالين جزئيين هما : خصائص المؤسسة ،وخصائص اتجاه موقف ايجابي نحو المنتج مما يجعله مدخلا للمجال الثاني.¹
- **المجال الثاني:** يتكون هذا المجال من عملية البحث على المعلومات وتقييم المنتج الذي تتضمنه الرسالة الإعلانية ،بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة ،وكنتيجة لذلك يظهر بما يسمى بالمحفز اتجاه العلامة والتي قد تتحول إلى عملية الشراء وتكون مدخلا للمجال الثالث.²
- **المجال الثالث:** بعد فهم السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك وتحويل الدوافع إلى إجراءات الشراء نصل وحسب هذا النموذج إلى سلوك يمثل إجراءات للوصول إلى حالة معينة وليس كنتيجة لاتخاذ قرار الشراء حيث تبدأ هذه العملية من الميول إلى المواقف ثم إلى الدوافع ،وأخيرا يؤدي سلوك الشراء إما إلى استهلاك أو تخزين المنتج مما يوفر للمستهلك معلومات أكثر نحو المنتج .³
- **المجال الرابع :** يمثل ردود أفعال المستهلكين نحو منتجات المؤسسة بعد اتخاذ قرار الشراء والتي من الممكن أن تكون ايجابية وسلبية ،حيث تستعمل المؤسسة هذه المعلومات في إعادة صياغة الإستراتيجية التسويقية بما يحقق لها أهدافها⁴.

1-2 نموذج أنجل و بلاك "Engel ET black":

قام كل من أنجل و بلاك سنة 1968 باقتراح نموذج يمثل مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي والذي أعيد تعديله سنة 1974 ،وفي سنة 1978 تم ظهوره بصورته الأخيرة كما هو موضح في الشكل الموالي.



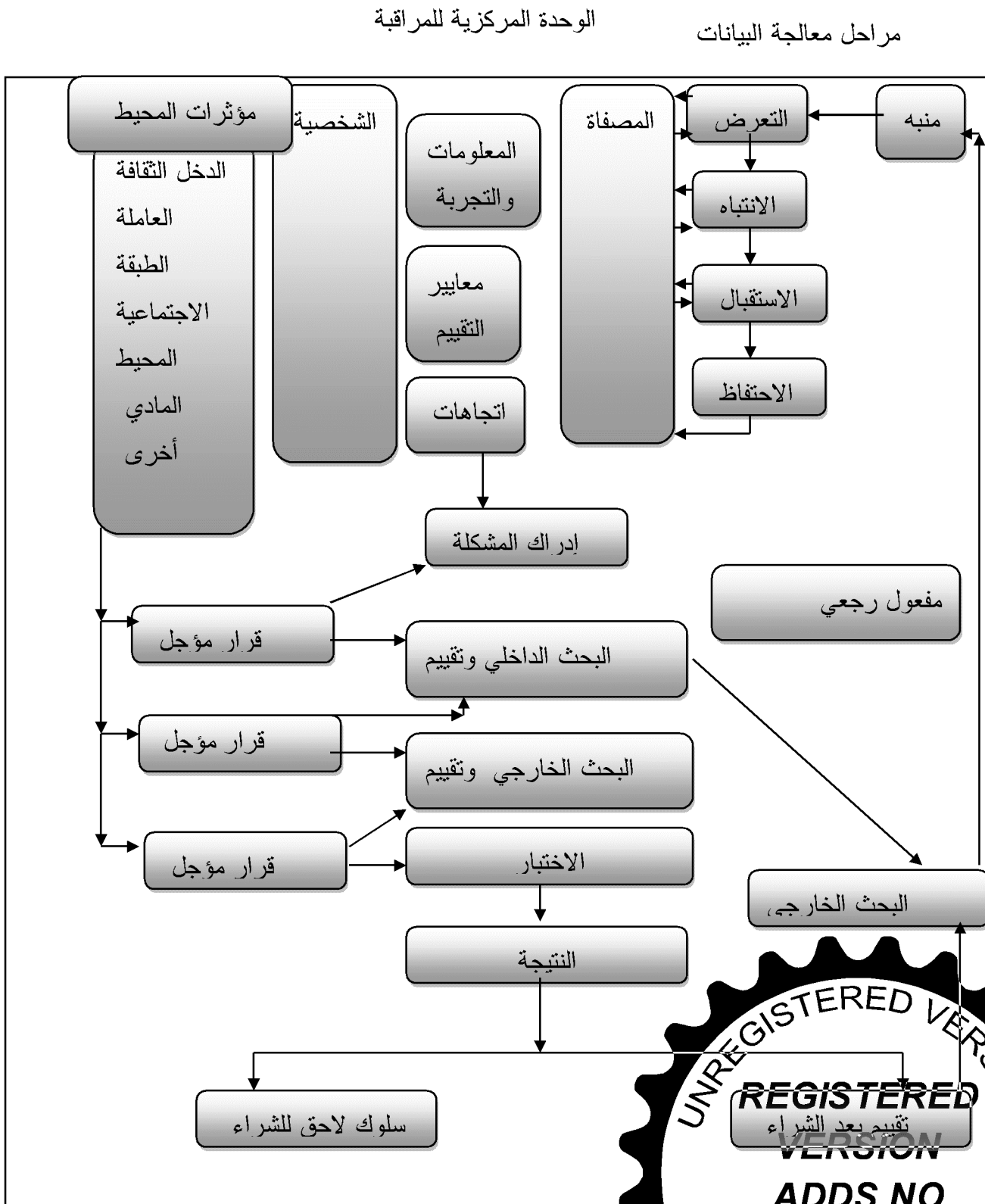
¹ عنابي بن عيسى ، "سلوك المستهلك" ، الجزء الثاني ، مرجع سبق ذكره . ص : 273.

² محمود الصبيحي وريدينة عثمان ، مرجع سبق ذكره . ص : 2.

³ غريب الطاوس ، مرجع سبق ذكره ، ص : 42.

⁴ عنابي بن عيسى ، "سلوك المستهلك" ، الجزء الثاني ، مرجع سبق ذكره ، ص : 275.

الشكل رقم(16) : نموذج أنجل و بلاك "Engel ET black"



المصدر: زكريا بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره. ص: 281.

يوضح هذا النموذج مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، إذ حسب رأيهم أن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء، وذلك بتوفر منبهات ومؤثرات المحيط وبعض المتغيرات الخارجية. ويركز هذا النموذج على المراحل التي تسبق قرار الشراء، ونفسية المستهلك والشعور اللاحق بعد الشراء مما يساعد رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. ويتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية¹:

- 1- المنبه: تعتبر أول مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار بخصوص اختيار علامة معينة أو منتج ما لا يحدد إلا بوجود منبه مؤثر.
- 2- معالجة البيانات: وتتمثل هذه المرحلة في إجراء عملية مقارنة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد حيث يعتبر بمثابة مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من طرف المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية.
- 3- الوحدة المركزية للمراقبة: وتمثل هذه الوحدة الخصائص النفسية للفرد التي تقوم بتصنيف المنبهات وما تحتويه من معايير التقييم، اتجاهات وخصائص شخصية عديدة إضافة إلى المعلومات المتوفرة لدى الفرد وتجاربه.
- 4- مؤثرات المحيط: وتمثل مختلف العوامل الخارجية التي من الممكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، كالثقافة، والطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية وغيرها من العوامل الخارجية التي تحيط بالمستهلك.

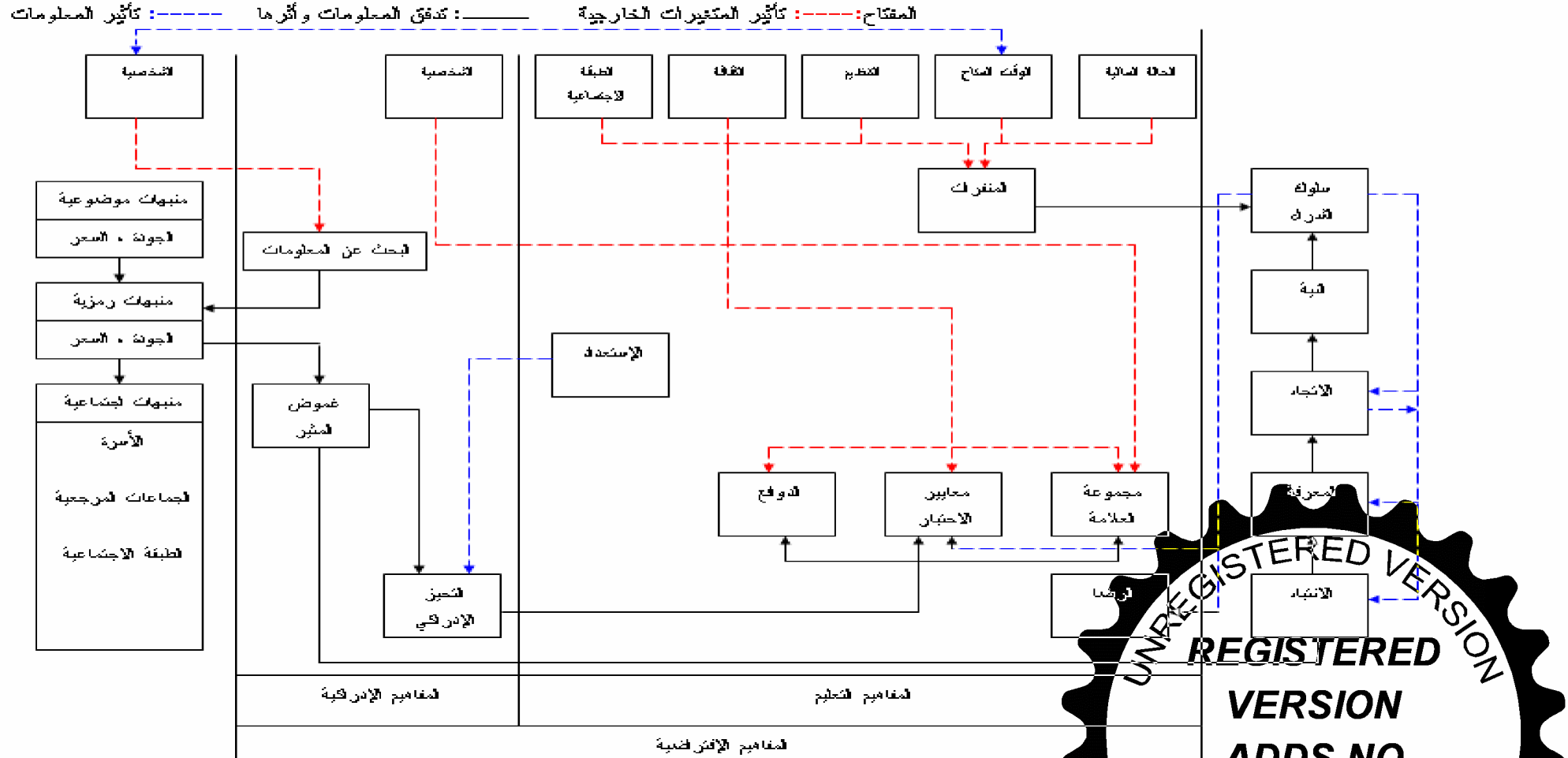
1-3 نموذج هوارد و شيث "Howard et Sheth":

ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1969، حيث أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتغييرات الذي ظهر سنة 1977 في صورته النهائية، وقام هذا النموذج بمعالجة مجموعة من النقاط العامة والتي تتمحور حول إتباع المستهلك لطريقة عقلانية عند اختيار علامة منتج معين. يتكون نموذج هوارد و شيث من أربعة أجزاء رئيسية، كما هي موضحة في الشكل الآتي.



¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره. ص: 279.

الشكل رقم(17):نموذج هوارد وشيث Howard et Sheth



المصدر: Mdsagher djitli, marketing, alger : berti edition, 1998, p : 68.

ويمكن تقسيم المخطط إلى أربعة أجزاء تتمثل في المدخلات، العمليات الداخلية، المتغيرات الخارجية والمخرجات، وفيما يلي سيتم عرض كل جزء منها على حد: ¹

أولاً: المدخلات: حيث تمثل مجمل المنبهات (موضوعية، رمزية، اجتماعية) :

1- المنبهات الموضوعية: تعبر على الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: الجودة، النوعية والسعر... الخ.

2- المنبهات الرمزية: فهي تقوم بتقديم معلومات حول خصائص المنتج قد تكون صادقة وقد تكون غير ذلك ويكون مصدرها رسائل شخصية أو غير شخصية (الإعلان في جريدة).

3- المنبهات الاجتماعية: تشمل على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي حول الجوانب السلبية والايجابية للبدائل المتاحة.

ثانياً: العمليات الداخلية: تمثل هذه المعلومات العنصر الرئيسي في نموذج هوارد وشييت، والتي تقوم بتفسير وشرح ما يحدث في " العلبة السوداء" أي في الفرد من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة وقد استطاع هوارد وشييت أن يميز بين " مفاهيم التعلم" و"المفاهيم الإدراكية" وجمع بينهما يسمى " بالمفاهيم الافتراضية".

فالمفاهيم الإدراكية تشمل " البحث النشط على المعلومات"، " وغموض المثير" بمعنى درجة تعقد التمييز بالنسبة للمستهلك مما يوحي له بعدة تفسيرات قد يكون أحدها يشبع احتياجاته، وفيما يخص "التحيز الإدراكي" فهو يشمل عملية غربلة وتصفية المعلومات من طرف المستهلك، فهو لا يهتم بجميع المثيرات وإنما يقوم بانتقاء المثيرات التي تخص حاجياته فقط ويتغاضى على الباقي.

أما " مفاهيم التعلم" تشمل " الدوافع" والتي تمثل القوة المحركة والتي تحفز المستهلك على القيام بالشراء فإذا كان الفرد ليس لديه دافع قوي لشراء منتج ما فإن المثيرات لا يكون لها تأثير على قراره الشرائي.

فالمستهلك لا يقوم بشراء جميع العلامات المتوفرة في السوق، وإنما يقوم باختيار مجموعة منها فقط بعدها يقوم المستهلك باختيار المنتج/ العلامة الذي يلبي له احتياجاته وفق " معايير الاختيار" المناسبة له، حيث أن هذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر أما فيما يخص " الاستعداد" فيقصد به ميول الفرد نحو منتج معين بطريقة ايجابية أو سلبية بالرغم من استعداد الفرد لشراء المنتج فقد تعيقه جملة من العوامل حول شراء المنتج وهو يسمى "بالمنفرات" وهي قد تكون خاصة بسعر المنتج، جودته، أو الثقة به وأخيراً الرضا فهو تعبير عن الاستجابة والتجربة الايجابية بعد عملية الشراء.

¹ انظر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 195.

ع. محمود جاسم الصميدعي وودينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

ثالثاً: المتغيرات الخارجية: وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الخارجي، وتشمل أهمية الشراء، الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، التنظيم، التقيد بالوقت المتاح، والحالة المالية، حيث تعني هذه الأخيرة الموارد المالية المتاحة لدى الفرد لشراء المنتج.

رابعاً: المخرجات: وتمثل استجابة الفرد والتي يحددها (Howard et Sheth) بثلاثة مراحل وهي: المرحلة الإدراكية، والمتمثلة في مدى انتباه الفرد واستجابته للمعلومات المتوفرة لديه حول المنتج، بما يبين درجة معرفته بالعلامة، أما المرحلة العاطفية فتتمثل في التقييم والاتجاه نحو العلامة وفقاً لمعايير معينة، والانتهاؤ بالمرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء، وأخيراً يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها وسلوك الشراء بمعنى أشمل.

2- النماذج الجزئية: تقوم هذه النماذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك على عامل أو عاملين وتعتبرهما أساس إجراءات الشراء لدى المستهلك ومن أهمها نجد:

1-2 نموذج "Rosent berg": يقوم هذا النموذج على أساس الإدراك، فالسلوك الشرائي للمستهلك قائم على هيكل الإدراك للمعتقدات المحتملة حول إمكانية هذا الشيء للوصول إلى الحالة المرغوبة أو الابتعاد عنها والمعادلة الأساسية لهذا النموذج هي:¹

$$A_0 = \sum_{i=1}^i I V_i$$

A_0 : إدراك الفرد المنتج (0)

I_i : مدى امتلاك المنتج (0) للقيم المرغوبة

V_i : أهمية القيمة (0) كمصدر للرضا

N : عدد القيم أو الحالات المرغوبة

وفق هذا النموذج يطلب من المستهلك تحديد مدى تأثير درجة القيمة على تحقيق الرضا أو

عدمه، أي يجيب على السؤال:

لا

نعم

هل أن درجة القيمة تؤثر على الرضا:

بالرغم من المنطق والإمكانات التي يطرحها هذا النموذج إلا أنه رجال التسويق وجدوا صعوبة تطبيقه، وذلك راجع إلى صعوبة تطبيق المفاهيم المقترحة ضمن هذا النموذج.

2-2 نموذج فيشبين (FISHBEN): يستند هذا النموذج في تفسيره للسلوك الشرائي للمستهلك على مدى اعتقاد الفرد بتوفر أو عدم توفر خاصية معينة في الشيء المدروس، حيث يكون لديه موقف إما إيجابي أو سلبي ناحية هذا الشيء.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال المعادلة التالية:¹

$$A_0 = \sum_{i=1}^h B_i A_i$$

حيث أن:

$A_0 = (0)$ اتجاه الفرد نحو الشيء

$B_i = i$ قوة اعتقاد الفرد إن الشيء (0) يتوفر على الخاصية

$A_i =$ تقييم الفرد للخاصية

$n =$ عدد الخصائص الأساسية

انطلاقاً من المعادلة الرياضية يتضح أن أساس نموذج فيشبين (Fishbien) هو الخواص التي يحتويها المنتج وبالتالي ينبغي جمع معلومات حول هذه الخواص، لأن المستهلك سوف يفضل تلك المنتجات التي تتوفر على خواص (مواصفات) معينة، قد يتيح هذا النموذج لرجال التسويق فرصة لإعداد الإستراتيجيات التسويقية، تطوير منتجاتها وإعداد الحملات الإعلانية والتي تركز على هذه الخواص.



¹ - Dubois pierre, jolibert Alain, le marketing fondement et pratique, 3^{ème} édition, paris : economica, 1998, p : 72.

المبحث الثاني: أثر سياسة المنتج و سياسة السعر على القرار الشرائي للمستهلك

في إطار العلاقة بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك، تعتبر الظروف المحيطة بالسلوك الشرائي للمستهلك من العوامل التي تؤثر في قرارات الفرد الشرائية والاستهلاكية والتي لم يعطى لها الاهتمام الكافي من طرف الباحثين، وتتم هذه الحالة أساسا على الأهمية المعطاة إلى الدور الذي يلعبه كل من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج في السلوك الملاحظ للفرد، ويفترض أن يجري هذا التأثير بصفة مستمرة ودائمة مهما كانت المواقف الشرائية والسلوكية، فقد أكدت دراسة " BELK " أن 43% من مشتريات المستهلكين لا يمكن تفسيرها فقط بالعوامل الشخصية الداخلية، بل هناك عوامل خارجية مرتبطة بموقف الشراء واستعمال المنتج في دراسة سلوك المستهلك، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم هذه الجوانب.

المطلب الأول: أثر سياسة المنتج على القرار الشرائي للمستهلك

من المعروف أن هناك العديد من الخيارات الإستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة لتحقيق أهم أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع في المدى القصير والبعيد، حيث يعتبر تغيير اتجاهات المستهلكين أحد أهم هذه الخيارات الإستراتيجية، ولكن هذا التغيير يتطلب نفقات قد تفوق ما ينتظر منها، لذلك قبل أن تبدأ بمحاولة الدخول في هذه العمليات عليها أن تقوم بتوضيح الحقائق الكاملة المتعلقة بمنتجاتها وعلاقتها التجارية، ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته وفيما يلي سنقوم بعرض أهم جوانب تأثير سياسة المنتج على القرار الشرائي للمستهلك .

1- خصائص المنتجات الجديدة:

هناك العديد من الخصائص المتوفرة في المنتجات الجديدة والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك حيث في هذا الإطار حدد الباحثون خمسة خصائص للمنتج الجديد والعلامة التجارية والتي تساعد على سرعة قبوله وتداوله من طرف المستهلكين، وفيما يلي سيتم شرح هذه الخصائص:

1-1 الميزة النسبية (Relative davantage): وتعرف على أنها درجة شعور المستهلك بتفوق

المنتج الجديد على المنتجات المشابهة الموجودة في السوق¹، حيث تتحقق هذه الميزة انطلاقا من خصائصها الاقتصادية، الاجتماعية ووظيفية... الخ. وتتغير أهمية هذه المزايا بالنسبة للمستهلك كلما كان هناك انتشار واسع للمنتج الجديدة، فمثلا تزداد أهمية السعر بازدياد انتشار المنتج الجديد.

1-2 العلامة (Comp ability): ويقصد بها الدرجة التي يشعر بها المستهلك أن المنتج الجديد يتفق مع قيمه وتجاريه وخبراته السابقة². ومع هذا فقد نجد أن هناك منتجات تحقق مزايا نسبية ولا تؤثر في سلوك المستهلك ويمكن تفسير ذلك بأن هذه المنتجات متفقة مع قيمهم ومبادئهم ومعتقداتهم.

1- عابدة نخلة رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص: 241.

2- عابدة بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 258.

1-3 الصعوبة (complexity): المقصود بالصعوبة درجة التعقيد في فهم أو استخدام المنتجات الجديدة من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين، ولذا فإنه كلما كانت المنتجات الجديدة أكثر فهما واستيعابا في الاستخدام من قبل المستهلك كلما كانت أكثر انتشارا في السوق، ومنه تكون أكثر تأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

1-4 المحاولة: يقصد بهذه الخاصية إمكانية التجربة المتاحة للمستهلكين المستهدفين وذلك خلال فترة زمنية محددة، فكلما توفرت الخاصية كان المستهلك أكثر إقبالا على هذه المنتجات، فهذه الخاصية تؤثر وبشكل كبير على المستهلك فهي تجعله يقوم بتقييم إيجابيات وسلبيات المنتج الجديد قبل إقباله على شرائه¹.

1-5 الملاحظة (observabilité): وتعرف على أنها درجة ملاحظة أو وصف نتائج تبني المنتج الجديد للمستهلك، فكلما استطاع البائع عرض مزايا المنتج وتوضيحها للمستهلكين، كلما أدى ذلك إلى زيادة قبوله من طرف المستهلكين. مما سبق يتضح وجود فروقات واضحة بين المنتجات الحالية (العادية) وبين المنتجات الجديدة (المبتكرة) ومن هنا نجد أن رجل التسويق يسعى إلى تحديد خصائص المستهلكين المبتكرين الذين يميلون إلى استعمال المنتجات الجديدة بمجرد نزولها إلى الأسواق، ومن هذه الصفات نجد²:

- **الانفتاح**: يتميز المستهلكون المبتكرون بالانفتاح وقابلية الاستماع للأفكار والآراء الجديدة لأي موضوع جديد مطروح أمامهم مقارنة مع باقي الفئات الأخرى والذين يعتبرون الأفكار الجديدة بمثابة تهديد لهم.
- **التوجه الداخلي**: فالمستهلكين المبتكرون تتوفر لديهم خاصية الاستقلالية في الرأي، وذلك لتوفر لديهم كافة مصادر المعلومات المتاحة حول المنتجات الجديدة، بالمقابل يلاحظ عند الفئات الأخرى الاعتماد على آراء ونصائح وإرشادات الآخرين.
- **البحث على التنوع**: في دراسة قام بها "واين وآخرون. 1984" أكدت أن المستهلكين الذين يبحثون على مواضيع جديدة هم الأكثر ميلا للتحول من علامة إلى أخرى وهم من الأرايين المشترين للمنتجات - الخصائص الديموغرافية: ينتمي المستهلكين المبتكرون إلى فئة صغار السن وبمستوى تعليمي عالي ودخل مرتفع، وبمراكز اجتماعية عالية جدا.
- **الولاء للعلامة**: يميل المستهلكون المبتكرون إلى عدم الاستمرار في شراء نفس العلامة.

¹ محمد ابن هيب عبيدات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 435.

² أنظر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 253-255.

محمد عبيدات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 444-446.

- عادات القراءة والمشاهدة: يتميز المستهلكون المبتكرون بقراءة المجالات بصفة عامة والمجلات المتخصصة بصفة خاصة. كما يشاهدون التلفاز أقل من الفئات الأخرى.
- درجة المخاطرة المدركة: يميل المستهلكون المبتكرون إلى أن يكونوا أكثر تقبلاً للمخاطرة وأقل حساسية لها عند تجربة أو تبني منتجات جديدة أي أنه إذا كان إدراك المستهلكين إلى درجة مخاطرة قليلة فإنه يزيد من انتشار وتبني المنتجات الجديدة.

هناك العديد من الأبحاث والدراسات قامت على تفسير عملية التغيير في السلوك الشرائي

للمستهلك عن طريق تغيير اتجاهاته ومنها نجد ما يلي:

2- التغيير في القيم والعادات والمعتقدات: تقوم هذه الطريقة على نظرية وكس، والتي تقوم على أساس إحداث التغيير في القيم الشخصية للفرد "personale kulues" كوسيلة لتحقيق الإقناع. والفكرة الأساسية لهذه النظرية تكمن في أن: تصرفات الفرد تتبع من القيم التي يحملها ويعبر عنها، أما عملية الإقناع فإنها تقوم على أسلوب التغذية العكسية (المقارنة)، حيث يخضع الأفراد لعملية اختبار يقدمون من خلالها معلومات حقيقية حول القيم التي يحملونها مقارنة مع القيم التي يحملها أفراد آخرون، فإذا اكتشف الفرد أن هذه القيم تتعارض مع إدراكاته الذاتية فإنه يتجه إلى تغيير قيمه، ومنه تغيير اتجاهاته ثم تغيير سلوكه¹.

إن مهمة رجال التسويق في هذه الحالة هي صياغة رسالة إعلانية بأسلوب يقوم على الربط بين قيم المستهلك وخصائص المنتج، والعمل على تعزيزها بمعلومات من شأنها أن تعزز قناعات المستهلكين بما يحملونه من قيم.

3- التقييم الكلي للمنتج/العلامة: نظرا لعدم وجود اختلافات جوهرية بين العلامات عن بعضها البعض على أساس الخصائص، فإن المؤسسة تلجأ إلى إستراتيجية التقييم الكلي للعلامة، وذلك من خلال التركيز على خصائص الاستعمال بدلا من التركيز على الخصائص الجوهرية، حيث أن هذه النظرية تعتمد على خلق صورة ذهنية وتمييز العلامة في ذهن المستهلك².

4- دورة حياة المنتج: تؤثر كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج على القرار الشرائي للمستهلك

وفيما يلي سنوضح ذلك³:

مرحلة التقييم: يهز قرار الشراء خلال هذه المرحلة بالتردد والخوف من اقتناء المنتج، وهذا

لأنه لا يملك المعلومات الكافية حول هذا المنتج ولم يسبق له تجربته، وفي هذه الحالة يكون

¹ كاسر محمد البرزوقي، "سلوك المستهلك"، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، عمان: درا ومكتبة الحامد، 2006،

ص: 257-258.

² عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره. ص: 228.

³ وتقونني باية، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

قرار الشراء مبني على إجراء مقارنة بين المنتج والمنتجات البديلة المتاحة في السوق عن طريق جمع المعلومات من المصادر المعنية .

- **مرحلة النمو:** خلال هذه المرحلة يكون المستهلك قد تمكن من جمع المعلومات الكافية حول المنتج واستطاع أن يتخلص من حالة التردد والخوف من شراء المنتج .
- **مرحلة النضج:** يتميز سلوك المستهلك خلال هذه المرحلة بالاستمرار في اتخاذ قرار شراء المنتج ونظراً لشدة المنافسة وظهور منتجات جديدة مما يدخل المنتج في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج.
- **مرحلة التدهور:** بدخول المنتج هذه المرحلة ينتاب المستهلك شعور بأن المنتج لم يعد قادراً على إشباع حاجياته ورغباته، لذا يلجأ للبحث على منتجات أخرى بديلة وتكون أكثر تطوراً وتنوعاً .

5- **تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بالمنتج/ العلامة:** تتم هذه الاستراتيجيات من خلال تقديم منتج/ماركة جديدة بمواصفات جديدة أو إضافية ذلك من أجل تغيير القيم التي يحملها المستهلك حولها فهذه النظرية تعتمد في تغييرها لاتجاهات المستهلكين على أساس رفع مستوى التقييم النسبي لخاصية محددة لديهم مع إمكانية تخفيض خاصية أخرى¹.

6- **الاتجاه نحو علامة المنتج:** إن تأثير الإعلان لوحده، لا يكفي لخلق الاهتمام أو إثارة انتباه المستهلك وحثه على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، فالمستهلك يقوم بتقييم المنتج /العلامة من حيث السعر، المنفعة، خصائص المنتج، وكذا من حيث مدى قرب محلات توزيع هذا المنتج من مستوى الخدمات المقدمة لديه، ومن ثم يقوم باتخاذ القرار الشرائي أو لا يقوم بذلك.² فعناصر المزيج التسويقي تعمل بشكل متكامل من أجل خلق اتجاه إيجابي اتجاه منتجات المؤسسة، فضلاً على إثارة الحاجة للمنتج مما يمثل دوراً هاماً لجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء.

7- **إدراك المستهلك للمنتج بحد ذاته:** فرجل التسويق عند تصميم المزيج التسويقي الخاص بمنتجاته فهو يهدف إلى إثارة حاجة المستهلك لشراء منتجاته، أو على الأقل يشعر بأن المنتجات الحالية أصبحت غير قادرة على إشباع حاجياته.³ فمدير التسويق عليه أن يأخذ بحسابه أن المنتج قادر على إشباع حاجيات المستهلك، وكذلك مناسبة السعر لقدرته الشرائية أو الخدمات المرتبطة به، إضافة إلى أن المعلومات التي يقدمها هو لرجال البيع أو الإعلان تكون أكثر مصداقية، وتساعد على حل أي مشكلة قد تواجه المستهلك.

¹ محمد إبراهيم عبدالمنعم، **إدراك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص 238.

² عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006، ص: 81.

³ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 79.

8- قدرة المستهلك على معرفة وتحديد المنتج/ العلامة : انطلاقاً من المزيج التسويقي، يهدف رجل التسويق إلى جعل المستهلك يشتري المنتج/ العلامة الخاصة به دون منتج/ علامة أخرى، فالوظيفة الأولية للعناصر التسويقية تكمن في خلق الاهتمام بتجربة المنتج والعمل على تكرار الشراء لنفس العلامة، وبصفة عامة يمكن القول بأن الجهود التسويقية (سعر، المنتج، توزيع، ترويج) تهدف إلى خلق الإدراك لعلامة معينة بشكل واسع وسريع، حيث يعتبر هذا الأخير أحد الأهداف الرئيسية للمزيج التسويقي.¹

9- أنواع المنتجات: يحاول المستهلك النهائي دائماً إشباع حاجاته ورغباته من مختلف أنواع السلع والخدمات المختلفة، و يمكن إدراج هذه الأنواع فيما يلي² :

- السلع الميسرة: وهي: "المنتجات التي يستطيع المستهلك الحصول عليها بسهولة من أقرب مكان."³ مثل الخبز والشاي... الخ. حيث قرار الشراء في هذه الحالة يكون قرار روتيني لأن المستهلك هنا ليس بحاجة لإجراء عمليات مقارنة بين المنتجات. وبما أن هذه المنتجات تقوم بإشباع الحاجات الأولية للمستهلك فإنه يقوم باقتناء هذا النوع من المنتجات بمجرد الشعور بالحاجة إليها.
- سلع التسوق: وهي المنتجات التي يتطلب شراؤها القيام بجملة من البحوث والدراسات وإجراء جملة من المقارنات من حيث الشكل، التصميم والغلاف.. الخ. و نظراً لارتفاع سعر هذه المنتجات فإن قرار الشراء يكون بعد تفكير وتخمين بهدف اقتناء منتج من بين جملة من المنتجات⁴.
- السلع الخاصة: وهي: "السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة، ويبدل المستهلك جهوداً كبيرة قبل أن يستقر رأيه على شراؤها."⁵ مثل :علامة محددة لسيارة. حيث المستهلك في هذه الحالة يكون مُصرّاً على منتج معين ويقوم بجمع كافة المعلومات عليه. حيث يتميز هذا النوع من السلع بالخصائص التالية:⁶

⊠ محدودية عملاؤها و لديهم الاستعداد لبذل أقصى جهد لشرائها .

⊠ ارتفاع سعر الوحدة الواحدة.

1 محمود عبد السلام "الإعلان والتسويق"، القاهرة، الكويت، الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2008، ص: 85.

2 أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

3 أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

4 هشوي باينة، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

5 بشير عباس العلال، "التسويق الحديث"، مبادئه - إدارته - بحوثه، الطبعة الأولى، ليبيا: دار الجماهيرية للنشر

والتوزيع والإعلان، 2004، ص: 58.

6 الإدارة العامة لتصميم وتطوير المنهج، "التسويق"، مهارات عرض المنتج، 254 سوق، المملكة العربية

السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب، بدون سنة نشر. على الخط: www.aliahmedali.com.

في 2008/07/15، ص: 6.

٢٠ قلة عدد هذا النوع من المنتجات، حيث لا يشتريها معظم المستهلكين وبالتالي لا يتكرر شراؤها.

٢١ محدودية حجم التوزيع، فالمنتج يتبع قناة توزيع قصيرة من المنتج إلى المستهلك أو من المنتج إلى موزع وحيد إلى المستهلك، كما أنه يعتمد المنتج على نفسه في الترويج لمنتجاته أو على تاجر التجزئة .

المطلب الثاني : أثر سياسة السعر على القرار الشرائي للمستهلك

يحتل موضوع الأسعار أهمية كبيرة في المزيج التسويقي، فهو يُعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله من القرارات الأكثر تأثيراً على بقية عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى تأثيرها على مبيعات المنظمة من خلال قدرته على جذب المستهلكين، لذلك فإن الأسعار تُوجّه إلى المستهلك النهائي وهو المعني بها. وانطلاقاً من هذا المنظور سنتطرق إلى مدى تأثير سياسة السعر على السلوك الشرائي للمستهلك .

1- تخفيض وانخفاض السعر: يعتبر السعر عنصراً من عناصر المزيج التسويقي، والذي قد يبرز تأثيره في مراحل القرار الشرائي للمستهلك، فقد نسمع بتخفيض وانخفاض السعر، ولكل منهما مفهومه الخاص، فالأول يقصد به: " تخفيض السعر بتخطيط مسبقاً ومبدئياً" أما الثاني فيقصد به: "التخفيض الاضطراري للسعر نتيجة لظروف خارجة عن نطاق المؤسسة". وحتى تنجح عملية تخفيض السعر في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك لا بد من توفر جملة من الشروط وهي:¹

- الإعلان الصريح والواضح لأسباب عملية تخفيض السعر .
- وصف دقيق لإجراءات التخفيض (المدة، المكان،... الخ).
- تحديد الأسواق التي سيبدأ بها التخفيض .
- تحديد أثر تخفيض السعر أو انخفاضه على المستهلكين الحاليين والمستقبليين .

2- قدرة الفرد على دفع السعر المطلوب: في هذه الحالة نجد نوعين من المستهلكين، الأول يبحث على سعر منخفض، لذا فهو يبحث على المحل الذي يبيع بسعر أقل، وبالتالي فهو يحقق منفعة كبيرة من السعر المنخفض، هذا السعر يطلق عليه "السعر الاحتياطي". أما الثاني فهو يبحث على المنتج الذي يحقق له المنفعة المطلوبة دون الأخذ بعين الاعتبار الظروف البسيطة في الأسعار، ومنه يمكن القول بأن المستهلك الثاني ذو منفعة عالية في الراحة مقارنة بالسعر .

انطلاقاً مما سبق يتضح وجود اختلافات جوهرية بين المستهلكين لا بد من أخذها بعين الاعتبار من طرف الجهات المعنية، واستعمالها كنقاط تأثير على القرار الشرائي للمستهلكين المستهدفين.

١ محمد إبراهيم عبيدات، "أساليب التسويق في العصر المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

3- حساسية المستهلك للتغيير في الأسعار: يسعى رجل التسويق للوصول إلى أفضل هيكل في ظل موقف معين، وبالتالي فعليه أن يحدد الاختلافات والتباينات فيما بين الأفراد في السوق، وذلك فيما يتعلق بالسعر، وهذه الاختلافات تكمن في:¹

▪ حجم المعلومات المطلوبة حول مختلف الأسعار: قد يقوم المشتري بجمع المعلومات حول الأسعار من مصادر مختلفة، مما قد يكلفه نفقات مرتفعة دون الحصول على المعلومات الكاملة والكافية عن الأسعار.

▪ درجة تذكر أسعار المنتجات: تشير بعض البحوث والدراسات إلى أنه ليس كل الأفراد لديهم ذاكرة قوية، لتذكر أسعار المنتجات في مكان الشراء، فهناك أفراد أكثر قدرة على تذكر الأسعار في نقطة الشراء من الآخرين، حيث أشارت هذه الدراسات إلى وجود علاقة بين تذكر الأسعار ومدى إدراك المستهلكين للإعلان الخاص بالمنتج. تتوقف درجة حساسية المستهلك تجاه الأسعار على نوع التمييز السعري الذي يأخذ أحد الأشكال التالية:²

أ- التمييز السعري على أساس المكان :

يعكس هذا التمييز الاختلاف في السعر على أساس الاختلاف في المكان، فمثلاً تختلف حساسية المستهلك تجاه السعر في قرية نائية عن مركز المدينة، إذ يبدي المستهلك استعداداً أكبر بكثير للدفع في المدينة بسبب كبر حجم السوق وتعدد العلامات التجارية، وعلى ذلك فإن رد فعل المستهلك تجاه السعر يتعلق برغبته ومستوى دخله ومدى استعداده للتضحية به لقاء حصوله على المنتج المناسب بالسعر المناسب.

ب- التمييز السعري على أساس الزمان:

يخضع سعر المنتجات إلى التغيير تبعاً للفترة الزمنية أو الموسم الذي يمر به، فمنتجات المواسم والمناسبات وغيرها يكون الطلب عليها كبيراً في هذه الفترة، ونتيجة ذلك ترتفع أسعارها، وبالعكس بعد انتهاء تلك الفترة حيث يقل الطلب عليها وتتنخفض أسعارها، كما هو الحال بالنسبة للملابس في الأعياد حيث تكون أسعارها مرتفعة قياساً بالأسعار في الأوقات الاعتيادية، بحيث يستعد المستهلك لدفع سعر مرتفع لقاء هذه الخدمة الاستثنائية .

ج- التمييز السعري على أساس المنتج:

يختلف رد فعل المستهلك تجاه السعر وفقاً لطبيعة المنتج، فمثلاً يكون المستهلك مستعداً لدفع مبلغ أكبر بسبب وجود اختلافات غير جوهرية وطفيفة كاللون وفي حال اعتمدت المؤسسة على سياسة

¹ إسماعيل السيد "التسويق"، الإسكندرية: دار الجامعية، 2003/2004، ص ص: 437.439.

² سليمان الفارس، ديمة ماحوس، "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 2006، المجلد (28)، العدد (3)، متاحة على الخط :

www.tishreen.shern.net في: 2006/06/13، ص: 48.

الاستدراج بهدف خلق الولاء فإن رد فعل المستهلك تجاه الأسعار سيكون له طابعاً مختلفاً، إذ كثيراً ما تعتمد المؤسسات على تسعير منتجاتها بأسعار منخفضة قد لا تغطي التكلفة، وأحياناً تباع بخسارة بغرض الترويج وجذب المستهلكين، بحيث تستطيع المؤسسة أن تعوض الخسارة ببيعها كميات كبيرة من المنتجات بسعر مرتفع عن السعر السابق، بعد أن يتم خلق عادة للمستهلك لشراء هذه المنتجات وبالتالي فإن المستهلك لا يحجم عن شراء هذه المنتجات بالسعر الجديد، فمن الصعب تخلي المستهلك عنها وقد اعتاد عليها وأصبح هناك نوع من الولاء لهذه المنتجات. أما رد فعل المستهلك تجاه سياسة التنزيلات فيتمثل بزيادة الطلب والإقبال الكبير على شراء المنتج التي خفضت أسعارها لفترة مؤقتة، في حين يتغير الطلب بالانخفاض بعد انتهاء هذه الفترة. يؤكد الاقتصاديون وأخصائيو التسعير على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة حساسية المستهلك للسعر، ومثل هذه العوامل تعد مؤشرات هامة لا بد أن يسترشد بها رجل التسويق المختص بالأسعار عند تحديده لهيكل السعر، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:¹

1- القيمة الفريدة للمنتج : عندما يكون المنتج الذي يرغب المستهلك بشرائه من المنتجات الفريدة

فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء، والعكس صحيح إذا كان المنتج لا يختلف كثيراً من وجهة نظر المستهلك عن غيره من المنتجات المتاحة في السوق، فإن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عند الشراء، لذلك فإن السعر سيلعب دوراً هاماً وكبيراً في التأثير على قرار المستهلك بالشراء.

2- جودة المنتج: يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنها ذات جودة عالية

وتمتاز بخصائص مميزة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، والعكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنها تمتاز بمستوى منخفض من الجودة.

3- درجة المنفعة: إن اختيار المستهلك للسلعة التي يرغب في شرائها يتوقف على درجة المنفعة

التي تحققها له، فإذا كانت درجة المنفعة كبيرة تكون حساسية المستهلك للسعر قليلة والعكس صحيح وبالتالي فإن المنفعة التي تحققها السلعة للمستهلك تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك

المعرفة بالبدائل، عندما يكون المستهلك على علم ومعرفة ببعض البدائل المتاحة في السوق، فإنه سوف يكون أكثر حساسية للسعر والعكس صحيح، إذ أن المستهلك الذي يجهل الأنماط

المشابهة للمنتجات في السوق فإنه سيكون أقل حساسية للسعر.



5- صعوبة المقارنة: إذا كان المستهلك يواجه صعوبة في المقارنات السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يكون أقل حساسية للسعر والعكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عندما تسهل عليه المقارنة السعرية بين المنتجات البديلة في السوق. مما سبق نجد أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في درجة حساسية المستهلك تجاه سعر المنتج، مما يتطلب ضرورة دراسة إدراك السعر واستجابة المستهلك له، ودراسة العلاقة بين حساسية المستهلك للسعر وسياسة التسعير المتبعة في المؤسسة، لأن السعر موجّه في النهاية إلى المستهلك وهو الذي سيقدر فيما إذا كان سيشتري السلعة بهذا السعر المعروض أم لا، وإلا فإن ذلك من شأنه أن يتسبب بخسارة المؤسسة.



المبحث الثالث: أثر سياسة التوزيع و سياسة الترويج على القرار الشرائي للمستهلك

يرتبط كل من التوزيع والتوزيع بباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يعتبر بمثابة الحلقة الرابطة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك النهائي، مما يجعل قنوات التوزيع بمثابة عنصرا ترويجيا غير مباشر و ذلك من خلال إشباع رغبات المستهلك بواسطة الوسيط. و فيما يلي سنقوم بالتعرض إلى أهم جوانب تأثير قنوات التوزيع وأساليب الترويج على القرار الشرائي للمستهلك .

المطلب الأول: أثر سياسة التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك

1- **موقع المحل :** يعتبر موقع المحل من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الشراء لدى الفرد، حيث يؤثر قرب أو بعد المحل على سلوك المستهلك، فعادة يقوم المستهلكون بالتردد على المحلات التجارية الأقرب من مساكنهم، ولا يرغب بعضهم بالذهاب إلى تلك المتاجر البعيدة على مساكنهم، وهذا في حالة ما لم تكن تتوفر فيها خصائص مشجعة للذهاب إليها واقتناء المنتجات منها، مثلا: توفر منتجات غير متوفرة لدى محلات أخرى، هدوء المحل، وكذا توفر موقف السيارات¹.

2- **خدمات ما بعد البيع:** في حالة توفر هذا النوع من الخدمات يطمئن المستهلك على تشغيل واستعمال المنتج بكفاءة تامة وكذا توفر قطع الغيار والصيانة الدورية المستمرة، فلقد ركزت المؤسسات المعاصرة على خدمات ما بعد البيع بطريقة تكون ذات تأثير ايجابي على السلوك الشرائي للمستهلكين وكذا ما يمكنها من زيادة حجم المبيعات وتحقيق الأرباح².

3- **التنظيم الداخلي للمحلات التجارية :** يساعد التنظيم الداخلي وكذا الخارجي للمحل على شعور المستهلك بالراحة والاطمئنان داخل المحل، ومن أمثلة ذلك: الديكور، الألوان والروائح السائدة في المحل، وطريقة التنسيق وعرض المنتج وكذا الموسيقى.

فقد أكدت بعض الدراسات أن المحلات التجارية التي تتميز بتوفر الموسيقى الهادئة وممرات واسعة تساعد على التخلص من مشكلات الازدحام، وتتميز ألوان جدرانها بالهدوء وعدم إثارة أعصاب المستهلكين، كل هذه الأشياء وغيرها تجعل المستهلك يقضي وقت أطول بالمحل ومنه تزيد مشترياته من هذا المحل، وبالتالي يمكن القول بأن التنظيم الداخلي والخارجي للمحل يؤثر وبشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك³.

1 أسعد إبراهيم، الأبحاث التسويقية للمستهلك الأردني في متاجر الأقسام، المجلة الأردنية للعلوم الاقتصادية، المجلد

6، العدد 1، عمان، 2003، ص: 76.

2 طارق محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، "الإعلان"، (مدخل تطبيقي)، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر، 2003، ص: 159.

3 فتاح بن عيسى، "سلوك المستهلك في الجوء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 269

4- أثر السن على التوزيع ثم على قرار الشراء : يخضع قرار الشراء للمستهلك لتأثير السن فيما يخص اختيار قناة التوزيع المناسبة لاقتناء المنتجات ،ففي دراسة قامت بها مجلة "knak week-end" سنة 1988 أثبتت أن المراهقين يفضلون شراء منتجاتهم من المحلات الكبرى ما عدى منتجات النظافة الجسدية يفضلون شرائها من بائع التجزئة المستقل، كما أن المراهقين ينظرون إلى التجارة المستقلة على أنها تعكس جودة المنتجات.¹

5- إستراتيجيتي الدفع و الجذب :تقوم المؤسسة انطلاقا من إستراتيجية الدفع بتحفيز الطلب باستخدام الوطاء ،حيث يتولى هذا الأخير إغراء المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء مقابل عمولة معينة،أما إستراتيجية الجذب فيتم من خلالها التأثير على المستهلك من خارج قنوات التوزيع أي من خلال أساليب الترويج المتنوعة.

6- إستراتيجية الاستبدال :تقوم المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية بتخفيض درجة كثافة التوزيع وهذا من خلال التخلي على عدد من الوطاء بهدف زيادة السيطرة على الأسعار ،مما يؤدي بالوظطاء إلى بذل جهد أكبر مع المستهلك وإقناعه باتخاذ القرار بشراء المنتج .²

7- خصائص السوق: إن حجم السوق وخصائصه لديه تأثير كبير على مبيعات منافذ التوزيع، أي أنه هناك ارتباط وثيق بين سلوكيات وعادات المستهلك والمبيعات المتوقعة لمنافذ التوزيع.إن المبيعات المتوقعة تكون كبيرة في حالة ما إذا كان المستهلك يتعامل مع المنتج بصورة مستمرة أو على فترات منتظمة والعكس بالنسبة للمنتجات التي لا يتم شراؤها بصورة دائمة.³

8- المنافسة :تؤثر طبيعة المنافسة على العوائد المنتظر تحقيقها من منافذ التوزيع ،مما يفرض على المؤسسة توزيع منتجاتها على منافذ التوزيع التي تعرض فيها المنتجات المنافسة .حيث ويتوافر المنتجات بجميع المنافذ يؤدي إلى قرب المنتج من المستهلك وزيادة إمكانية التأثير عليه مما يؤدي إلى زيادة مبيعات منافذ التوزيع ومواجهة المنافسة.

9- الولاء للمتجر: يتولد الولاء للمتجر من رضا المستهلك الناتج على شراء منتجاته وثقة العميل في المنتج والمحل، إلى جانب قوة الإغراء المعتمدة من طرف البائع وكنتيجة إلى ذلك يقوم المستهلك بتكرار الشراء من نفس المحل كل هذه الوسائل تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك .⁴

10- مدى توفر الوطاء :تتعامل المؤسسة مع الوطاء الذين يمكنهم أداء وظيفة التوزيع بكفاءة والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال التواجد في أماكن تواجد

¹ نفس المزيج السابق ، ص : 253

² نزار عبد المجيد البرزوي، احمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص:211.

³ جاسم مجيد ،"الإدارة الحديثة في التسويق - الوقت - الجودة" ، الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، 2004 ، ص: 133.

⁴ وقانوني باية ،مرجع سبق فكهوه ،ص: 33.

المستهلكين، حيث في حالة ما إذا لم تتمكن المؤسسة من العثور على الموزعين بالموصفات السابقة فإنها تعمل على تصريف منتجاتها انطلاقاً من قناة توزيع قصيرة¹.

المطلب الثاني: أثر سياسة الترويج على القرار الشرائي للمستهلك

يلعب الإعلان دوراً هاماً في زيادة حجم المبيعات وإغراء الأفراد لشراء منتج معين، ومع ذلك فلا نستطيع القول بأن الإعلان لوحده كافي للتأثير على المستهلك. وإلى جانب ذلك لا بد أن يكون هناك منتج جيد تم تصميمه وفقاً لرغبات واحتياجات المستهلكين، ويقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائه، كذلك لا بد أن تعرض تلك المنتجات بسعر مناسب يستطيع المستهلك المحتمل دفعه، ومن ناحية أخرى فالمستهلك يريد خدمات متعددة من المنتج، كالبيع بالتقسيط وأعمال الصيانة والإصلاح، وعلى ذلك يمكن القول بأن هناك مجموعة من الأفراد التي تعمل بشكل جماعي ومتكامل لخلق الطلب على المنتجات ومنه التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. ومنها سنقوم بالتعرف على إستراتيجيات تغيير القرار الشرائي للمستهلك وأهم جوانب تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك. إضافة إلى التعرف على أساليب قياس مدى فاعلية الإعلان.

أولاً: تأثير الإعلان: يلعب الإعلان دوراً بارزاً في اتخاذ قرار الشراء، فهو يعتبر أكبر مصدر لتهيئة المستهلك من خلال نقل المعلومات حول المنتج في مرحلة ما قبل الشراء، ومنه سوف نتعرض إلى أهم نقاط تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك:

1- إحياءات الخوف في الإعلان: يستخدم هذا الأسلوب في الإعلان من خلال التركيز على النتائج السلبية التي قد تلحق بالمستهلك في حالة ما إذا لم يقوم بشراء منتج معين²، وهذا النوع من الإعلان يستخدم من قبل "جمعية حماية المستهلك"، "إدارة السير" وبصفة عامة يمكن القول بأن مهمة رجل التسويق هنا تكمن في إبراز المخاطر التي قد تلحق بالمستهلك من جراء عدم اقتنائه لمنتج معين مع مراعاة كثافة التسويق التي يعتمد عليها في الإعلان، فإذا كانت الكثافة عالية تكون نسبة الردود والمصادقة قليلة.

2- التعزيز الإيجابي: ونعني بهذه الإستراتيجية ظهور مثير معين بعد السلوك مباشرة، ولزيادة فعالية هذه الميزات لا بد من تقديمها مباشرة بعد القيام بالسلوك، وخاصة في بداية تعديل السلوك لأن أي تأخير في تقديم الميزات قد يقلل من أهميتها ومنه عدم الحصول على السلوك المرغوب فيه حيث

¹ الإدارة العامة للتسويق وتطوير المناهج، "التسويق"، منافذ التوزيع، 253 سوق، المملكة العربية السعودية :

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب، بدون سنة نشر. على الخط : www.aliahmedali.com

في: 2008/07/15، ص: 27.

عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص ص: 285-286.

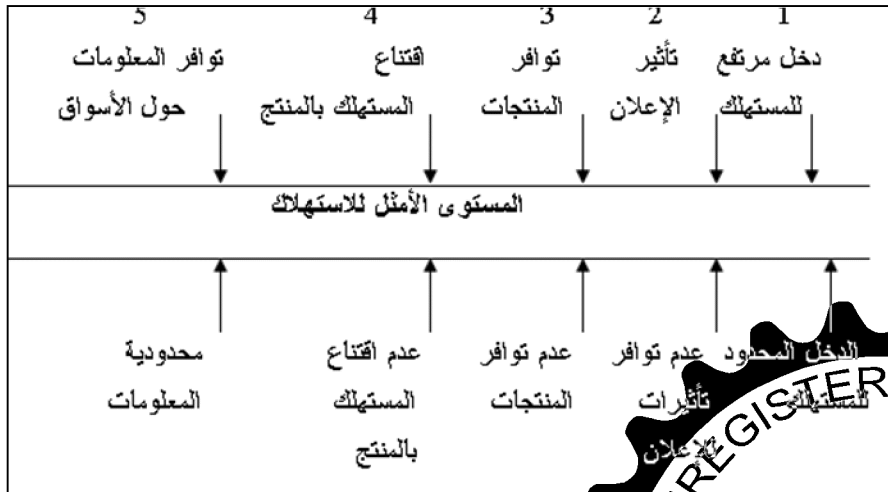
قد تؤدي إلى ظهور سلوكيات واتخاذ قرار شراء غير مرغوب فيها¹. ومن أمثلة المعززات الإيجابية نجد: المعززات الغذائية: عبوات مجانية، المشاركة في نشاطات اجتماعية وخيرية... الخ.

3- أثر الإعلان على الطلب: يجعل الإعلان الطلب على السلعة مرنا مما يؤدي إلى زيادة عدد المشترين و توسيع حجم السوق، كما يساعد الإعلان على تحسين جودة المنتج حتى يتمكن المعلن من استعمال مزاياها في إغراء المستهلك وإثارة الطلب على المنتجات².

4- الإعلان المنفر: تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من الإعلان في حالة طرح منتجات جديدة وذلك من خلال التركيز في جزء من فترة زمنية من الإعلان على تغيير المستهلكين المستهدفين نحو العلامة المعلن عنها وذلك من خلال عرض الإثارة والآلام... الخ، ثم تقوم بإعطاء المنتج أو الماركة الجديدة من المسكنات. هذا النوع من الأسلوب قد لقي نجاحا كبيرا لدى المستهلكين المستهدفين، وذلك لملائمته لبعض الشرائح المحرومة مع الاهتمام بصحة المستهلك، لأنها زودتهم بالدواء المناسب لتخفيف الآلام.

حيث قد اقترح نموذج لتحليل القوى المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يعتمد هذا النموذج على نوعين من القوى المؤثرة وهما : القوى الدافعة والقوى المانعة، ويحاول المستهلك أن يقابل أثر القوى المانعة مع أثر القوى الدافعة المحفزة وهذا بهدف الوصول إلى المستوى الأمثل للاستهلاك، في حين أنه إذا زادت القوى الدافعة على القوى المانعة يكون ذلك في مصلحة المستهلك والعكس صحيح.

الشكل رقم (18): نموذج لتحليل القوى المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: أمين علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 174.

¹ محمد الصيرفي، "السلوك" الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الوفاء، 2007، ص: 114.

² فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره"، مذكرة دكتوراه، تخصص إعلان أعمال، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص: 85.

ثانيا : تأثير البيع الشخصي :يؤثر مندوبي البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك من خلال التماور وبصورة مباشرة مع المستهلك ،حيث لا بد وأن تتوفر لدى رجل البيع جملة من المواصفات وهي كالآتي¹ :

- المعرفة الكاملة والدقيقة بخصائص المنتجات .
- توفر مهارة التعامل مع الآخرين .
- القدرة على اختيار الوقت المناسب لإتمام الصفقة مع المستهلك .
- التمتع بالقبول الاجتماعي لدى المستهلكين.

ثالثا : تأثير العلاقات العامة :تقوم إدارة العلاقات العامة بتوجيه رسالة إلى المستهلك النهائي بهدف التأثير على قراره الشرائي وتحقيق استجابة للرسالة الاتصالية ،وفيما يلي سنقوم بعرض نموذج هيراركية "herarky of effet model" لتفسير استجابة المستهلك للرسالة الموجهة من طرف إدارة العلاقات العامة،حيث تمر بعشرة مراحل بداية بالتعرض للمنبه ونهاية بالسلوك² :

- التعرض: يتعرض المستهلك لرسالة موجهة من إدارة العلاقات العامة عبر وسائل الاتصال المتوفرة.
- الانتباه: يتعرض المستهلك إلى جملة من المثيرات الخارجية باستعمال الحواس الخمسة ثم يتم تحويلها إلى المخ حتى يتم استيعابها من طرف الجهاز العصبي.
- الاهتمام: يسعى المختصون بهذا المجال إلى جذب اهتمام مستقبل الرسالة بمضمونها، وذلك من خلال مخاطبة اهتمامات الأفراد ومصالحهم.
- الفهم : تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق الفهم الجيد للرسالة وذلك انطلاقا من شرح وتوضيح وتفسير أهم نقاط الموضوع .
- تكوين الاتجاه: تبعا لهذه المرحلة يعمل المختصون على تكوين موقف واتجاه للمنتج.
- استرجاع المعلومات: يتلقى الأفراد العديد من الرسائل التي قد تثير اهتمام المستهلكين، فالفرد بحاجة إلى تخزين المعلومات واستعادتها في الوقت المناسب.
- الدافع: هي الشعور بالحاجة إلى اقتناء منتج معين واتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال تدعيم صورة المؤسسة

¹ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 215.

² أنظر:

- وقوه في بابية ورجوع سوق ذكره ، ص ص: 133-135.

- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الثاني ، ص : 149 .

- أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

- التصرف : ويعني الاستجابة إلى مؤثر معين مما يؤدي إلى انتهاج سلوك معين ،حيث تقاس نجاح رسالة العلاقات العامة بزيادة المبيعات وولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة .
- التدعيم : وهو عبارة على أي شيء يؤدي إلى زيادة قوة الاستجابة وإلى تكرار السلوك الذي يسبق ذلك التدعيم ،حيث بمجرد تعرض المستهلك لمؤثر معين ينتج على ذلك استجابة التي قد تكون إثباع أو الرضا ،كما أنها قد تكون مقترنة بعدم الارتياح مما يصيب المستهلك حالة من الندم ،ومنه على إدارة العلاقات العامة أن تدعم اتصالها بالمستهلكين المستهدفين، لحاليين والمحتملين والعمل على تدعيم مشترياتهم .

مما سبق يتضح أن مهمة رجل التسويق تعتمد على فهم ما يبحث عليه المستهلك من السلع والخدمات أي معرفة كيف يشترون المنتجات ؟و أين ومتى ؟ومن الذي يقوم بالشراء .كل هذا يجعل المستهلك على دراية كاملة بخصائص السوق وفهم دقيق للسلوك الشرائي للمستهلك مما يتيح الفرصة أمام رجل البيع لإيجاد سبل التعامل مع المستهلك وإقناعه بمنتجاتهم.

المطلب الثالث: أساليب قياس تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

لمعرفة جدوى أي وسيلة معينة لابد من قياس أثر الوسيلة على الحالة المعنوية و باعتبار أن الإعلان هو العنصر الأكثر تمييزا في عناصر المزيج التسويقي، فهو يحظى بأهمية كبيرة في قياس فاعلية وتقييم الأداء المتحقق عند تنفيذه من قبل إدارة المؤسسة وإدارة التسويق ومن بين أبرز الطرق المعتمدة في هذا المجال نجد:

1- طريقة الدرجات "الرتب" المباشرة "The direct rating méthode": ضمن هذه الطريقة يقدم للمستهلك جملة من المتغيرات في شكل استقصاء والتي يطلب من المستهلك الإجابة عليها، وأن يضع الدرجة التي يراها مناسبة لذلك المتغير وكحد أعلى 20 %، وعند جمع درجات الأسئلة المعطاة يمكن أن تحدد من خلال المجموع الموقع الذي يحتله الإعلان وقيمه من وجهة نظر المستهلك.¹

2- طريقة قياس المسودة "Copy Testing" : تقوم هذه الطريقة على دراسة مدى تأثير الإعلان على المستهلك إما قبل صدوره أو بعد صدوره بفترة قصيرة، وذلك على عينة من المستهلكين في فترة معينة، وفي بيئة محددة، وكمثال على ذلك قامت مؤسسة بإجراء إعلان للسيارة (X) في مجلة (Y) في شهر "نوفمبر" وأخرى في شهر "سبتمبر" وقدم استبيان لمجموعة من الرجال والنساء. ودونت النتائج التالية:

¹ ثامر الكوي، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد، 2006، ص: 333.

² عبد الرحمن محمد العيسوي، "أساليب لوجية الاستهلاك والتسويق"، الإسكندرية: دار الجامعية، 1997/1996،

الجدول(03): نتائج الدراسة

الشهر	رجال	نساء	ملاحظة	رؤية	قراءة
سبتمبر	X	X	49	49	25
نوفمبر	X	X	35	32	24
			12	7	4

المصدر: عبد الرحمن محمد العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

من خلال الجدول يمكن ملاحظة أنه فيما يخص سواء رجال /نساء وعلى مستوى شهر سبتمبر كانت النتائج عالية مقارنة بالإعلان خلال شهر نوفمبر ،ومنه نصل إلى أنه بالرغم أن المنتج نفسه ومكان النشر نفسه، وكذا نفس العينة إلا أنه اهتمام المستهلكين برؤية وقراءة وملاحظة الإعلان تقل مع مرور الزمن.

3- طريقة الإنفاق /الحصة التسويقية "Expendituer/Market share méthode": تشير هذه الطريقة إلى العلاقة بين مقدار الإنفاق على الإعلان ومقدار الحصة السوقية التي تمتلكها من إجمالي السوق، وفيما يلي سيتم عرض مثال توضيحي لهذه الفكرة.

الجدول رقم (04): طريقة الإنفاق/الحصة السوقية

الشركة	1-مصاريف الإعلان	2-نسبة المساهمة إلى إجمالي المصاريف	3-الحصة السوقية	4-فاعلية الإعلانات $\frac{3}{2}$
A	2.000.000	57.1	40.0	70 %
B	1.00.000	28.6	28.6	100 %
C	500.000	14.3	31.4	220 %
المجموع	3.500.000	% 100	% 100	

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

انطلاقاً من الجدول يتضح أنه بالرغم من ارتفاع مصاريف الإعلان، وكبير حجم الحصة السوقية التي تحتلها الشركة (A) إلا أنها تحتل المرتبة الثالثة في فاعلية الإعلان، فيمكن القول بأن الإعلان الذي اعتمدته الشركة (A) لم يستطيع أن يؤثر وبصورة كبيرة على القرار الشرائي للمستهلكين بالمقارنة بجدول المؤسسة (C) كانت أقل إنفاقاً للمصاريف الإعلانية إلا أنها تمكنت من تحقيق فاعلية كبيرة للإعلان وتحقيق أهدافها بالتأثير على المستهلكين لزيادة مشترياتهم من منتجاتها ومن ثم زيادة الأرباح، ومنه تأتي المؤسسة (A) بالمرتبة الأخيرة، وذلك بالرغم من كونها أنفقت حوالي أربعة أضعاف ما أنفقته المؤسسة (C) وضعفي المؤسسة (B).¹

المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

4- طريقة التجارب الميدانية : تقوم هذه الطريقة على أساس إجراء استقصاء لسوقين متكافئين من حيث خصائص المستهلكين وأنماط التسوق وعادات ووسائل الإعلان....الخ.حيث يؤخذ أحد السوقين كأداة للمراقبة أما السوق الثانية فهي موقعا للاختبار، ومنه تتم عملية تغيير العامل الذي ترغب المؤسسة في قياسه وبعدها تتم عملية قياس حجم المبيعات في كلا السوقين.¹

5- طريقة أسئلة الاختيار "Testas méthode" :تقوم هذه الطريقة على أساس منح المستهلك الفرصة للتعبير على الفكرة التي يراها في الإعلان بحرية كاملة، وذلك من حيث تأثيره، نجاحه والإقناع المتحقق من خلاله...الخ، حيث هذه الطريقة بإمكانها أن توصل رجل التسويق إلى أفكار وآراء قد لا تكون أُخذت بعين الاعتبار عند تصميم الحملة الإعلانية أو الإعلان ذاته.²

6- اختبار المنتجات: بعض المؤسسات تعتمد على إجراء بحوث لمنتجاتها قبل طرحها في السوق لتفادي الأخطار التي يمكن أن تلحق بالمؤسسة، في سنة "1964" نشر هارفيس "D.harvis" بحثاً في هذا المجال، حيث قام بعرض مجموعة من المنتجات أمام المفحوصين ليقوم كل منهم بتطبيق هذه المنتجات حسب مدى إعجابهم وذلك وفقاً لسلم التقدير المتكون من (21) نقطة، مع العلم أن السعر واحد لجميع المنتجات، وبعدها يقوم الباحث بتحديد النماذج (المنتجات) المفضلة لدى المستهلكين وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الاختبار قد تلجأ إليه المؤسسة قبل الإعلان عن منتجاتها.

مما سبق يتضح أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر على قدرة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، وذلك انطلاقاً مما يقدمه من معلومات حول المنتج ينمي قدرة المستهلك الذاتية على اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك عادة ما يكون لديه مخزون معرفي حول مجموعة من المنتجات المتنافسة، ولكن المزيج التسويقي يمكنه من تصور اتجاه إيجابي نحو منتج/علامة محددة ومن ثم اتخاذ القرار بشرائها.³

¹ بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، أسس - نظريات - تطبيقات، عمان : دار

البيزودي، 2007، ص: 355

² ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص: 334.

³ محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 88.



خلاصة الفصل الثاني :

لقد تم من خلال هذا الفصل التوصل إلى أن هناك عدة عوامل يمكنها أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ،حيث تنفرع هذه العوامل إلى بيئية داخلية وخارجية وتسويقية . فالعوامل البيئية يقصد بها العوامل المادية والاجتماعية المتوفرة في المحيط الخارجي حيث تلعب دورا هاما في تشكيل و بناء تفضيلات المستهلكين ،وتشمل الثقافة ،الطبقة الاجتماعية ،الجماعات المرجعية وهذه العوامل تعمل على تكوين خيارات المستهلكين من السلع والخدمات بما يتناسب والقيم والمعتقدات السارية في المجتمع مما يساعد على تحديد طبيعة ونوعية السلع المستهلكة المناسبة لكل فئة وإحداث تغيير في سلوك المستهلك وأساس لاتخاذ القرارات الشرائية.

أما العوامل النفسية فيقصد بها العوامل الشخصية والداخلية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك والتي تشمل الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم... الخ، فهذه الأخيرة تعمل بمثابة القوة المحركة و الكامنة التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء و توجيه سلوكه الشرائي.

إضافة إلى ذلك، تتوفر هناك عوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين والتي من بينها نجد العوامل التسويقية، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم العوامل التي تشغل رجل التسويق انطلاقا من بحوث التسويق، وذلك من خلال دراسة كل ما يتعلق بالمنتج، السعر، التوزيع و الترويج. فمن خلال المنتج يتم تحديد نوع المنتجات التي سيتم توجيهها إلى المستهلكين المستهدفين، واختيار الاسم المناسب للمنتج إضافة إلى دراسة إمكانية تطوير المنتج وإجراء تحسينات وتعديلات عليه. وعلى مستوى السعر يتم تحديد السعر المناسب لإمكانيات المستهلك، وهذا إلى جانب دراسة مدى حساسية المستهلك اتجاه السعر. ومن ناحية أخرى تقوم المؤسسة بدراسة قنوات التوزيع ومدى إمكانية تواجد الوسطاء في أماكن تواجد المستهلكين، إضافة إلى تدعيم ولاء المستهلك للمحلات التجارية وتوفير الراحة والسعادة للمستهلك داخل المحلات التجارية. ومن ناحية أخرى، لا يمكن تجاهل الدور الفعال الذي يلعبه الترويج في توجيه المستهلك والتأثير على قراره الشرائي، وتختلف أساليب الترويج التي تعتمد عليها المؤسسة في توجيه الرسالة الإعلانية إلى المستهلك باختلاف طبيعة المنتج، المستهلك وكذا المنافسة... الخ.

وبالتالي تقوم المؤسسة بإجراء جملة من الدراسات والأبحاث بهدف تحديد الوسيلة المناسبة لتأثير على المستهلكين المستهدفين وحثهم على اقتناء منتجات المؤسسة.

وبالتالي لا يمكن تفسير سلوك المستهلك بالاعتماد على أحد العوامل و تجاهل عامل آخر وإنما وهنا يظهر التفاعل والتكامل بين مختلف العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين.

ومن أجل الإحاطة بصورة أكبر بمدى تأثير العوامل التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك، كان التوجه إلى الواقع العملي لكشف هذا التأثير وفهم دقيق لطبيعة سلوك المستهلك .

الفصل الثالث



تمهيد :

أضحت صناعة السيارات من أهم الصناعات على مستوى العالم، وأكثرها دخلاً وربحاً واستثماراً وتوظيفاً. وفي الوقت نفسه دخلت السيارات أولويات اهتمامات المستهلك، وأصبحت جزءاً مهماً من عوامل الإنتاج وعناصره الأساسية، فضلاً عن كونها من سمات التطور والتقدم ومواكبة الحياة العصرية التي نعيشها حالياً. والآن لم تعد السيارة مجرد وسيلة للتنقل فحسب، بل أصبحت وسيلة خدمية لا غنى عنها. ولذلك فهي تواكب وتعكس التطورات التقنية العالمية.

لقد شهد سوق السيارات في الجزائر تطوراً كبيراً خلال الفترة الممتدة من 2003/2008 واحتدام شدة المنافسة ودخول شركات أجنبية للاستثمار في سوق السيارات بالجزائر. ومن هذه الشركات ظهرت شركة تويوتا الجزائر، والتي أصبحت تحتل المراتب الأولى من حيث الحصة السوقية وحجم المبيعات وقد حققت هذا النجاح بفضل المجهودات المبذولة من قبل مسؤولي الشركة والموزعين بحسب الهيكل التنظيمي المعتمد من طرفها بمختلف المصالح والفروع. ومنه يمكننا طرح التساؤل التالي :

- كيف هي سياسات المزيج التسويقي لشركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة؟
- كيف يمكنها أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين؟

للإجابة على هذه التساؤلات سنتطرق إلى تقديم عام لشركة تويوتا، سياسات المزيج التسويقي للشركة إضافة إلى بحث ميداني حول أثر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلكين. وذلك وفق المباحث التالية :

- المبحث الأول : تقديم عام حول شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة .
- المبحث الثاني : الإستراتيجية التسويقية لشركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة .
- المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي لشركة تويوتا الجزائر .
- المبحث الرابع : تأثير سياسات المزيج التسويقي لشركة تويوتا على القرار الشرائي للمستهلكين بالجنوب الشرقي الجزائري .



المبحث الأول : تقديم عام حول شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة

يجمع خبراء ومتعاملون أن سوق السيارات في الجزائر تأثرت كثيراً بتداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية، ولعلّ أبرز مظاهر هذا التأثير انخفاض المبيعات وتردد المصارف في منح قروض الاستهلاك الموجهة لشراء السيارات، إلى جانب ارتفاع نسبة الفوائد المطبقة على هذه القروض والضريبة المطبقة على بيع السيارات، بكل ما قد يتسبب به هذا المشهد من كساد سوق استثمار السيارات في البلاد .

ويلاحظ الخبراء الجزائريين أنّ أزمة المال الكونية ألقت بظلالها على السوق المحلية للسيارات، وأنّ هذه الأخيرة باتت تواجه مشاكل هيكلية -عويصة-، واضطرت كثير من المجموعات الناشطة في الجزائر إلى إلغاء العديد من طلبات الشراء، بعد إجماع 80 % من الزبائن عن اقتناء سيارات، تبعاً لمصاعب جمّة على مستوى المصارف .

المطلب الأول: تطور سوق السيارات في الجزائر

تتمتع صناعة السيارات بقدرة كبيرة على جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتنمية الصادرات الجزائرية. وتتميز هذه الصناعة بأنها متطورة من الناحية التكنولوجية وبالكثير من العلاقات التي يمكن أن تؤدي إلى تطوير المهارات والقاعدة التكنولوجية بقطاع الصناعة الجزائرية. يحظى سوق السيارات الجزائري بأهمية كبيرة لدى شركات السيارات العالمية نتيجة لنمو السكان وموقعه الريادي في منطقة الشرق الأوسط وموقعه المتوسط بين أوروبا وآسيا وإفريقيا. إن الطلب الإقليمي الكبير على السيارات وعدم ظهور مراكز للإنتاج الإقليمي لأنواع معينة من السيارات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا قد منح الجزائر إمكانيات تؤهلها لتصبح مركزاً إقليمياً لتجميع السيارات

الجدول رقم (05): مبيعات سوق السيارات في الجزائر

السنوات				الشركات / المبيعات
2007	2006	2005	2004	
57723	16974	15691	22089	RENAULT
21042	15903	16192	21199	PEUGEOT
27132	19313	21607	18959	TOYOTA
27958	25865	23358	16146	HYUNDAI
22364	12476	12095	6085	HEROULET

Source: WWW.AUTO-UTILITAIR.COM 11/04/2008

من خلال الجدول يتبين احتلال شركة Renault المرتبة الأولى في مبيعات السيارات خلال سنة 2004 بـ 22089 سيارة منها سيارة Renault Clio classique بـ 8177 وحدة مباعه، تليها شركة Peugeot بـ 21199 وحدة حيث كانت سيارة Peugeot 206 قد احتلت المرتبة الأولى في مبيعات الشركة بـ 9493 وحدة مباعه، والمرتبة الثانية كانت من نصيب شركة Toyota اليابانية بـ 18959 وحدة، منها 8387 وحدة من نوع hilux، أما شركة Hyundai فقد احتلت المرتبة الرابعة بـ 16149 وحدة، وفي المرتبة الخامسة كانت شركة Chevrolet بـ 6005 وحدة.

أما خلال سنة 2005 فقد احتلت شركة Hyundai المرتبة الأولى بـ 23358 وحدة، وقد اعتلت سيارة ATOS عرش المبيعات بـ 9315 وحدة، وتليها شركة Toyota بـ 21607 وحدة منها 12222 وحدة من نوع سيارة hilux، أما شركة Peugeot فقد تراجعت إلى المرتبة الثالثة بـ 16192 وحدة منها 3847 وحدة من نوع 206 و 3552 وحدة من نوع 307، كما قد تراجعت شركة Renault إلى المرتبة الرابعة بـ 15691 وحدة وكانت سيارة Renault Clio classique قد احتلت المرتبة الأولى من بين سيارات الشركة من حيث المبيعات بـ 8017 وحدة، تليها شركة Chevrolet بـ 12095 وحدة .

وقد استطاعت شركة Hyundai خلال سنة 2006 أن تحافظ على المرتبة الأولى بـ 25865 وحدة أي بزيادة بـ 2507 وحدة مباعه، حيث تمكنت سيارتي Atos & Accent من اعتلاء عرش المبيعات بـ 12047 و 7085 وحدة على التوالي، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب شركة Toyota بـ 19313 وحدة مع هذا فقد حققت تراجع في المبيعات بـ 4294 وحدة، في حين استطاعت شركة Renault التقدم إلى المرتبة الثالثة بـ 16974 وحدة، والمرتبة الرابعة كانت من نصيب شركة Peugeot بحجم مبيعات يقدر بـ 15903 وحدة، وفي الأخير قد احتلت شركة Chevrolet المرتبة الخامسة بـ 12476 وحدة .

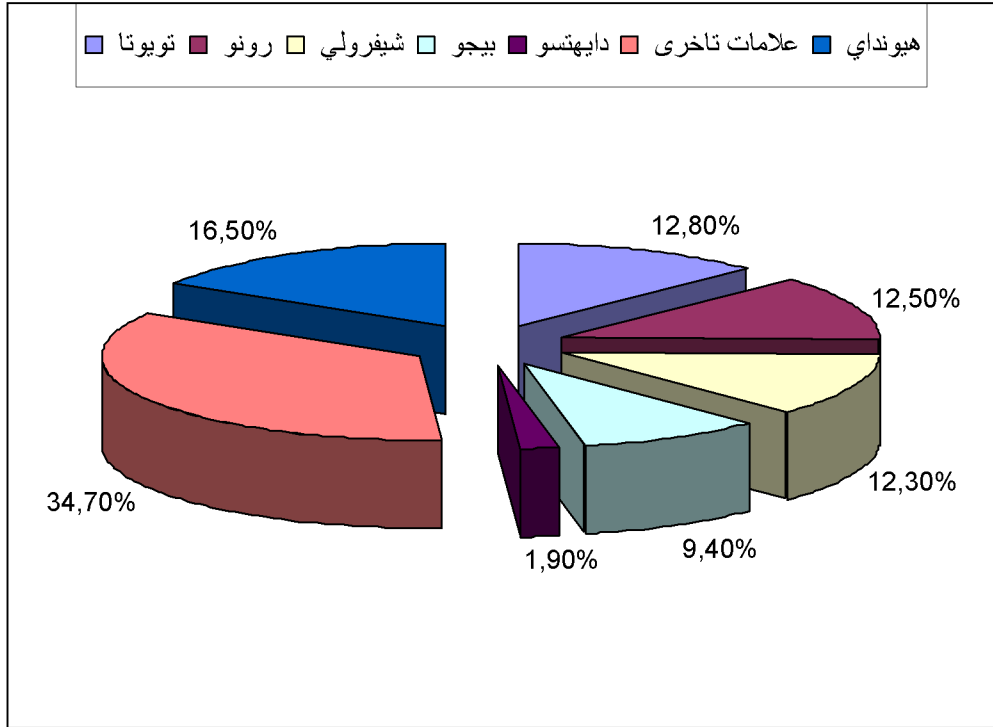
خلال سنة 2007 حافظت شركة Hyundai للمرة الثالثة على المرتبة الأولى بمبيعات تقدر بـ 27958 في حين كان الفارق بينها وبين شركة Toyota ضئيل حيث قد استطاعت هذه الأخيرة أن تبيع 27213 سيارة، أما شركة Renault فقد حافظت على المركز الثالث وقد طورت من مبيعاتها إلى 23577 وحدة مباعه في حين كانت المرتبة الثالثة و الرابعة من نصيب شركتي

Peugeot & Chevrolet بـ 21078 و 22364 وحدة مباعه.

أما عن سوق السيارات خلال سنة 2008 فقد كانت شركة هيونداي في المرتبة الأولى بحصة سوقية تقدر بـ 16.5% من حجم السوق الجزائري، وتليها تويوتا بـ 12.8% حيث خلال هذه السنة تمكنت تويوتا من تحقيق نتائج مقبولة وذلك من خلال تسخير كافة الوسائل الضرورية للوصول إلى الكتلح المرجوة مما بيقية المراتب فقد احتلتها كل من رونو، شيفروليه وبيجو بحصص سوقية تقدر بـ 12.5%، 12.3% و 9.4% على التوالي. وقد يرجع احتلال شركة هيونداي المرتبة الأولى إلى

انخفاض أسعار بعض من سياراتها مما قد يناسب شريحة من المستهلكين ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة، وهذا على عكس شركة تويوتا فلا نجد سيارة سعرها أقل من 120.000.000 دج فهذا ما يجعل المستهلكين يتوجهون إلى السيارات ذات الأسعار المنخفضة. وبهذا فقد كانت السيارات السياحية تغطي سوق السيارات بنسبة 76% وهذا ما يفسر ارتفاع مبيعات السيارات السياحية ضمن سيارات تويوتا، أما السيارات النفعية فقد غطت 24% من حجم السوق. والشكل المالي يوضح ذلك

الشكل رقم (19): سوق السيارات في الجزائر -نهاية ديسمبر 2008-



المصدر: تويوتا الجزائر، مجلة فصلية داخلية، ديسمبر 2008 -رقم 1. ص: 02.

المطلب الثاني: تاريخ شركة تويوتا

استطاعت شركة تويوتا أن تلتفت انتباه العالم، حين أصبح من الواضح أن هناك ما يميز الجودة والمعايير اليابانية، مما جعل حلول التسعينات، بدا أن هناك شيئاً أكثر تميزاً لدى تويوتا مقارنة مع باقي صانعي السيارات في اليابان، إلا وهو الطريقة التي هندست وصنعت فيها السيارات والتي أدت إلى هذا النجاح الكبير في الأسواق.

لقد صنعت شركة تويوتا السيارات بأسلوب أسرع وأكثر ثقة من غيرها وبسعر تنافسي حتى وإن كان عليها سعر أعلى نسبيًا من السيارات اليابانية. وتحلّت تويوتا اليوم المرتبة الثانية بعد «جنرال موتورز»، وأكثر صانعي سيارات في العالم، وتخطى معدل مبيعاتها في العالم ستة ملايين سيارة سنوياً.

ويقدر المحللون في قطاع السيارات أن تتمكن تويوتا إذا استمرت على هذا النحو، من تخطي «جنرال موتورز» لتصبح بدورها أكبر صانع للسيارات في العالم.

يعود تأسيس شركة تويوتا إلى كيتشبرو تويوتا سنة 1933م، حيث اختار مصنع أبوه للغزل لإقامة ورشة صغيرة لصناعة السيارات، وأطلق أول سيارة سنة 1935م. وأثناء الحرب العالمية الثانية أجبرت الحكومة الشركة على صناعة شاحنات عسكرية، حيث قامت بتصنيع السيارات بصورة رسمية سنة 1947م و هي السنة التي تراكمت فيها الديون على الشركة مما أدى إلى استقالة مديرها تويوتا.

وفي عام 1950 انتهجت الشركة الطريق الذي اختطته لنفسها. في مجالات العمل والإدارة الذي اعتمدت فيه على الأداء القوي والتميز والعمل على التطبيق الصارم للقيم التي قامت عليها، والذي كان الأساس لفلسفة الشركة التي تقود التطور فيها الآن. كما أن إنتاج سيارات خارج اليابان قد بدأ في عام 1959م بمصنع صغير في البرازيل، ثم بعد ذلك تطورت شبكتها بإقامة العديد من المصانع في مختلف بقاع العالم . وتؤمن تويوتا بضرورة فهم طبيعة العملاء وتقديم المنتجات التي يرغبون فيها والتي تتلائم وطبيعة المكان . إن هذه الفلسفة قد ساعدت في إقامة علاقة مصالح مشتركة طويلة مع الموردين المحليين كما ساعدت الشركة في الإيفاء بالتزاماتها نحو العاملين المحليين. وفي الستينات أقامت الشركة مصانع لها في جميع أنحاء العالم¹.

وقد تم تطوير الإنتاج بالشركة في أواخر الخمسينات من القرن الماضي، و تم تنويعه بما يعرف الآن بنظام إنتاج تويوتا (TPS) في عام 1970 ولكن تأسيس هذا النظام يعود إلى زمن بعيد حيث تم ابتكاره بواسطة تاييشي اونو. ويعتمد هذا النظام على تقليص الأخطاء في مصانع تويوتا ومورديها ويشكل جزء أساسيا في كافة عملياتها حول العالم.

بالإضافة إلى التصنيع، تمتلك تويوتا شبكة عالمية لتسهيلات التصميم والأبحاث والتطوير، لتلبية طلبات أكبر ثلاثة أسواق رئيسية في اليابان وأمريكا الشمالية وأوروبا وفي كل المجتمعات التي تعمل بها الشركة، تقوم تويوتا بمشاركة المواطنين وبناء علاقة وثيقة مع الأفراد والمؤسسات في المجتمع المحلي والمساهمة في تحقيق الازدهار المتبادل عبر العالم، تقوم تويوتا بالمشاركة الفعالة في مشاريع المجتمع ابتداء من رعاية البرامج الأكاديمية والثقافية حتى التبادل الدولي والأبحاث. وخلال السنوات الثمانينات تمكنت شركة تويوتا اليابانية من التفوق على منافستها الأمريكية جنرال موتورز، وقد استحوذت شركة تويوتا على نسبة 10% من سوق السيارات الصناعية على مستوى العام².

¹ معلومات مقدمة من مسدري شركة تويوتا بورقلة

² أحمد عيسى الخطيب ، «شركة تويوتا اليابانية» ، مقال ،مجلة الجيل الواعد ، في 18/06/2007 ،

عنوان الخط : www.al-jeel.net ، في 17/08/2007.

المطلب الثالث : نبذة حول شركة تويوتا الجزائر

تأسست شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة في سبتمبر 2002 بمدينة ورقلة وهي إحدى حلقات توزيع شركة تويوتا الجزائر، وكانت الانطلاقة الفعلية للشركة في شهر فيفري سنة 2003 برأس مال يقدر بـ 4.316.890.900.00 دج، وكانت بداية شركة تويوتا من الجزائر العاصمة باسم جالكو "jalco" سنة 1993، وتعود هذه الأخيرة إلى مؤسسها جميل عبد اللطيف الذي حصل سنة 1955 على وكالة توزيع حصرية لسيارات تويوتا في المملكة العربية السعودية، وهو أحد الموزعين لشمال إفريقيا، المغرب، الجزائر.... الخ وهي من أكبر الشركات المتخصصة بتسويق سيارات شركة: hino ، Daihatsu،Toyota.

لشركة تويوتا الجزائر خمسة فروع في كل من: الجزائر العاصمة، عنابة، وهران، ورقلة والبليدة. حيث ترغب الشركة إلى إمكانية فتح فروع أخرى في كل من قسنطينة، بجاية، معسكر وباتنة إلى جانب ذلك تمتلك الشركة أربعة وأربعين "44" وكيل معتمد موزعين على التراب الوطني وهذا مع نهاية 2009، بحيث يتولى كل فرع من الفروع بيع مختلف أنواع السيارات التي يتم جلبها من المؤسسة الأم. يحظى فرع ورقلة باهتمام كبير من طرف مؤسسه جميل عبد اللطيف وذلك نظرا للنجاحات التي استطاع أن يحققها هذا الفرع مقارنة بباقي الفروع الأخرى وفي فترة قصيرة تمكنت الشركة من تجاوز المنافسين واحتلال المراتب الأولى في سوق السيارات بالجزائر وهذا كله راجع إلى تضافر جهود العمال وسعيهم إلى تحقيق أعلى المراتب، وقد تم اختيار ورقلة كفرع لشركة تويوتا لعدة أسباب والتي من بينها نجد :

- ملائمة سيارات تويوتا للطبيعة المناخية للمنطقة الصحراوية .
- زيادة طلبيات المستهلكين .
- محاولة الوصول إلى أكبر تغطية على مستوى التراب الوطني .
- الاقتراب أكثر من المستهلكين .



المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لشركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة

قامت شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة بتصميم هيكل تنظيمي يسمح لها بتوزيع المسؤوليات والمهام على الموظفين، حيث اشترطت حتمية توظيف عمال مؤهلين وذوي خبرة وكفاءة. والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للشركة.

1- **المدير العام** : يمثل أعلى سلطة في الهيكل التنظيمي ، حيث يقوم بمراقبة السير العام للشركة والعمل على التنسيق الجيد بين مختلف المصالح الإدارية وذلك من خلال إصدار الأوامر وتقديم الإرشادات والنصح والتوجيهات ، والعمل على اتخاذ القرارات المناسبة في الأوقات المناسبة لتطوير الشركة .

2- **أمانة المدير العام**: تقوم بمساعدة المدير العام وذلك من خلال استقبال المكالمات الهاتفية والبريد، فالدور الأساسي لهذه المصلحة يكمن في العمل على الربط بين العمال والمدير لكل ما يتعلق بالعلاقات الداخلية والخارجية للشركة، والعمل على تقديم التوجيهات والتعليمات لتفادي الحوادث والوقاية منها.

3- **المصلحة التجارية**: وهي بدورها تنقسم إلى أربعة فروع:

- فرع تسليم السيارات : يقوم بالإشراف على تسليم السيارات إلى الزبائن وإتمام الطلبات .
- فرع التسيير التجاري: مهمته تسيير التموين والمخزون.
- فرع المفتشية التجارية: يقوم بتنشيط ومراقبة المهام التجارية للشبكة .
- فرع التسويق والاتصال : تتمثل مهمته في القيام بمختلف عمليات الاتصال والتسويق مع الزبائن منذ تقديم الطلبات والى غاية وصول السيارات إلى المستهلك.

4- **مصلحة المبيعات** : وتتضمن هذه المصلحة:

- قاعة العرض : من خلال هذه القاعة تقوم الشركة بعرض السيارات المتوفرة لديها حتى يتمكن الزبون من رؤيتها وتفحصها .

- فرع البيع المباشر : تتمثل وظيفتها في البيع للزبون بصورة مباشرة.

5- **المصلحة المالية**: وهي تحمل على عاتقها الأمور المالية والمحاسبية للشركة، وهي تنقسم بدورها

- فرع المحاسبة: يقوم بتسجيل العمليات المحاسبية التي تقوم بها الشركة، وتهيئة الفواتير.
- فرع الخزينة: ويعنى هذا الفرع على تحديد المخزون المتبقي لدى الشركة لتسهيل عملية البيع والتسويق، كما يقوم بمتابعة حركة المخزون.

6- **الفرع المراقبة والتسيير**: يقوم بمراقبة العمليات الإدارية للشركة، والسهرة على تطبيق

القرارات والتوجيهات الشركة بكل صرامة، وذلك من خلال العمل على التنسيق بين مختلف

مصالح المؤسسة وفروعها.



6- مصلحة ما بعد البيع: وتظم هذه المصلحة ثلاثة فروع وهي:

- فرع بيع قطع الغيار: يقوم بدراسات تسويقية حول قطع الغيار، وتسيير المخزن الرئيسي لقطع الغيار. كما يقوم ببيع قطع غيار السيارات للمستهلكين.
- فرع التكوين: مهمته ضمان متابعة السيارات وتكوين العمال المكلفين بتصليح السيارات.
- فرع تطوير الشبكة: يعمل هذا الفرع على ضمان ومراقبة تطور الشبكة، وتوفير كل ما من شأنه أن يوفر التطور التكنولوجي والتدعيم للشركة.

7- مصلحة المستخدمين : تضمن هذه المصلحة اختيار وتوظيف اليد العاملة المؤهلة بالشركة حيث تشترط شركة تويوتا الجزائر بورقلة جملة من الشروط والتي يجب تطبيقها عند قبول أحد الأفراد للعمل بشركتها ومنها نجد :

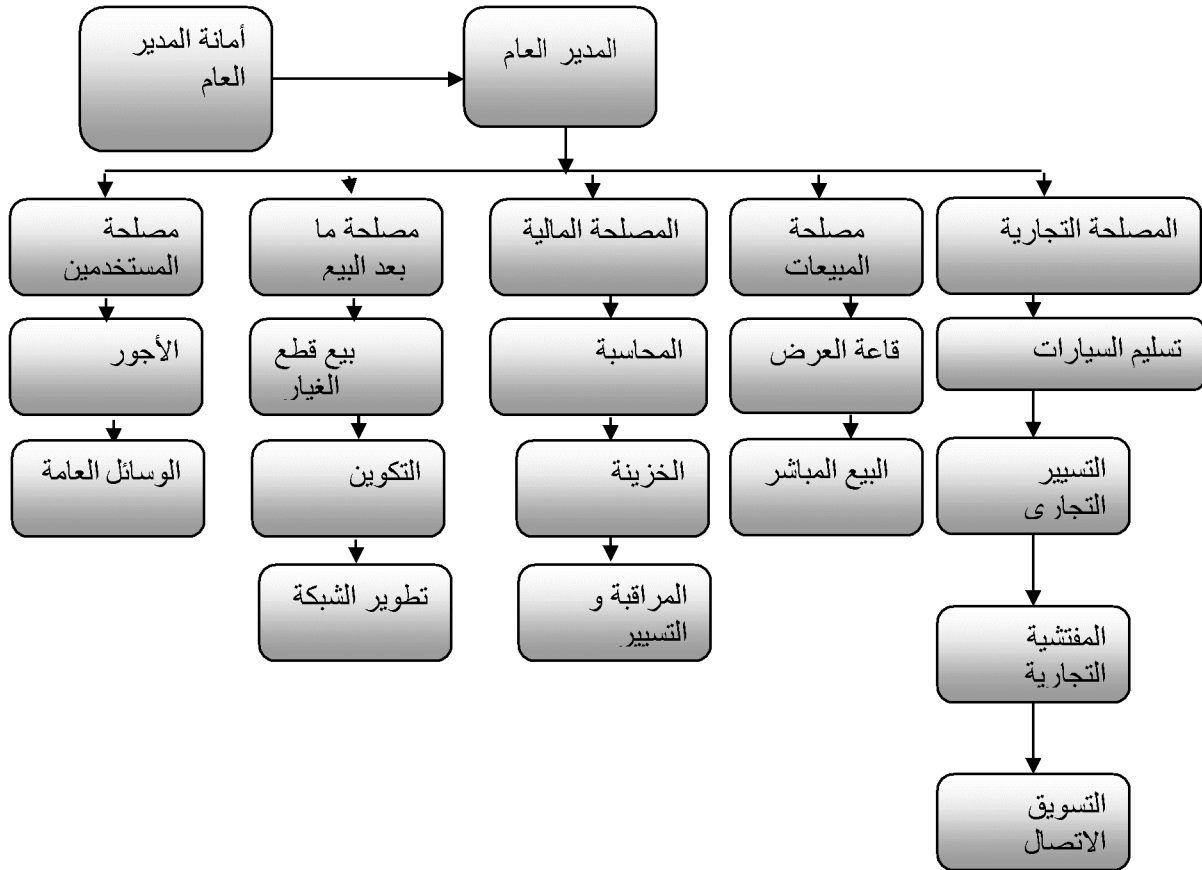
- ليسانس في الاقتصاد، التجارة والتسيير .
- متوسط العمر 28 سنة .
- توفر معلومات كافية حول منتجات الشركة.
- القدرة العالية على التفاوض وإقناع الزبون .

وهذه المصلحة بدورها تنقسم إلى فرعين :

- فرع الأجور : والذي يهتم بإعداد كشوفات الأجور الخاصة بالمستخدمين.
- فرع الوسائل العامة: يقوم بالإشراف على تأمين الوسائل اللازمة للعمل والمهام الإدارية والإشراف على التجهيزات المكتبية ، التنظيم داخل الشركة....الخ.



الشكل رقم (20): الهيكل التنظيمي لشركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة



المصدر : المصلحة التجارية لشركة تويوتا الجزائر بورقلة



المبحث الثاني : الإستراتيجية التسويقية لشركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة

إن دراسة البيئة هو ذلك العلم الذي يهتم بدراسة المحيط الذي تنشط فيه الشركة، وبالتالي يدرس العلاقة بينهما كما هو امتداد لعلم البيئة الطبيعية، لذلك فإن دراسة بيئة المنظمة تركز على عمل ومكونات وسلوك هذه المؤسسة ضمن محيطها. وفما يلي سنقوم بدراسة إستراتيجية شركة تويوتا.

المطلب الأول: تحليل بيئة الشركة

تمثل البيئة المحيطة بالشركة مجموعة القيود التي تحكم نشاطها وتحدد الإجراءات والتصرفات اللازمة لنجاح أو بقاء الشركة وتحقيق أهدافها، وهي تضم البيئة العامة، البيئة الخاصة و البيئة التسويقية. وفيما يلي سنتطرق إلى ذلك .

أولاً: البيئة العامة : تتضمن جملة العوامل والمؤثرات التي تؤثر بصورة مباشرة على نشاط الفرع، وتحتوي على :

1- البيئة الديموغرافية : وهو يعبر على حجم السكان وأعمارهم وكذا حجم طلباتهم، فكلما زاد معدل النمو الديموغرافي ارتفعت حاجيات ورغبات السكان مما يؤثر على حجم الطلب .إلى جانب ذلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار التوزيع الجغرافي للسكان ،من خلال فرع الشركة بورقلة حيث تعمل على التوفيق بين الكثافة السكانية وعدد نقاط البيع .

2- البيئة الاقتصادية: تراجعت نسبة مبيعات السيارات الجديدة لدى معظم وكلاء بيع السيارات في الجزائر بعد دخول الرسوم الضريبية حيز التنفيذ إطار قانون المالية التكميلي، مما دفع هؤلاء إلى اتخاذ إجراءات مختلفة وصيغ ترويجية متعددة من أجل رفع نسبة مبيعاتها مجددا واسترجاع حصصها من السوق الجزائرية. حيث تسعى الدولة من خلال هذا القرار إلى « البحث عن تشجيع الاستثمار الخاص المحلي في ميدان تركيب السيارات، حيث تتعدم قاعدة لتركيب السيارات في الجزائر، على غرار ما هو موجود في الدول المجاورة مثلا، وتعتمد فقط على الوكلاء المعتمدين الذي يستوردون السيارات من الخارج» وفي نفس السياق لا يستبعد أن تكون الدولة عمدت إلى اتخاذ هذا القرار، وذلك بهدف وضع حد لهذا النقص وبطريقة غير مباشرة مما تحاول جلب مستثمرين محليين للنشاط في هذا المجال.

ومن بين ذلك نجد ارتفاع الضرائب الجمركية وذلك حسب القانون الصادر بتاريخ 2008/08/1 والتي تتراوح ما بين 7-15 مليون دينار جزائري والتي بدورها تختلف بحسب نوعية السيارة مثلا: بلغت الضريبة المفروضة على سيارة كورولا "COROLLA" 9.000.000 دج في حين بلغت الضريبة المفروضة على سيارة هيليكس " HILUX double cabine d4d" 0.000.000 دج. وقد أرجع الوكلاء القرار إلى مجموعة من العوامل، في مقدمتها رفض الشركة المصنعة خفض أسعار السيارات، وقطع الغيار المستوردة، رغم حالة

الركود التي أصابت معظم شركات السيارات في العالم مبررة القرار بأن انكماش الطلب في الدول الصناعية تسبب في بقاء المخزونات على حالها، ما يحتم التصدير بالأسعار القديمة. إضافة إلى أنه أسعار السيارات في الجزائر لن تتراجع لوجود مخزون لدى الشركات المنتجة منذ فترة ما قبل الأزمة العالمية، فضلاً عن ارتفاع قيمة العملات الأجنبية ومنها الأورو والين والدولار أمام الدينار، ما يؤثر بالسلب على أسعار السيارات وقطع الغيار المستوردة من اليابان وأوروبا ومنطقة الدولار في آسيا وخاصة كوريا الجنوبية والهند والصين، كما أن حوالي 60 بالمائة من السيارات المستوردة في الجزائر تأتي من منطقة الأورو (فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، إسبانيا) فضلاً عن قطع الغيار التي تأتي في الغالب من هذه الدول.

3- البيئة القانونية : وهي تشمل جملة التشريعات والقوانين التي تضعها الدولة، وبالتالي على مسؤولي الشركة أن يكونوا على دراية تامة بكافة هذه القوانين واتخاذ الإجراءات اللازمة اتجاهها وكذا الشروط المتعلقة بالمنافسة وقوانين حماية البيئة والمستهلك . ومنه فإن قانون استيراد السيارات الجديدة قائم على تنظيم سوق السيارات في الجزائر التي تعرف توسعا كبيرا بدخول علامات جديدة واستغلال الوكلاء المعتمدين فرصة منع استيراد السيارات القديمة المعروفة بسيارات أقل من ثلاث سنوات لاحتكار السوق والاستحواذ على كل الزبائن ومن بين القوانين التي تحكم نشاط الشركة نجد :

▪ نصت المادة رقم "07" من المرسوم التنفيذي الجزائري على أن ملف الاعتماد كوكيل يتضمن الشروط التالية¹ :

- ✧ طلب الحصول على الاعتماد المؤقت .
- ✧ دفتر الشروط .
- ✧ نسخة من القانون الأساسي للشركة.
- ✧ نسخة من عقد الامتياز .
- ✧ الوثائق التي تثبت وجود منشآت للتخزين وخدمات ما بعد البيع وكذا المساحات المخصصة للعرض والبيع .

مطابقة نوعية السيارات المطروحة في السوق للمواصفات العالمية للجودة .

▪ لا تتجاوز آجال تسليم السيارة مدة شهر واحد، وفي حالة ما إذا كانت تتجاوز المدة المحددة لا بد أن يعلم بها العميل في حال طلب الوكيل دفع تسييق عند تحرير طلبه، لا يمكن أن تتجاوز قيمته 10% من عر البيع مع احتساب كل الرسوم .

¹ مرسوم تنفيذي، رقم 07، ج 07، العدد 78، الصادر في 12 ديسمبر 2007، ص: 21.



- ضمان تقديم خدمات ما بعد البيع للسيارات المباعة، وتتضمن: المراجعات الدورية التي يغطيها الضمان، صيانة السيارة و توفير قطع الغيار الأصلية، وهذا ما نصت عليه المادة رقم "33" من المرسوم التنفيذي الجزائري (العدد78).

وجدت هذه القوانين ترحيبا واسعا لدى المواطنين الذين اطلعوا على محتواه كونه يفرض شروطا تنظيمية على الوكلاء المعتمدين من أجل تقديم خدمات ذات نوعية وإرضاء الزبون الذي لم يعد له خيار آخر إلا اللجوء إلى الوكلاء المعتمدين لشراء سيارات جديدة بعد منع دخول السيارات القديمة ليكون في عدة مرات ضحية تأخر وصول السيارة التي طلبها للجزائر خاصة بالنسبة للوكلاء الذين يمثلون علامات آسيوية بحكم بعد المسافة أضف إلى ذلك نفاد المخزون لدى بعض الوكلاء الذين تلقى سياراتهم إقبالا في السوق وهو ما يعني قلة العرض مقابل كثرة الطلب وقد صنفت التشريعات والقوانين في المرتبة الثانية ضمن المخاطر المحتمل أن تواجهها الشركات خلال سنة 2009، أما بقية المخاطر فهي على الترتيب كالتالي¹:

- الأزمة المالية.
- التشريعات وقوانين الالتزام.
- الركود الاقتصادي.
- الاتجاه نحو الاهتمام بالبيئة .
- الشركات القادمة من أسواق قريبة أو من مناطق جغرافية بعيدة.
- تقليل التكاليف.
- المهارات الإدارية.
- إقامة التحالفات والصفقات.
- تكرار نموذج جديد.
- مخاطر السمعة.

4- البيئة الاجتماعية والثقافية: إن المستهلك يمثل حجر الأساس بالنسبة لنشاط المؤسسة، ولذلك

لا بد أن تكون على دراية كافية بثقافة المستهلك وما يحيط به من قضايا ومدى تأثيره بها .
البيئة التكنولوجية: يعرف المحيط التكنولوجي تطورا سريعا ومذهلا. والتقدم التكنولوجي أو الهابتك الياباني هو نتاج اليابانيين وسبب التقدم الصناعي في البلاد، والذي حول اليابان

1 الجريدة، "دراسة عالمية تصنف أهم 10 مخاطر تواجه الشركات خلال سنة 2009"، العدد 520، على الخط :

www.aljarida.com. في 26 يناير/2009. ص : 01.

إلى الأولى في العالم من حيث الاختراعات العلمية، وفيما يلي سنقوم بعرض أثر التكنولوجيا على التسويق والاستهلاك¹:

- **أثر الإبداع التكنولوجي على التسويق والتصدير:** يعتبر التصدير من أهم المعايير التي يسند إليها قياس كفاءة الأداء للاقتصاد ومؤسساته على المستوى الخارجي وبالتالي، فإن التحدي الأكبر للتجديد والإبداع هو القدرة على التسويق وعلى دخول أسواق جديدة من خلال التصدير، طالما أن زيادة الإنتاج تولد الحاجة لإيجاد حلول لتوزيع وتصريف هذا المنتج، وفي الواقع أن أوجه العملية الكلية مرتبطة ببعضها البعض، فانطلاقاً من تحديد وسائل الإنتاج تتحسن جودة المنتج وتخفض تكاليفه وتزداد قوته التنافسية وبالتالي تزداد الحاجة لفتح ودخول أسواق جديدة.
- **أثر الإبداع التكنولوجي على الجودة والاستهلاك:** إن المؤسسة تسعى دائماً للتحسين من نوعية منتجاتها بغية إرضاء رغبات المستهلكين بشكل مستمر. والجودة بالمفهوم التجاري ترتبط بمجموعة من المعايير التي لها علاقة بالحاجات، حيث تختلف أهميتها حسب طبيعة المنتج كالضمان، فترة الحياة، قابلية الصيانة، الأداء، سهولة الاستعمال وغير ذلك من المعايير.

وهنا يبرز دور الإبداع في محاولة تحقيق كل المعايير باستخدام المعارف العلمية والتقنية في الإنتاج، إذ أن الإبداع الذي يحقق جودة أعلى من المنتج السابق مع الاحتفاظ بنفس التكاليف يؤدي مباشرة إلى النمو الاقتصادي. وبذلك يتعين أن التجديد والتحسين في السلع يضمن سلامة الاستهلاك كما الإبداع التكنولوجي يساعد على تنشيط الاستهلاك.

ثانياً : البيئة التنافسية : تضم جميع العوامل الاقتصادية التي تؤثر بصورة مباشرة على نشاط الشركة، وهي كالآتي:

1- المنافسين: إن الحصة السوقية التي تحظى بها الشركة والصورة التي تمكنت من بنائها لدى المستهلكين ساعدها في التعرف على نقاط القوة والضعف لدى منافسيها مما يمكنها من احتلال المراتب الأولى في سوق السيارات. ومن بين منافسيها نجد:

PEUGEOT, RENAULT, HYUNDAI ومع ذلك تمكنت الشركة أن تحافظ على مكانتها في السوق الوطنية في مجال السيارات والشاحنات وذلك راجع إلى تنوع زبائنها من مؤسسات وأفراد ومن بين المؤسسات المتعامل معها نجد شركة سونا طراك،

¹ غلام عبد الله بومجان عادل، "أثر التكنولوجيا و الإبداع التكنولوجي على تنافسية المؤسسات الجزائرية"، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية والبيئة والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. بكلية علوم التسيير يومي 14-15-16 من 2006. جامعة جيجل وعلى الخط : www.4shared.com ص:12.

فالمستهلك دائما يتجه إلى المنتجات التي تتوفر فيها مميزات: الجودة، السعر آجال التسليم وكذا ملائمة السعر.....الخ. وكل هذه الاعتبارات تشكل تحديات بالنسبة للمؤسسة في مواجهة المنافسة التي تعمل على كسب الزبائن وذلك بالتركيز على النقاط السابقة. وبما أن الزبون يعتبر بمثابة مكسب للمؤسسة وهذا في حال ما إذا أتقنت ذلك، فإنها تسعى دائما من خلال عمالها إلى إتقان عملهم وعدم الإهمال فيه مع التركيز على جودة المنتجات.

2- المستهلكين: تمتلك شركة تويوتا فرع ورقلة نوعين من المستهلكين، أولهما الأفراد وثانيهما الجمعيات والمؤسسات الكبرى مثل: شركة سونطراك وEnspfour وEnafour... الخ. إن الشركة توجه جهودها للمستهلكين وبالتالي ترغب في إشباع هذه الرغبات بتوفيرها سلع تناسب دخولهم ونوعية رغباتهم إضافة إلى توفر الجودة المطلوبة في المنتجات.

ثالثا : البيئة التسويقية: تشمل هذه البيئة مجموعة العوامل التسويقية التي تؤثر بقوة على القرار الشرائي للمستهلكين، وتضم: المنتج والسعر، التوزيع والترويج. وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل لاحقا.

المطلب الثاني: خطوات بناء الإستراتيجية التسويقية

تتبع شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة جملة من الاستراتيجيات الموضوعة من طرف تويوتا جميل عبد اللطيف وهذا بناءً على أفكار ومخططات تويوتا اليابان، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم الاستراتيجيات المطبقة في شركة تويوتا .

أولاً: تحديد الأهداف الإستراتيجية للشركة

إن فرع تويوتا بورقلة كغيرها من الفروع التابعة للشركة الأم تسعى لتحقيق أهداف إستراتيجية والتي من بينها نجد :

- تحقيق أقصى ربح وهامش تجاري والذي يعتبر من أهم الأهداف التجارية للشركة.
- تحقيق أكبر نصيب ممكن من حجم المبيعات .
- رفاهية المستهلك الجزائري.
- التحكم في التكنولوجيا والتكلفة.
- جودة نوعية الخدمة المقدمة إلى المستهلك.
- الوصول إلى أعلى كفاءة لمستوى الموظفين.

أولاً: إستراتيجية "توظيف ونشر" سياسة الجودة "هوشين كانري" HOSHIN CANRI : خطة هوشين السنوية تقوم على أساس سلسلة أنشطة الشركة عن طريق جداول التخطيط السنوية في كل مستوى، تترجم هذه الخطة إلى سياسات وأهداف وأعمال المستوى الثاني وتراجع جداول التخطيط السنوي دورياً - شهرياً- ومن أسباب الاختلاف بين النتائج المتوقعة والفعلية ويتم ملائمتها ومنه يتم



تحديد الإجراءات التصحيحية. هوشين كانري عبارة على تخطيط دوري ومفهوم إداري وذو أصل ياباني. وتعني عبارة هوشين : خطة ،سياسة ،أما كانري فتعني :إدارة سيطرة ،اهتمام .حيث يطبق على مستويين¹ :

1- مستوى التخطيط الاستراتيجي : أي تحديد عدد محدود من الأهداف بعيدة المدى المتعلقة بالشركات الرئيسية مخططة بشكل منظم، وتسمى أهداف الاختراق وتدوم من 2-5 سنوات مع التغيير البسيط ،وهو موجه نحو انجاز تحسينات الأداء الهامة وعمل التغييرات الهامة في الشركة أو على مستوى قسم معين .

2- المستوى اليومي: يجب أن تركز أغلب الوقت في الشركة على أن يبقى العمل اليومي مدار على مدى الساعة، وتتولى مهام الأنشطة المضافة لتشغيل العمل الرئيسي والذي ينجز غرض الشركة.

■ خطوات إستراتيجية هوشين كانري : تمر إستراتيجية هوشين كانري لإدارة شركة تويوتا بالخطوات التالية :

✧ الانتقال من السياسة السنوية والمتوسطة إلى السياسة طويلة المدى .

✧ فلسفة الشركة الأساسية هي سياسة الجودة .

✧ أسلوب انتشار الأهداف من الأسفل إلى الأعلى ومن الأعلى إلى الأسفل.

✧ الإدارة العليا تراجع مراقبة الجودة داخليا.

✧ العمل على مناقشة الأهداف قبل التقرير الأخير.

■ فرضيات إستراتيجية هوشين كانري : تقوم نظرية هوشين كانري على الفرضيات التالية²:

✧ أفضل طريقة للحصول على النتيجة المطلوبة هو ضمان أن كل الموظفين في الشركة يعملون بشكل مترابط.

✧ هناك معايير أساسية للقياس وهي التي يجب أن تراقب للاطمئنان على استمرارية تحسين العمليات الرئيسية بالشركة.

✧ أنشطة الاختراق يمكن أن تكون منفذة فعلا فقط عندما تصبح أنشطة العمل الرئيسية بالشركة تحت السيطرة.

¹ -www.12 manage.com in 20/10/2008

² معلومات مقدمة من طرف المصلحة التجارية لشركة تويوتا فرع ورقلة.



ثانيا : إستراتيجية إدارة الجودة الشاملة TQM¹ : تعتبر إدارة الجودة الشاملة أحد المفاهيم الحديثة في الإدارة التي تعمل على² :

- التعرف على احتياجات ورغبات العملاء.
 - توفير رغبات واحتياجات الزبائن بسعر مناسب وفي الوقت المناسب .
- العمل على التطوير المستمر للمنتجات وذلك لمواكبة التغير في احتياجات المستهلكين. ويعتبر ادوارد ديمينج من أشهر الرواد الذين ركزوا على التطوير المستمر في المنتجات بهدف وصول المنتج إلى المستهلك بشكل يرضيه ويحقق احتياجاته ،قدم ديمينج النقاط الأربعة عشر "الإدارة الجودة الشاملة وفيما يلي سنقوم بعرض هذه المبادئ .
- مبادئ إدارة الجودة الشاملة حسب إدوارد ديمينج :تتمثل في أربعة عشر مبدأ وهي³ :
 - 1- الالتزام المستمر بأهداف تحسين المنتجات (السلع والخدمات).
 - 2- الالتزام بتطبيق فلسفة الجودة ورفض المعيب والأخطاء والسلبية.
 - 3- التوقف عن الاعتماد على الفحص الشامل للمنتجات كوسيلة لتحقيق الجودة، بل الأفضل العمل على تحسين العملية الإنتاجية ذاتها لمنع الخطأ والعيوب في الإنتاج.
 - 4- عدم الاعتماد في قرارات الشراء والتوريد على عامل السعر فقط.
 - 5- العمل على تحسين وتطوير نظام الإنتاج والخدمات الإنتاجية.
 - 6- تأكيد أهمية التدريب في كل مراحل العمل.
 - 7- خلق القيادة الإدارية الفعالة القادرة على تطبيق مفاهيم وفلسفة الجودة الشاملة.
 - 8- استبعاد الخوف من نفوس العاملين وتشجيعهم على السؤال والاستفسار لفهم متطلبات الجودة وحسن تنفيذها.
 - 9- إزالة العوائق والموانع التي تفصل بين وحدات التنظيم وتمنع التفاهم والتنسيق والتكامل بينها.
 - 10- تجنب الشعارات البراقة وفرض الأهداف على العاملين.
 - 11- تجنب التركيز على الحصص الكمية للإنتاج وإنما يكون التركيز على الكمية والجودة معا.
 - 12- إزالة العوائق التي تعوق العمال من إنجاز أعمالهم وتقلل من جودة المنتجات.

TQM¹: TOTAL QUALITY MANAGEMENT

² عبد الرزاق حميدي ،جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك "،دراسة حالة بنف التتمية المحلية BDI، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ،فرع إدارة تسويقية، جامعة أحمد بوفريغ، بومرداس، الجزائر :2007/2008. ص: 125.

³ مناصرة رشيد،"لعب المورد البشري في تفعيل إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية"،دراسة حالة مؤسسة الأنايبب الناقلة للغاز بغرداية، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال ،جامعة عمار تليوي، الأغواط، الجزائر :2003/2004. ص : 13.

13- إتباع برنامج لإعادة تعليم وتدريب الأفراد لرفع كفاءتهم باستمرار .

14- اتخاذ خطوات تنفيذية للتحويل نحو نظام الجودة الشاملة.

ولقد قامت العديد من الشركات اليابانية بتطبيق هذه المبادئ، مما جعلها تحقق نتائج

مذهلة. واعترافا من الحكومة اليابانية بمساهمات ديمنج أنشأت سنة 1951 جائزة ديمنج للجودة.



المطلب الثالث: مبيعات شركة تويوتا 2008 /2003

عملت شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة طيلة عمرها على الرفع من حجم مبيعاتها وتحقيق أعلى المناصب، وفيما يلي نحاول أن نبرز تطور مبيعات الشركة خلال الفترة الممتدة من 2003 إلى 2008.

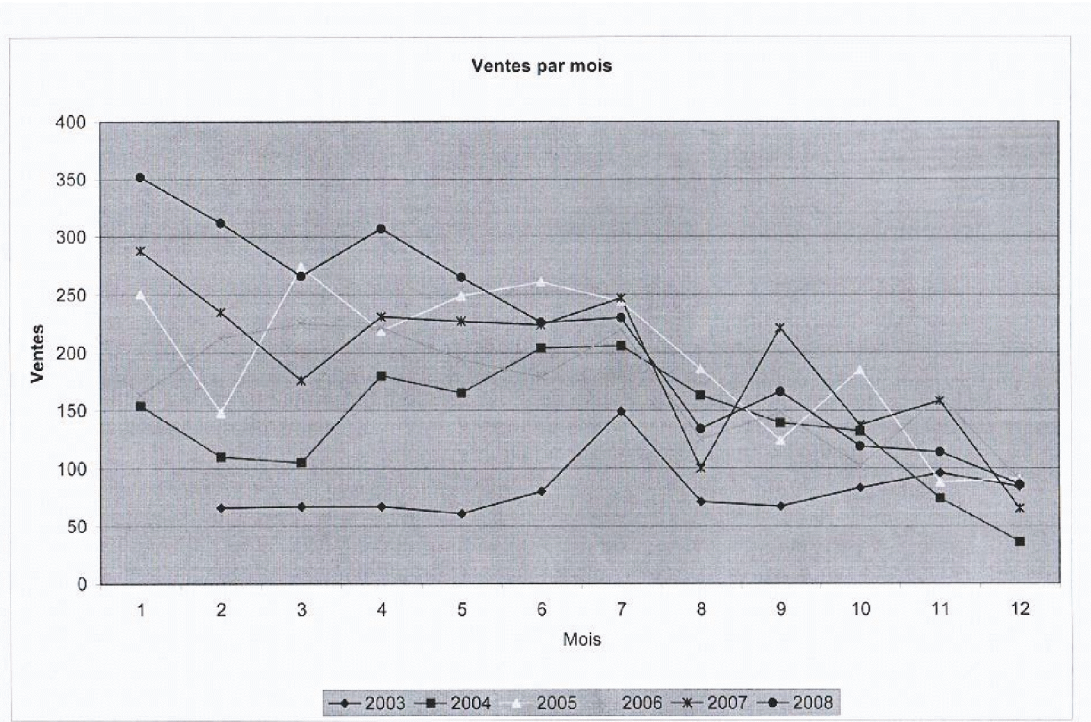
الجدول رقم (06): مبيعات شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة 2008/2003

السنوات								المبيعات.سيارة
VS2007	المجموع	2008	2007	2006	2005	2004	2003	الشهر
122%	1208	352	288	163	251	154		1
133%	1084	312	235	213	148	110	66	2
151%	1113	266	176	225	274	105	67	3
133%	1226	307	231	222	219	180	67	4
117%	1161	265	227	194	249	165	61	5
101%	1174	226	224	179	261	204	80	6
93%	1296	230	247	220	244	206	149	7
134%	779	134	100	125	186	163	71	8
75%	865	166	221	148	124	139	67	9
87%	758	119	137	102	185	132	83	10
72%	692	114	158	162	88	74	96	11
132%	452	86	65	90	91	36	84	12
112%	11808	2577	2309	2043	2320	1668	891	المجموع

المصدر : المصلحة التجارية لشركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة



الشكل رقم (21): تمثيل بياني لمبيعات شركة تويوتا



المصدر: انطلاقا من الجدول السابق.

من خلال الشكل البياني يتضح أن شركة تويوتا لم تحقق مبيعات خلال شهر جانفي من سنة 2003 وذلك راجع إلى بداية نشاط الشركة، أما في شهر فيفري، مارس، أفريل، ماي ارتفعت المبيعات حيث قدرت ب 66.67.67 سيارة على التوالي وهذا يعود إلى تعرف المستهلك على منتجات الشركة ويلاحظ انخفاض طفيف خلال شهر ماي، وقد بلغت المبيعات ذروتها خلال شهر جويلية بـ 149 سيارة هذا راجع إلى لجوء المستهلك إلى شراء السيارات بغية قضاء عطلة الاصطياف في حين أنه قد شهد شهر أوت تراجع في المبيعات وهذا نظرا لسفر المستهلكين إلى أماكن الاصطياف. وفي شهر جانفي من سنة 2004 يلاحظ إقبال كبير على السيارات ليصل حجم المبيعات إلى 154 سيارة بسبب رغبة الزبائن في اقتناء سياراتهم في بداية السنة الجديدة، بعدها تراجعت المبيعات في شهر مارس لتصل إلى 105 سيارة. في شهر أفريل شهدت المبيعات ارتفاعا إلى 180 سيارة وهذا راجع إلى الحملات الإعلانية التي أطلقتها الشركة. نلاحظ تراجع المبيعات في شهر ماي إلى 165 سيارة، وتصل المبيعات إلى أقصاها خلال شهر جويلية لتصل إلى 206 سيارة وهذا راجع إلى إقبال المستهلكين على اقتناء السيارات، بعدها شهدت المبيعات تناقضا خلال الأشهر المتبقية لتصل إلى أدنى قيمة لها بـ 36 سيارة. حققت شركة تويوتا الجزائر بورقلة خلال شهر جانفي من سنة 2005 مبيعات قدر بـ 251 سيارة وهذا راجع إلى تكثيف الحملات الإعلانية لمنتجات الشركة. بعدها تنخفض مبيعات الشركة خلال شهر فيفري إلى 148 سيارة لأن معظم الطلبات

كانت خلال الشهر الماضي وفي شهر مارس يلاحظ ارتفاع في مبيعات الشركة بصور كبيرة لتصل إلى 274 سيارة، وتراجعت المبيعات خلال شهر أبريل لتصل إلى 219 سيارة، أما خلال شهر ماي وجوان يلاحظ تطورا في المبيعات وهذا بفضل الحملات الاشهارية وإقامة الطومبولا، وخلال أشهر جويلية، أوت، سبتمبر انخفضت المبيعات وهذا راجع إلى سفر الزبائن إلى أماكن الاصطياف، بعدها شهد شهر أكتوبر ارتفاعا في المبيعات ليصل إلى 185 سيارة لإتباع إستراتيجية جذب الزبائن والإغراء عن طريق تقديم الهدايا للزبائن متمثلة في إكسسوارات سيارات تويوتا الجزائر بورقلة . وفي شهر جانفي من سنة 2006 قدرت مبيعات الشركة ب 163 سيارة بحلول سنة جديدة ورغبة الزبون باقتناء سيارة جديدة، وقد استمرت المبيعات بالارتفاع خلال شهري فيفري ومارس وهذا نتيجة لعرض قامت به الشركة إلى أن وصلت إلى 225 سيارة وفي شهر أبريل وماي يلاحظ انخفاض طفيف في المبيعات، وبعدها عملت الشركة على تكثيف الإعلانات مع حلول فصل الصيف فارتفعت المبيعات إلى 220 سيارة خلال شهر جويلية، أما بقية الأشهر فقد شهدت انخفاض في المبيعات وهذا راجع إلى اشتداد المنافسة ودخول علامات تجارية منافسة في مجال السيارات. أما فيما يخص سنة 2007 فقد حققت الشركة أكبر مستوى من المبيعات خلال شهر جانفي ب 288 سيارة وذلك راجع إلى الإعلانات التذكيرية وإقامة المسابقات وطومبولات. وبصفة أكثر شمولا شهدت مبيعات شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة زيادة مستمرة في حجم المبيعات من 2003/2005 وقد يرجع ذلك إلى:

- القدرة الكافية على إقناع الزبائن على شراء منتجات الشركة.
- الجهود المبذولة للتعريف بالمنتجات وخاصة الجديدة منها .
- سياسة المعارض السنوية المتبعة من طرف الشركة .
- كثافة استخدام الإعلان.
- ملائمة المنتجات اليابانية لطبيعة الصحراء .
- القوة التفاوضية العالية لرجال البيع .

بعدها شهدت المبيعات انخفاضا من سنة 2005 والى نهاية سنة 2006 حيث بلغت 2043

سيارة وقد يرجع ذلك إلى:

- عدم استفادة رجال البيع من الدورات التدريبية المستمرة .
- دخول علامات جديدة إلى السوق و بأسعار رمزية .
- صعوبة التعامل مع تفكير بعض المستهلكين .

وبنظن ذلك تكنت الشركة من الرفع في حجم مبيعاتها إلى 2309 وحدة أي بزيادة قدرها 266 وحدة مقارنة إضافية. أما خلال سنة 2008 فقد وصل حجم المبيعات الى 2577 سيارة أي بزيادة 208 وحدة خلال هذه السنة اعتمدت شركة تويوتا برنامجا يتضمن جملة من الإجراءات لتفادي الإستمرار في انخفاض المبيعات، ومن بين هذه الإجراءات نجد :

- توفير السيارات بالكميات الكافية .
- مكافئة رجال البيع.
- الرقابة الدورية والمستمرة على رجال البيع .



المبحث الثالث : سياسات المزيج التسويقي لشركة تويوتا الجزائر

إن المؤسسة ما هي إلا جزء صغير من محيط كبير، يطلب منها فهم هذا المحيط والتفاعل معه وتدرس البيئة من أجل خلق نوع من التوافق مع الظروف المتغيرة التي قد تكون مصدر تهديد بوجود المؤسسة ومن جهة أخرى وجود فرص أخرى لصالح المؤسسة دراسة البيئة التسويقية توفر للمؤسسة المعلومات الواضحة التي تعمل على أساسها وتمكنها من مجابهة حالة ما تؤكد التكيف من أجل إقامة علاقات مع عناصر البيئة الأخرى. تعتبر سياسات المزيج التسويقي كأحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي للشركة، فبناءً عليها يتم اتخاذ القرارات الخاصة بالشركة، و انطلاقاً من هنا سيتم التطرق إلى واقع سياسات المزيج التسويقي بالشركة.

المطلب الأول: سياسة المنتج

باعتبار أن المنتج يعتبر بمثابة حجر الأساس ضمن أعمال أي شركة وضمن مختلف المجالات، حيث تعمل المؤسسة على تقديم منتجات تلبي حاجيات ورغبات المستهلكين ويضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها.

وباعتبار شركة تويوتا بورقلة فرع لإحدى أكبر الشركات في مجال السيارات على مستوى العالم ولذلك فهي تعمل على تقديم مزيج من المنتجات يغطي كافة احتياجات المستهلكين المستهدفين وانطلاقاً من ذلك يمكن تصنيفها إلى خمسة مجموعات :

- المنتج الرائد: تعتمد المؤسسة على هذا المنتج بدرجة كبيرة فهي تحقق أكبر نسبة من المبيعات ضمن هذا المنتج، مثل: (hilux, corolla).
- المنتجات الفاخرة: هدفها إعطاء صورة ذات جودة عالية للعلامة، مثل (écho).
- منتج المستقبل: hilux
- منتجات النداء: هذا النوع من المنتجات تعمل على جلب المستهلك وهي موجهة لذوي الدخل المتوسط والمحدود.

▪ المنتجات التكميلية: يكمن دورها الأساسي في تغطية السوق بصورة كبيرة، واحتلال حصة سوقية معتبرة فيها كما يمكن إدراج تصنيف آخر لسيارات الشركة يتضمن: سيارات نفعية وأخرى، إضافة كما يحتوي أيضاً هذا التصنيف على شاحنات وحافلات ذات أحجام مختلفة.

وفي الجزائر انشاء ذوق الجمهور قررت تويوتا الجزائر تنويع تشكيلتها من خلال الترويج لعلامة سوبارو (subaru) الاسطورية وذلك كان في 2008/12/17، علماً أن شركة تويوتا تطمح إلى تدشين أول نقطة بيع لعلاوة سوبارو ومن أنواع سياراتها نجد : سوبارو ،ليغاسي، فورستر وتربيكا.

▪ العلامة التجارية:

تعني علامة تويوتا اسم الشخص الذي أنشأ هذه الشركة (تويوتا إيجي). ولكن حولوا الحرف "دا" إلى "تا" لتسهيل نطقها على الأجانب، وكلمة تويوتا تنقسم إلى كلمتين "تويو" بمعنى "وفير أو خصيب"، و "تا" بمعنى "حقل" (وبالأخص حقل الأرز) فيكون معنى "تويوتا" : الحقل الوفير أو الحقل الخصيب. إلى جانب ذلك تعبر العلامة التجارية لتويوتا على ثلاثة أصفار :

❑ لا وجود للأخطاء .

❑ لا وجود للأعطاب.

❑ لا وجود للمخزون .

المطلب الثاني : سياسة السعر

تعتبر سياسة التسعير من أهم القرارات التسويقية في الشركة، فهي تهدف من خلالها إلى تحقيق أهداف النمو، الربح والبقاء، وكما ذكرنا سابقا بأن عملية تحديد الأسعار تمر بجملة من المراحل : تحديد الأهداف تقييم الطلب وتقدير التكاليف، ثم تحليل المنافسة واختيار السعر المناسب، فان شركة تويوتا -ورقلة- تعتمد على أسعار محددة بصفة مركزية من الشركة الأم، فهي تأخذ بعين الاعتبار عند تحديدها الأسعار، التكاليف وهامش الربح إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين. وبالتالي فان تحديد السعر في شركة تويوتا يكون بالشكل التالي :

سعر البيع = سعر الشراء + تكاليف الشراء (مصاريف الشحن + TVA + حقوق الجمارك) + هامش الربح

علما أنه يمكن التحكم في سعر الشراء، وكذا التكاليف فالشركة تلعب دورا هاما في زيادة وتخفيض هامش الربح حتى تجعل أسعارها تنافسية بدرجة كبيرة.

▪ **سعر الشراء:** القيمة النقدية التي تدفعها الشركة بغية اقتناء السيارات.

▪ **تكاليف الشراء:** يتم تحديد تكلفة الشراء انطلاقا من: تكاليف النقل، تكاليف التأمين، الحقوق الجمركية، ضريبة الاستهلاك و تكاليف العبور.

▪ **هامش الربح:** يتم تحديد هذا المبلغ على عاتق القسم التجاري للشركة، حيث يتفرع إلى ثلاثة فروع:

❑ هامش التفاوض: هو المبلغ الذي تتفاوض عليه الشركة مع الزبون ، حيث تتراوح نسبته ما بين 2% - 5%، وهذا حسب اختلاف طبيعة الزبون.

❑ هامش ما بعد البيع : يحدد هذا الهامش على أساس إعطاء ضمانات للمستهلك على المنتج وشراء قطع الغيار المحددة، فشركة تويوتا تحدد تكاليف صيانة منتجاتها مسبقا.

❑ هامش الربح الصافي: ويقصد به قيمة ربحية الشركة من المنتج حيث يتراوح ما بين 9% - 12% من سعر التكلفة الإجمالية.

في الحالات العادية بانخفاض سعر السيارات وعروض الشركة المجانية يرتفع الطلب وحجم المبيعات، أما في الحالات الغير العادية ومع ارتفاع سعر الدولار ترتفع أسعار السيارات ولكن مع ذلك يزداد الطلب عليها مثال: سيارة كورولا "COROLLA".

المطلب الثالث: سياسة التوزيع

لسياسة التوزيع دور كبير في تصريف منتجات الشركة، وبالتالي فعلى هذه الأخيرة الأخذ بعين الاعتبار عند تحديد قنوات التوزيع ضرورة إيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

تعتمد شركة تويوتا على سياسة توزيع خاصة بها، حيث تقوم بتوزيع منتجاتها من خلال البيع مباشرة إلى المستهلك النهائي، كما قد يتم التوزيع من خلال نقاط البيع التابعة لها .

انطلاقاً مما سبق يتبين بأن شركة تويوتا تتعامل مع نقاط بيع أو ما يسمى بأعوان من أجل تسهيل مراقبة تطور الأسواق، إضافة إلى تخفيض التكاليف مع العلم أن الأعوان يتحملون تكاليف المحل وكذا المستخدمين، حيث يكون هذا التعامل بناءً على عقد مبرم بين الطرفين ومن بين بنوده نجد:

- عند بيع سيارة من طرف العون يتم تحويل المبلغ المدفوع إلى حساب الشركة.
 - إمكانية قيام العون بحملات إعلانية لنفسه، إذا ما وافقت الشركة على ذلك بصورة كتابية.
 - حق العون بالحصول على مساعدة مالية من طرف الشركة والتي تساعد في مباشرة العمل.
- بعد قيام الشركة بتحديد حلقات التوزيع التابعة لها، فإنها تبدأ في عملية إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي في المكان والزمان المحددين، وتتنحصر هذه العملية في الأنشطة التالية:

1. **النقل**: لا تتوفر الشركة على وسائل نقل بري خاصة بها، وإنما متعاقدة مع شركة نقل توفر لها وصول الطلبات وإيصالها من وإلى الفروع وكذا الأعوان علماً أن الشركة هي التي تتحمل تكاليف النقل

2. **التخزين**: تتوفر لدى الشركة قدرة مخزون كبيرة، علماً أنها تعمل على تصريف حوالي 70% من منتجاتها، فهي تحاول جاهدة إلى جعل المخزون يساوي الصفر .

3. **التسليم**: تقوم شركة تويوتا باستدعاء الزبون لتسليم طلبياته حسب الموعد المتفق عليه في العقد أما في حالة توفر السيارة في المخزون فإنه يتم تسليمها فور الطلب وتقديمها إلى الزبون، وتتم هذه العملية على مستوى المصلحة التجارية. والجدير بالذكر أن شركة عبد الطيف جميل المحدودة تحرص باستمرار على الاستثمار في مختلف المجالات الهادفة إلى خدمة زبائنها وتطوير خدماتها وحسب المادة الخامسة من القانون الصادر في 2007/12/12 فإن الدولة الجزائرية تجبر الأعوان الاقتصاديين بتوفير قطع الغيار



واللوازم الأصلية للتكفل بالضمان وتأدية خدمات ما بعد البيع المتعلقة بالسيارات الجديدة التي قاموا ببيعها.

المطلب الرابع: سياسة الترويج

يعتبر الترويج عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي، فمنهج الشركة قد لا يلقى تجاوبا كبيرا لدى المستهلكين، إذا لم يكن هنالك تكامل وتنسيق بين كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج. إن النشاط التسويقي لشركة تويوتا بورقلة يهدف إلى تحفيز المنتجات واختبار السلع و طريقة التوزيع المناسبة فهي تسعى إلى إتباع سياسة ترويجية فعالة بهدف إبلاغ الجمهور بالمعلومات حول منتجاتها ومحاولة إقناعه بمزاياها، وتهدف الشركة من خلال سياستها الترويجية إلى:

- الرفع من شهرة الشركة والترويج لصورة العلامة.
- دراسة السوق وجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- الوصول إلى المراكز الأولى في ظل البيئة التنافسية.
- الإصغاء لرغبات وحاجيات الزبائن.

تقوم الشركة بدراسة كل ما يتعلق بالإعلان من ناحية الشكل، نوع الإعلان المناسب والوقت المناسب إضافة إلى اختيار وسيلة الإعلان المناسبة والتي تتناسب مع احتياجات وأهداف الشركة، وكل هذا يكون على مستوى مصلحة التسويق والاتصال. فشركة تويوتا تستخدم أساليب الترويج بصورة متنوعة وذلك حتى تحقق تغطية شاملة لكافة أفراد المحيط الذي تنشط فيه، فهي تعتمد على الإعلان في الإذاعة والصحف الوطنية وكذا اللافتات والملصقات.

وعموما تعتمد شركة تويوتا على جملة من الأدوات الترويجية والتي تتبعها بغية تعريف الزبائن الحاليين والمحتملين بمنتجاتها، وهي كما يلي :

1- البيع الشخصي: يتم الاتصال وجها لوجه مع المستهلكين من طرف رجال البيع بغرض القيام بعملية البيع وإتمام الصفقات. فرجال البيع لديهم دور أساسي في بيع منتجات الشركة، حيث وفي البداية يقوم البائع بجمع المعلومات حول المستهلكين ثم تحديد موعد الزيارة، ومنه يختار البائع الطريقة المناسبة لإقناع المستهلك بشراء منتجات الشركة. تمتلك الشركة أربعة رجال بيع مهمتهم الأساسية العمل على بيع أكبر قدر ممكن من

السيارات.

2- المعارض: تعمل شركة تويوتا على المشاركة بالمعارض المحلية والدولية بهدف الترويج لعلامتها. فقد شاركت في المعرض الدولي القائم بالصنوبر البحري و الممتد ما بين: 2008/03/23-2008/04/04. كما أنها تقوم بمعرضين سنويا في كل من غرداية وحاسي مسعود.



3- منشورات: تستخدم الشركة للتعريف بمنتجاتها ومختلف التشكيلات من السيارات على وثائق تبين الخصائص الفنية والتقنية للسيارة، والتي يتم تقديمها إلى الزبائن وكذا يتم استخدامها في مختلف المعارض والصالونات الدولية للسيارات.

4- الإعلان: يعتبر الإعلان العنصر الذي يحظى بالأهمية الكبيرة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، فشركة تويوتا تقوم بالإعلان على مستوى التلفزيون ولكن ليس بالدرجة الكبيرة، كما أنها تعتمد على الإعلان في الإذاعة. أما الإعلان من خلال الصحف والمجلات فهي تخصص مبالغ مالية كبيرة لضمان التغطية الواسعة والشاملة.

5- تنشيط المبيعات: تستخدم شركة تويوتا تنشيط المبيعات في حالة وجود فائض في المخزون، ففي هذه الحالة تبحث على كل الطرق المتوفرة لتصريف المخزون بأقل خسائر ممكنة وكذا في حالة ضعف مبيعات منتج معين. مثال :

▪ HILUX : تخفيض 6.000.000 دج مع تقديم قطع غيار مجانية وهو ما يسمى
بـ *accessoire hilux*

▪ YARIS : تأمين السيارة لجميع الأخطار "tous risque" لمدة عامين.

▪ من 15 سبتمبر الى 31 أكتوبر سنة 2008 هدية سنة من التأمين على سيارات
تيريوس (terios) وسيريون (sirion).



المبحث الرابع : تأثير سياسات المزيج التسويقي لشركة تويوتا على القرار الشرائي للمستهلكين بالجنوب الشرقي الجزائري .

المطلب الأول: منهجية الاستبيان

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة سنحاول في هذا الفصل إثبات أو نفي العلاقة الموجودة بين العوامل التسويقية والقرار الشرائي للمستهلكين، وهذا للإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في:

كيف يؤثر المزيج التسويقي لمستهلكي سيارات تويوتا بالجنوب الشرقي على القرار الشرائي للمستهلكين ؟

وفيما يلي نطرح طريقة الدراسة.

1. تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تنطبق عليها خصائص الدراسة، أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والقادرة على تقديم البيانات المطلوبة.

لقد تم اختيار أفراد العينة المدروسة بصورة عشوائية، وهو أسلوب شائع الاستعمال حيث يجعل لكل مفردة في المجتمع فرصة متكافئة للدخول في العينة وحتى يكون هناك تمثيل جيد للمجتمع المدروس تم انتقاء عينة للدراسة تحتوي على 200 مستهلك. وعلى هذا الأساس فإن هذه الطريقة تسمح بأن تكون مفردات العينة شاملة وممثلة لكافة مجتمع البحث، وذلك من خلال اختيار عينة عشوائية لضمان أن تكون مستقلة وموضوعية، لذا هناك تنوع في اختيار المفردات رجالا ونساء بطريقة عشوائية.

وحدات مجتمع الدراسة هي كل فرد يستهلك منتج "تويوتا"، و بالتالي فالمجتمع كبير ولا يمكن إجراء عملية مسح شامل، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج.

تم سحب عناصر العينة بطريقة السحب العشوائي البسيط، وهي مكونة من 250 فرد موزعين بشكل عشوائي وفق الأسس الآتية:



2. طرق جمع المعلومات:

باعتبار أن حجم العينة المدروسة لم يكن كبيراً نظراً لصعوبة القيام بالاستقصاء، فإن عملية جمع البيانات تمت بالاعتماد على الطرق الآتية:

1- توزيع جزء من الاستبيان على مستوى شركة تويوتا حيث يتم تقديمه للشخص الذي يقدم على شراء منتجات تويوتا ويطلب منه ملئ الاستبيان وإعادتها إلى نفس نقطة البيع إن أمكن وهذا بعد تقديم بعض التفاصيل.

2- إجراء بعض المقابلات مع زملاء أو أقارب يعتبرون زبائن لمنتجات تويوتا.

3. وصف الاستبيان

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على المسح الميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، حيث تم الاعتماد على الأداة التي عادة ما يتم اللجوء إليها في الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك والمتمثلة في "الاستبيان" وقد تضمنت استمارة الاستبيان الأجزاء التالية:

- تقديم تعريف مختصر للدراسة وأهم أهدافها.
- تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين وهذا من السؤال رقم " أ " إلى السؤال رقم "ي".
- تحديد أسباب اختيار سيارات تويوتا .
- تحديد أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) على القرار الشرائي للمستهلكين.

وقد تمت صياغة الاستمارة باللغة العربية ووزعت على 250 مستوجب مع العلم أنه تم استبعاد 50 استمارة أي تم الاعتماد على 200 استمارة لإتمام الدراسة. وقد تمت عملية جمع البيانات خلال الفترة الممتدة بين 20-11-2008 إلى 15-12-2008.

المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة

قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين، سنقوم بتفريغ وجدولة كافة البيانات الشخصية المتعلقة بالمستجوب وتحديد تعاملاته مع الشركة وكافة المعلومات التي بحوزته والتي تخص سيارات شركة تويوتا وكافة منتجاتها ونشاطاتها.

انطلاقاً من هذا التحليل تم اللجوء إلى حساب التكرارات والنسب المكونة لمختلف متغيرات

الدراسة وكان ذلك كما يلي:

1. الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك: تلعب الخصائص الثقافية والاجتماعية دوراً بارزاً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك حيث تم الجمع بين مختلف الأعمار والمستويات الدراسية مع اختلاف الأجناس والجدول الموالي يوضح ذلك.



الجدول رقم (07): الخصائص الثقافية – الاجتماعية لأفراد العينة

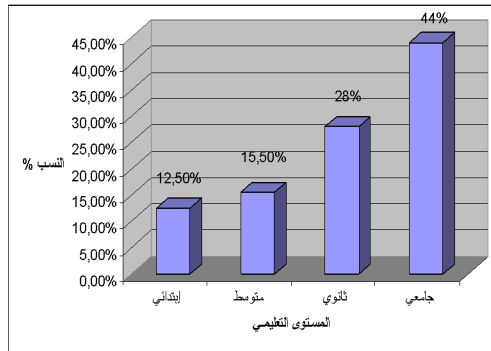
متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	137
	أنثى	63
الإجمالي		200
العمر	أقل من 20 سنة	24
	من 20 إلى 30 سنة	65
	من 30 إلى 40	35
	من 40 إلى 50	46
	أكثر من 50 سنة	30
الإجمالي		200
المستوى	ابتدائي	25
	متوسط	31
	ثانوي	56
	جامعي	88
الإجمالي		200

المصدر: من إعداد الطالبة.

تشير الإحصائيات إلى أن أفراد العينة المدروسة يغلب عليها الجنس الذكري وذلك بنسبة 68.5%، أما الإناث فقد غطت نسبة 31%، أما فيما يخص الفئات العمرية فقد غلب على العينة المدروسة فئة ما بين 20-30 سنة وذلك بنسبة 32.5%، تليها الفئة العمرية من 40-50 سنة بنسبة 23%، في حين أنه غلب على أفراد العينة المستوى الجامعي بنسبة 44%، أما المستوى الثانوي فقد احتل المرتبة الثانية بنسبة 28%، في حين أنه المستوى الابتدائي والمتوسط حققا نسبي 12.5% و 15.5% على التوالي .

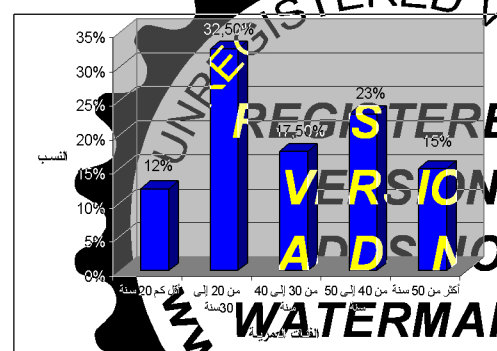
الشكل رقم (23): تمثيل المستوى التعليمي

لأفراد العينة



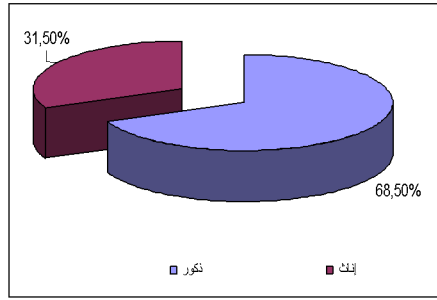
الشكل رقم (22): تمثيل بياني للخصائص

الثقافية والاجتماعية لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم (24): تمثيل الأجناس



المصدرة: من إعداد الطالبة

أما فيما يخص المهنة، فمعظم مشتري سيارات تويوتا يمثل الموظفين الإداريين بنسبة تقدر بـ: 40.5% مع تواجد نسبة معتبرة للمتقاعدين فيمثلون النسب التالية على التوالي: 11%، 10% و 12.5%، وهذا يدل على تنوع فئات المشتريين حسب المهنة وأداءهم لدور المشتري أو المستهلك. ومن ناحية أخرى، يعتبر الدخل أحد المحددات الأساسية لشراء أو اقتناء أي شيء أي اختيار المستهلك للعلامة التي سيشتريها بعبارة أخرى يميل أصحاب الدخل المتوسطة إلى اقتناء سيارة تويوتا وهذا ما يمثل نسبة 31%، و 33.5% وهي نسب متقاربة، فهذه الفئة تثق في جودة علامة تويوتا لكن إذا توفرت ميزات خاصة في السيارة تعمل على إثارة المستهلك وجلب اهتمامه بالعلامة فقد تشجع المستهلك على اقتناء السيارة وهذا ما يفسر النسبتين 19.5%، 16% لمشتري سيارات تويوتا وهذا بالرغم من انخفاض الدخل مع وجود حالات خاصة، وهذا ما نفسره بانخفاض نسبة المشتريين لسيارات تويوتا لدى فئة الدخل المرتفعة.

أما فيما يخص الحالة الاجتماعية، فيلاحظ انه معظم مشتري السيارات إما أن يكون أعزب أو متزوج وله أولاد وذلك بنسبة 38% أما المتزوج بدون أولاد فقد يمثل بنسبة 24.5%.



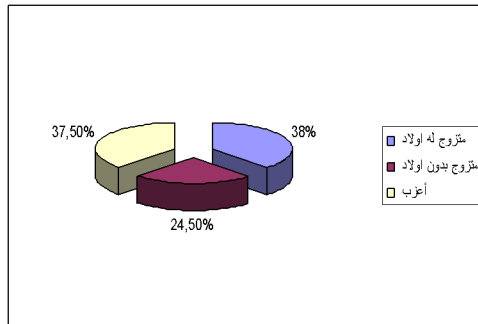
جدول رقم (08): المهنة والدخل لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	متغيرات الدراسة
40.5	81	موظف إداري
11	22	طالب
10	20	بطل
26	52	مهنة حرة
12.5	25	متقاعد
100	200	الإجمالي
19.5	39	أقل من 20000 دج
33.5	67	من 20000 إلى 40000 دج
31	62	من 40000 إلى 60000 دج
16	32	أكثر من 60000 دج
100	200	الإجمالي
37.5	75	أعزب
24.5	49	متزوج بدون أطفال
38	76	متزوج له أطفال
100	200	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة

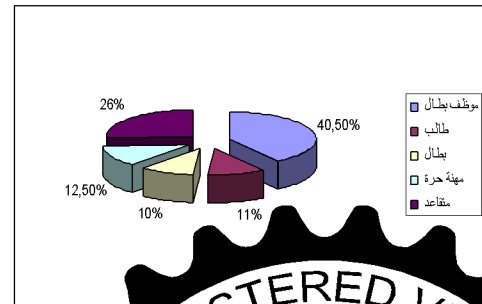
الشكل رقم (26): تمثيل أفراد العينة

حسب الحالة الاجتماعية



الشكل رقم (25): تمثيل أفراد العينة

حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة.



2. مشتريات المستهلك من سيارات تويوتا :

انطلاقاً من هذا العنصر سنقوم بالتعرف على تعاملات المستهلكين مع شركة تويوتا، إضافة إلى مشترياتهم وسنوات شرائهم لسيارات تويوتا والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (09) : مشتريات المستهلك وتعاملاته مع شركة تويوتا

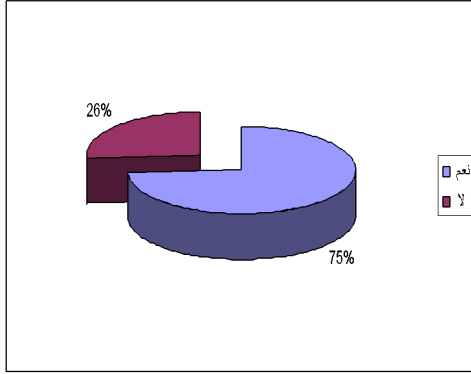
متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %
التعامل مع تويوتا (Toyota)	نعم	67.5
	لا	32.5
الإجمالي	200	100
شراء سيارات تويوتا (Toyota)	نعم	74
	لا	26
الإجمالي	200	100
سنوات الشراء	2003	18.91
	2004	16.21
	2005	16.89
	2006	13.51
	2007	16.21
	2008	18.24
الإجمالي	1480	100

المصدر: من إعداد الطالبة.

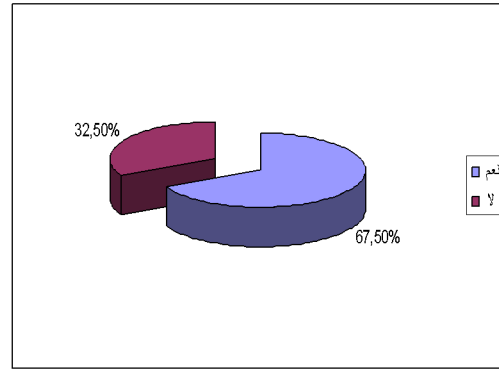
تشير المعلومات المتوفرة إلى وجود عدد كبير من المستهلكين الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع شركة تويوتا ممثلة في 67.5% بينما 32.5% لم يحالفهم الحظ في التعامل معها، وذلك راجع إلى عدم الرغبة في اقتناء سيارة تويوتا أو لتفضيل علامة أخرى غير العلامة المدروسة.

في حين أجرت شركة تويوتا دراسة تضمنت جملة من الجوانب من بينها دراسة أسباب قدوم المستهلك إلى الشركة فقد وجدت أن نسبة 58% يغطيها مشتري السيارات أما القادمين على الشركة بغرض الاستعلام وجمع المعلومات فهم يمثلون نسبة 31% وبعدها قامت بالبحث على العلامات الأكثر شيوعاً لدى المستهلكين، حيث كانت علامة تويوتا الحائزة على المرتبة الأولى بنسبة 59%، وبعدها تأتي علامتي hino و haitatsu بنسبة 15%، 17%، على التوالي. في المقابل حصلت نسبة مشتري سيارات تويوتا في دراستنا على 74% وهذا ما يفسر ارتفاع حجم المتعاملين مع الشركة بغرض شراء السيارة، حيث كانت مشتريات المستهلكين موزعة بين سنوات 2003 إلى 2008 والتي تراوحت بين 18% و 10%، وبلا شك انخفاض في نسبة المشتريات لسنة 2006 والمقدرة بـ 14% تقريبا، وذلك راجع إلى احتدام هذه المنافسة ودخول علامات جديدة.

الشكل رقم (28): تمثيل مشتريات المستهلكين من سيارات تويوتا



الشكل رقم (27): تمثيل أفراد العينة حسب تعاملاتهم مع شركة تويوتا



المصدر: من إعداد الطالبة

الجدول رقم (10): استبيان خاص بشركة تويوتا

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %
أسباب اللجوء إلى شركة تويوتا	الاستعلام	31
	شراء سيارة	58
	أخرى	11
الإجمالي	100	100
العلامات المختارة	Toyota	69
	Daihatsu	15
	Hino	17
الإجمالي	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة.

3. معلومات المستهلك حول علامة تويوتا :

يعتمد المستهلك عند اقتناؤه لأي منتج ما على المعلومات التي بحوزته والتي يكون قد جمعها من مصادر موثوق بها ويستخدمها كنقطة للمقارنة بين مختلف المنتجات عند اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يوضحه الجدول التالي، حيث يتوفر لدى المستهلك عند اقتناؤه لسيارة تويوتا المعلومة الكافية التي تؤهله وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.



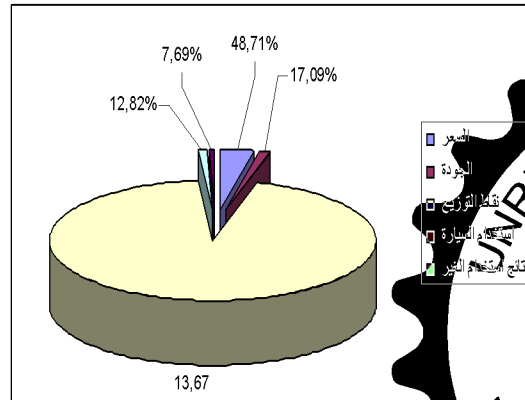
الجدول رقم(11): معلومات المستهلك حول علامة تويوتا

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %
امكانية توفر معلومات لدى المستهلك حول علامة Toyota	117	58.5
	83	41.5
الإجمالي	200	100
مجال المعلومات	السعر	17.09
	الجودة	48.71
	نقاط التوزيع	12.82
	استخدام السيارة	13.67
	نتائج استخدام الغير	7.69
الإجمالي	117	100

المصدر: من إعداد الطالبة.

حيث أن المستهلكين الذين يملكون معلومات حول سيارة تويوتا يمثلون نسبة 59 % تقريبا وكانت هذه المعلومات موزعة بين السعر، الجودة، نقاط التوزيع استخدام السيارة ونتائج استخدام الغير في حين أنه كان المستهلكين المستجوبين يتفوقون بجودة سيارات تويوتا ويملكون المعلومات الكافية حول هذا العنصر والذين يمثلون حوالي 49 %، بعدها يأتي عنصر السعر، حيث وبفضل الجهود المبذولة من طرف الشركة والمتضمنة في عرض أسعار السيارات الخاصة بها على شكل ملصقات وهذا إلى جانب عرض الأسعار على الانترنت في مواقع خاصة بأسواق السيارات مما يتيح للمستهلك الفرصة في التعرف على أسعار مختلف أنواع السيارات بدون عناء حيث مثل المستهلكين عنصر السعر بنسبة 17 % أما فيما يخص نقاط التوزيع استخدام السيارة ونتائج استخدام الغير فقد مثلت بالنسب التالية: 12.82%، 13.67%، 71.69%، على التوالي .

الشكل رقم (29): تمثيل بياني لمجال المعلومات المتوفرة لدى مستهلكي شركة تويوتا



المصدر: من إعداد الطالبة



المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج

بعد تفريغ النتائج وتحليلها تحصلنا على بيانات تعكس مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي لمستهلكي شركة تويوتا.

أولا : أثر علامة تويوتا على القرار الشرائي للمستهلكين

هناك عدة عوامل والتي يمكن أن تتدخل في القرار الشرائي للمستهلكين، ومنها كانت العلامة التجارية وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (12): أثر علامة تويوتا على القرار الشرائي للمستهلكين

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %
جودة علامة تويوتا	موافق جدا	105
	موافق	74
	بدون رأي	5
	غير موافق	8
	غير موافق على الإطلاق	8
الإجمالي	200	100
علامة تويوتا	موافق جدا	95
	موافق	58
	بدون رأي	19
	غير موافق	16
	غير موافق على الإطلاق	12
الإجمالي	200	100
الشراء عند طرح منتج جديد	موافق جدا	78
	موافق	48
	بدون رأي	8
	غير موافق	34
	غير موافق على الإطلاق	32
الإجمالي	200	100

المصدر: من إعداد الطالبة

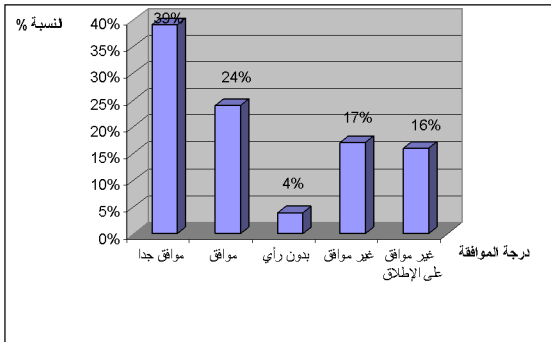
هذا النتائج الإحصائية على أن نصف المستهلكين موافقين وبشدة على جودة علامة تويوتا بينما النصف الآخر كان موزع بين الموافق والغير موافق والذين امتنعوا على الإجابة وبالتالي 37% منهم موافقون على جودة علامة تويوتا وهذا ما يؤكد اهتمامهم باقتناء سيارتها 37% منهم موافقين نوعا ما لكنهم يترددون في قائمة مقنناتهم بعض العلامات الأخرى قد تنافسها وهي حائزة

على نفس الجودة ومن بينها (Hyundai, Renault)، باقي النتائج تفسر عدم اهتمام المستهلك المستجوب بعلامة تويوتا .

ومن ناحية أخرى، قد يرجع اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك حول اقتناء سيارة تويوتا إلى طرح منتجات جديدة ونتيجة ذلك كانت 58% تقريبا نسبة المستجوبين الذين يوافقون وبشدة على أنه لعلامة تويوتا أثر في اتخاذهم للقرار فيما يخص شراء سيارة تويوتا، وفي المقابل نجد أن المستهلك قد يغامر بشراء منتجات جديدة للعلامة المدروسة وقد مثلت هذه الفئة بـ 39% وهذا راجع إلى الثقة العالية بالعلامة في حين أنه تتراوح نسبة الغير موافقين على شراء منتج جديد بين 16% و 17% وهذا راجع إلى التخوف من المشاكل التي قد يطرحها المنتج الجديد وهذا لعدم توفر معلومات سابقة لدى المستهلك حول المنتج.

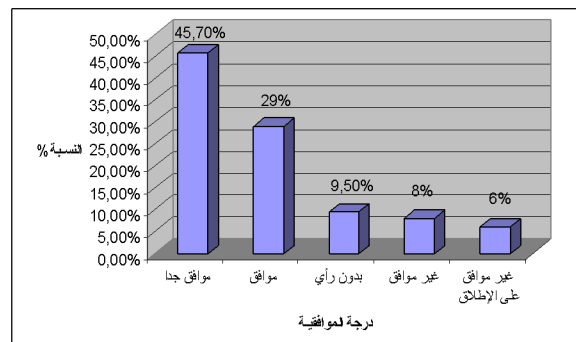
الشكل رقم (31): تمثيل بياني لأثر طرح

منتج جديد على القرار الشرائي للمستهلكين



الشكل رقم (30): تمثيل بياني للتناسب بين

العلامة و القرار الشرائي للمستهلكين



المصدر: من إعداد الطالبة

ونلاحظ من خلال الأشكال البيانية الأثر الكبير لعلامة تويوتا على القرار الشرائي للمستهلكين وذلك من خلال النسبة المرتفعة 47.5% من المستهلكين الموافقين وبشدة على جودة العلامة. ومنه نستنتج أن علامة تويوتا نجحت في التأثير وبقوة على 47.5% من أفراد العينة الممثلة لشركة تويوتا في حين أنه أثر طرح منتجات جديدة لسيارات تويوتا على 39% من المستجوبين وهي نسبة لا بأس بها خاصة على مساهمة سياسة المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

تأثير: أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلكين

يؤثر السعر على القرار الشرائي للمستهلكين بعدة عوامل نفسية، اجتماعية وتسويقية حيث تعمل هذه الأخيرة على تكوين قراره الشرائي، وقد وضحت النتائج الإحصائية مدى مساهمة السعر في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (13): أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلكين

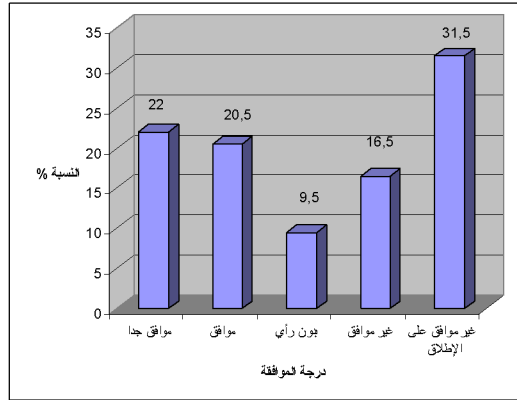
متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %
التناسب بين أسعار سيارات تويوتا والقدرة الشرائية للمستهلك	موافق جدا	22
	موافق	20.5
	بدون رأي	9.5
	غير موافق	16.5
	غير موافق على الإطلاق	31.5
الإجمالي	200	100
اثر التخفيضات الموسمية على القرار الشرائي للمستهلك تويوتا	موافق جدا	21
	موافق	29
	بدون رأي	17.5
	غير موافق	17
	غير موافق على الإطلاق	15.5
الإجمالي	200	100

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من الجدول عدم وجود تناسب بين أسعار سيارات تويوتا والقدرة الشرائية للمستهلك وكان ذلك يمثل نسبة 32% تقريبا من المستهلكين كما أنه قد تكون الأسعار مناسبة للمستهلكين في حالة وجود مزايا تتضمنها السيارات وقد مثلت هذه الفئة نسبة 22% .
ومن ناحية أخرى، قد تكون الأسعار مناسبة للمستهلكين قد تمكنوا من الحصول على سيارات تويوتا بفضل التخفيضات الموسمية التي تقوم بها الشركة (الأعياد، رمضان،...) مع وجود فئات أخرى غير مؤمنة بوجود تخفيضات موسمية لسيارات تويوتا، حيث يقولون بأن الشركة في كل مرة تقوم برفع أسعارها على المرات السابقة وقد مثلت هذه الفئة بالنسبة التالية 17%، 15.5% بين الغير موافق والغير موافق على الإطلاق.



الشكل رقم (32): تمثيل التناسب بين أسعار سيارات تويوتا والقدرة الشرائية للمستهلكين



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل البياني يتضح أنه لا يوجد هناك تناسب بين أسعار سيارات تويوتا والقدرة الشرائية للمستهلكين بنسبة 31.5 %، تمثل هذه الأخيرة المستهلكين الغير موافقين وبشدة على أسعار سيارات تويوتا ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار وجود التخفيضات السعرية التي تقوم بها الشركة والتي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين بنسبة 21% و 29% بين الموافق بشدة والموافق.

3. ثالثا: اثر سياسة التوزيع على القرار الشرائي للمستهلكين

تؤثر سياسة التوزيع على السلوك الشرائي من عدة جوانب وفي هذه الدراسة قمنا بتسليط الضوء على ثلاثة جوانب وهي : قرب منافذ التوزيع، الفترة المستغرقة للحصول على السيارة إضافة إلى الخدمات المقدمة من طرف الشركة، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي .



الجدول رقم (14): أثر سياسة التوزيع على القرار الشرائي للمستهلكين

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %
قرب منافذ التوزيع وأثره على القرار الشرائي للمستهلك	موافق جدا	55
	موافق	29
	بدون رأي	16
	غير موافق	14
	غير موافق على الإطلاق	27
الإجمالي	200	100
الفترة المستغرقة للحصول على السيارة	شهر	65
	2 أشهر	45
	3 أشهر	30
	4 أشهر	15
	5 أشهر	18
	6 أشهر	16
	ما فوق 6 أشهر	11
الإجمالي	200	100
جودة خدمات شركة تويوتا	موافق جدا	72
	موافق	65
	بدون رأي	18
	غير موافق	21
	غير موافق على الإطلاق	24
الإجمالي	200	100
أثر الخدمات المقدمة من طرف شركة تويوتا على القرار الشرائي للمستهلكين	موافق جدا	64
	موافق	53
	بدون رأي	20
	غير موافق	28
	غير موافق على الإطلاق	35
الإجمالي	200	100

المصدر : من إعداد الطالبة

من يلاحظ من خلال الجدول أنه لقرب منافذ التوزيع أثر كبير في شراء سيارات تويوتا وقد
 من 27% / 29% بين الموافقة بشدة والموافق على التوالي، في حين أنه نجد أن
 14% من المستهلكين يعتبرون أن قرب منافذ التوزيع ليس لديه أي أثر في اتخاذ القرار الشرائي وهذا

راجع إلى أنه أي شخص يثق في علامة معينة ولديه الرغبة الكبيرة في شرائها سوف يذهب إليها في أي مكان.

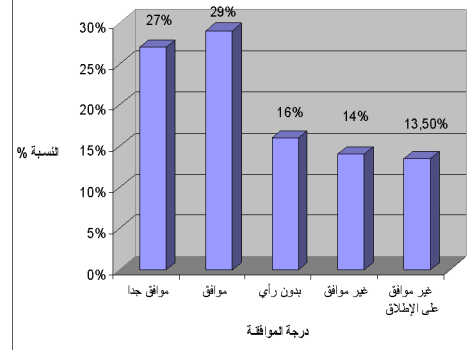
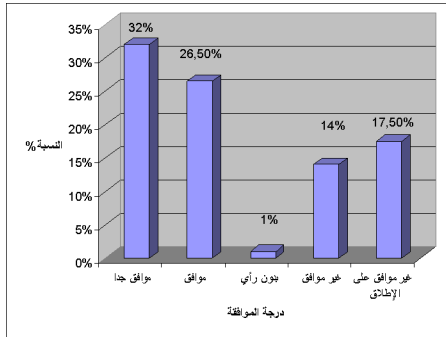
ومن ناحية أخرى نجد أن الفترة المستغرقة للحصول على السيارة في شركة تويوتا تكون خلال شهر واحد وقد مثلها المستهلكين بنسبة 32.5%، كما قد تتجاوز ذلك إلى شهرين لأسباب قد تكون خارجة على نطاق الشركة وقد مثلها المستهلكين بنسبة 22.5% وفي حالات أخرى قد تتجاوز مدة تسليم السيارة وتتراوح ما بين 3 إلى 6 أشهر وهذه تكون في حالات خاصة جدا. ومن أجل معرفة مستوى الخدمات المقدمة من طرف شركة تويوتا ومدى أثرها على القرار الشرائي للمستهلكين قمنا بتقييم مستوى جودة الخدمات حيث وجدنا أن نسبة 36% و 32.5% من مستخدمي الشركة موافقين على أن الخدمة المقدمة من طرف مستخدمي الشركة على درجة عالية من الجودة في حين أنه بعض المستهلكين يرون بأن خدمات شركة تويوتا رديئة وليست على درجة عالية من الجودة وذلك بنسبة 12% حيث قد وجد أن نسبة 32% من المستهلكين قد تأثر بخدمات الشراء عند اقتنائهم لسيارة تويوتا في حين أنه 17.5% من المستهلك ذلك راجع إلى أنه المستهلك رشيد ويتخذ قراره بنفسه وذلك بعد جمع المعلومات اللازمة للحصول على القرار المعقول والمناسب.

الشكل رقم (33): تمثيل أثر قرب نقاط

الشكل رقم (34): تمثيل التناسب بين الخدمات

والتوزيع على القرار الشرائي للمستهلكين

والتوزيع على القرار الشرائي للمستهلكين



المصدر : من إعداد الطالبة.

مما سبق نستنتج أنه لقرب منافذ التوزيع أثر على القرار الشرائي للمستهلكين حيث أنه 27.5% و 29% من المستهلكين المستجوبين إجاباتهم تتراوح ما بين الموافق والموافق بشدة في حين أنه 32% من المستجوبين صرحوا بأنه للخدمات المقدمة من طرف الشركة أثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بجميع مراحله وفي هذا الإطار نجد أنه لفترة استلام السيارة أثر على القرار الشرائي للمستهلكين وبدرجة كبيرة بنسبة 32.5% حيث أن شركة تويوتا تحرص دائما على تقليص مدة استلام السيارة وسماحة أرصدة الزبون.



الفصل الثالث سياسات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك في شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة

4. الإعلان وأثره على القرار الشرائي للمستهلكين: يعتبر الإعلان من أبرز الوسائل التسويقية المستخدمة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين. حيث تتنوع وسائل الإعلان بين التلفزيون الصحف والمجلات والإنترنت... الخ، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي .

الجدول رقم (15): أثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلكين

النسبة %	التكرار	متغيرات الدراسة	
		نعم	لا
77.5	155	مصادفة المستهلك مع إعلان تويوتا	
22.5	45	الإجمالي	
100	200	نوع الإعلان	
18.70	29	التلفزيون	
16.77	26	الإنترنت	
50.96	79	الصحف و المجلات	
11.61	18	لوحات إشهادي	
1.93	3	أخرى	
100	155	الإجمالي	
34	68	موافق جدا	أثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك
21	42	موافق	
1	20	بدون رأي	
18.5	37	غير موافق	
16.5	33	غير موافق على الإطلاق	
100	200	الإجمالي	
24	48	موافق جدا	قدرة الشركة على تلبية احتياجات المستهلك
37	74	موافق	
9.5	19	بدون رأي	
14	28	غير موافق	
15.5	31	غير موافق على الإطلاق	
100	200	الإجمالي	
25	50	موافق جدا	أثر حضيرة السيارات على رغبة المستهلك في اقتناء السيارة
23.5	47	موافق	
11	22	بدون رأي	
21	42	غير موافق	
19.5	39	غير موافق على الإطلاق	
100	200	الإجمالي	



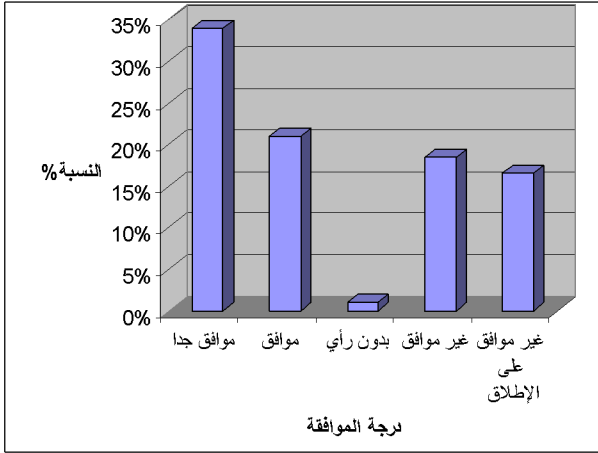
المصدر: من إعداد الطالبة.

ومن هنا قد وجدنا أن نسبة عالية من المستهلكين الذين قد صادفهم إعلان لسيارات تويوتا بنسبة 77.5% حيث أنه كانت الصحف والمجالات هي الرائدة في إعلانات الشركة وذلك راجع إلى انخفاض تكلفة هذا النوع من الإعلان وكبير حجم القراء من المستهلكين وقد مثله المستهلكين بنسبة 50.6% في حين أنه باقي المستهلكين قد تعرفوا على سيارات تويوتا عن طريق الإعلان في وسائل التلفزيون والإنترنت واللوحات الإخبارية بنسبة تتراوح ما بين 18% و 16% وقد صرح المستهلكون المستجوبين بأن الإعلان وخاصة في الصحف و المجالات لديها دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بنسبة 34% و 21% بين الموافق بشدة و الموافق وفي المقابل اعتبر البعض بأن الإعلان يعتبر بمثابة تكلفة زائدة تحتسبها الشركة ضمن سعر شراء السيارة وأنه ليس لديه دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين حيث مثلت هذه الفئة بنسبة تتراوح ما بين 16% و 18% تقريبا ما بين الغير الموافق والغير موافق على الإطلاق.

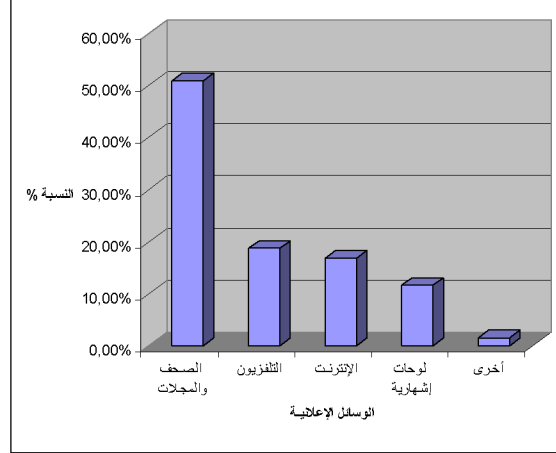
وبغية دراسة مدى قدرة الشركة على تغطية احتياجات ورغبات المستهلكين فقد وجدنا أن نسبة 37% و 24% من المستهلكين يعتقدون أنه للشركة قدرة عالية في تلبية احتياجات المستهلكين وقد تراوحت إجاباتهم ما بين الموافق بشدة و الموافق، أما نسبة ما بين 15% و 14% من المستهلكين يعتقدون بأن الشركة ليس لديها القدرة في تلبية حاجيات الشركة وذلك راجع إلى الوقت المستغرق في الحصول على السيارة وهو ما قد يضطر المستهلك إلى اللجوء إلى علامات أخرى في حالة ما إذا لم يتحصل على السيارة في المدة المحددة. في حين أنه لحظيرة السيارات دور فعال في التأثير على المستهلكين وقد مثلت هذه الفئة بنسبة تتراوح ما بين 25% و 23% ما بين الموافق و الموافق بشدة، وفي المقابل نجد بعض المستهلكين يرون بأن عرض السيارات بالخارج ليس لديه أي دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وقد مثلت هذه الفئة بنسبة تتراوح ما بين 19.5% و 21% بين الغير موافق والغير موافق على الإطلاق .



الشكل رقم (36): تمثيل بياني لعلاقة الإعلان بالقرار الشرائي للمستهلكين



الشكل رقم (35): تمثيل بياني لأنواع الوسائل الإعلامية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين



المصدر: من إعداد الطالبة

مما سبق يتضح لنا الأثر الواضح والكبير للإعلان على القرار الشرائي للمستهلكين، حيث أن 34% من المستجوبين صرحوا بأن الإعلان أثر على قراراتهم الشرائية، حيث أنه يوضح كل من الجدول والشكل البياني الأثر الكبير للإعلان بواسطة الصحف والمجلات على القرار الشرائي للمستهلكين بنسبة 50.96% وأثر كل من التلفزيون والإنترنت واللوحات الإعلانية بشكل متوسط على 18.70% و 16.77% ، 11.61% على التوالي من المستهلكين المستجوبين وهذا راجع إلى قلة استخدام الوسائل من طرف الشركة.



خلاصة الفصل الثالث:

بالرغم من الدخول الجديد لشركة تويوتا إلى السوق الجزائرية بتاريخ 2003/12 إلا أنها تمكنت من احتلال المراتب الأولى ومراكز الريادة في الحصة السوقية وذلك راجع إلى كافة جهودها ونشاطاتها لترقية الشركة.

تمثل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) في شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة بمثابة سياسة اتصال وتسويق وأحد أهم أعمالها وقد أثبتت نتائج الاستبيان في الاستمارة الموضوعية إلى الدور الفعال والكبير الذي يلعبه كل عنصر من هذه العناصر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين حيث أنه وحسب النتائج المتوصل إليها قد ساهمت مختلف أنشطة الشركة التسويقية والموجهة إلى المشتريين في بناء صور جيدة حول الشركة لدى المستهلك والتي بدورها أثرت على القرار الشرائي وبقوة وذلك بنسبة 74% من أفراد العينة المتحصل عليها، كما بينت النتائج المتحصل عليها على معرفة أفراد العينة بمنتجات الشركة وقد صرح 48.71% أن مجال معرفته ومعلوماته كانت حول جودة سيارات تويوتا بينما أكد 17.09% على أن مجال معلوماتهم تضمنت عنصر السعر.

أما بالنسبة لأثر عناصر المزيج التسويقي فقد صرح 47.5% من أفراد العينة على الأثر الذي تلعبه علامة تويوتا على قرار الشراء ،كما صرح الكثير منهم على تقدم منتجات تويوتا، وفي المقابل نجد أن 31.5% من المستجوبين يجدون بأن هناك فارق كبير بين قدرتهم الشرائية وسعر سيارات تويوتا

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج ممارس في الشركة بشكل ظاهري أو ضمني لكن تنقصها إدارة متخصصة تقوم بهذا النشاط. وقد أثبتت نتائج الاستبيان أنه لعناصر المزيج التسويقي تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلكين.



الخاصة العامة



الخاتمة العامة:

يمثل المزيج التسويقي بمثابة النشاط الرئيسي والأساسي ضمن أنشطة الشركات العامة والخاصة التجارية والصناعية، والتي تهدف من خلاله إلى الوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير على سلوكياتهم الشرائية.

في الوقت الراهن أصبحت سياسات المزيج التسويقي تحظى باهتمامات كبيرة وعالية المستوى، ومن جهة أخرى نجد هناك دراسات متخصصة وعميقة تتضمن دراسة لكل سياسة على حدا وبالتفصيل و أثرها على مختلف العوامل الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة.

تسعى الشركة من خلال انتهاجها لهذا النشاط إلى تكوين صورة جيدة لدى المستهلكين حول المؤسسة ومنتجاتها، ومختلف أنشطتها، والعمل على التأثير على قراراتهم الشرائية. وهذا ما نجده لدى شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة، حيث تعتمد على مزيج من سياسة المنتج، السعر، التوزيع والترويج لتصل إلى جمهورها والعمل على محاولة إرضائهم بمختلف الطرق. وفيما يلي نعرض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا المقترحة.

النتائج: تتلخص أهم النتائج التي توصلنا إليها فيما يلي: التذكير بالفرضية ولكل فرضية ثلاثة نتائج .

أولاً: النتائج النظرية:

1- بالنسبة للفرضية الأولى:

من خلال التطرق للفصل الأول الذي حاول الإجابة على السؤال الفرعي الأول من إشكالية البحث والمتمثل في "ماهي طبيعة علاقة الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية وسياسات المزيج التسويقي"؟ وبالموازاة مع اختبار صحة الفرضية الأولى والتي كان مفادها " هناك علاقة وثيقة ووطيدة بين الاستراتيجية التسويقية وسياسات المزيج التسويقي، حيث يتم تنفيذ الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة من خلال سياسات المزيج التسويقي"، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1-1. تعتبر إستراتيجية التسويق جزء من الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فهي تسعى إلى تحقيق جملة الأهداف المحددة على مستوى مجال التسويق وذلك من خلال تحليل نقاط القوة والضعف، والفرص والتحديات التسويقية المؤثرة على المؤسسة.

2. تتكون سياسات المزيج التسويقي من العناصر الأربعة والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج وكل واحد من هذه العناصر يحتوي على جملة من المكونات الداخلة فيه والتي يحتم على المؤسسة مراعاتها والإهتمام بها حتى تتمكن من بناء إستراتيجية تسويقية ناجحة .



1-3. يتم صياغة الاستراتيجية التسويقية انطلاقاً من تعديل وتصميم منتجات جديدة، حيث يتم تحديد السعر المناسب لهل ليتم توجيهها الى الفئات المستهدفة، بعدها يتم تحديد قنوات التوزيع الملائمة لوصول المنتجات الى المستهلكين المستهدفين، حيث أنه يتم الاستعانة بعناصر المزيج الترويجي للتأثير على القرار الشرائي للفئات المستهدفة .

من خلال هذه النتائج نستشف أنه وباشتداد حدة المنافسة أصبحت كل مؤسسة تبحث على سبل إرضاء المستهلكين وإشباع حاجياتهم ورغباتهم وحتى تصل المؤسسة إلى أهدافها فإنها تلجأ إلى التوجه الاستراتيجي وذلك عن طريق صياغة إستراتيجية تسويقية تسمح بتنمية المزيج التسويقي المناسب بهدف إعطاء المؤسسة ميزة منفردة ومتميزة على باقي المنافسين، حيث تعتبر مكونات المزيج التسويقي بمثابة حجر الأساس في نجاح وصياغة الإستراتيجية التسويقية .

2- بالنسبة للفرضية الثانية

من خلال التطرق للفصل الثاني الذي حاول الإجابة على السؤال الفرعي الثاني من إشكالية البحث والمتمثل في "كيف تساهم سياسات المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين؟" وبالموازاة مع اختبار صحة الفرضية الثانية والتي كان مفادها " تساهم سياسات المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال الزيادة من رغبة المستهلك وتحريك الشعور بالحاجة الى منتجات المؤسسة، إضافة الى توفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها"، تم التوصل إلى النتائج التالية:

2-1. من خلال المنتج يتم تحديد نوع المنتجات التي سيتم توجيهها إلى المستهلكين المستهدفين واختيار الاسم المناسب للمنتج إضافة إلى دراسة إمكانية تطوير المنتج وإجراء تحسينات وتعديلات عليه.

2-2. وعلى مستوى السعر يتم تحديد السعر المناسب لإمكانيات المستهلك، وهذا إلى جانب دراسة مدى حساسية المستهلك اتجاه السعر.

2-3. ومن ناحية أخرى تقوم المؤسسة بدراسة قنوات التوزيع ومدى إمكانية تواجد الوسيط في أماكن تواجد المستهلكين، إضافة إلى تدعيم ولاء المستهلك للمحلات التجارية وتوفير الراحة والسعادة للمستهلك داخل المحلات التجارية.

2-4. كما أنه لا يمكن تجاهل الدور الفعال الذي يلعبه الترويج في توجيه المستهلك والتأثير على قراره الشرائي، وتختلف أساليب الترويج التي تعتمد عليها المؤسسة في توجيه الرسالة الإعلانية إلى المستهلك باختلاف طبيعة المنتج، المستهلك وكذا المنافسة... الخ.

من خلال هذه النتائج نستشف أن العوامل التسويقية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك من خلال السياسات التسويقية التي توجهها المؤسسة نحو المستهلك بهدف التأثير على سلوكياته الشرائية، وذلك من خلال توفير منتجات عالية الجودة حيث ترضي المستهلك وتلبي احتياجاته بأسعار

معقولة وتتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك وتتوفر في أماكن قريبة منه وفي الأوقات المحددة إضافة إلى اللجوء إلى الإعلان ومختلف الوسائل الترويجية لتعريف المستهلك بالمنتجات وأماكن تواجدها وحثه على التقدم إلى أقرب المراكز لاقتنائها.

ثانيا: النتائج الميدانية:

3- بالنسبة للفرضية الثالثة:

من خلال التطرق للفصل الثالث الذي حاول الإجابة على السؤال الفرعي الثالث من إشكالية البحث، والمتمثل في " ماهو واقع سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟"، وبالموازاة مع اختبار صحة الفرضية الثالثة والتي كان مفادها " إن واقع سياسات المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة يبين أنه لشركة تويوتا الجزائر بالجنوب الشرقي مزيج تسويقي واستراتيجية تسويقية، حيث أنه هناك اهتمام كبير بسياسة المنتج والتوزيع، أما سياسة السعر والترويج فيتم دراستها من طرف شركة تويوتا بالجزائر"، تم التوصل إلى النتائج التالية:

3-1. تمارس سياسات المزيج التسويقي في شركة تويوتا الجزائر من خلال مهام مصلحة التسويق، وبصفة عامة من خلال تضافر جهود مختلف المصالح الموجودة بالشركة، حيث تعمل شركة تويوتا على توسيع نطاق سياساتها التسويقية لجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين .

3-2. باعتبار شركة تويوتا بورقلة فرع لإحدى أكبر الشركات في مجال السيارات على مستوى العالم ولذلك فهي تعمل على تقديم مزيج من المنتجات يغطي كافة احتياجات المستهلكين المستهدفين وانطلاقا من ذلك يمكن تصنيفها إلى خمسة مجموعات وهي: المنتج الرائد والمنتجات الفاخرة، منتج المستقبل ومنتجات النداء والمنتجات التكتيكية. وفي إطار إرضاء ذوق الجمهور قررت تويوتا الجزائر تنويع تشكيلتها من خلال الترويج لعلامة سوبارو (subaru) الاسطورية.

3-3. شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة تعتمد على أسعار محددة بصفة مركزية من الشركة الأم، فهي تأخذ بعين الاعتبار عند تحديدها الأسعار، التكاليف وهامش الربح إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين

3-4. تعتمد شركة تويوتا الجزائر على سياسة توزيع خاصة بها، حيث تقوم بتوزيع منتجاتها من خلال البيع مباشرة إلى المستهلك النهائي، كما قد يتم التوزيع من خلال نقاط البيع التابعة لها .

3-5. فشركة تويوتا الجزائر تستخدم أساليب الترويج بصورة متنوعة وذلك حتى تحقق تغطية شاملة لكافة أفراد المحيط الذي تنشط فيه، فهي تعتمد على الإعلان في الإذاعة والصحف الوطنية وكذا اللافتات والملصقات، إلا أنه يتم تحديد الوسيلة الاعلانية المناسبة على مستوى شركة تويوتا بالجزائر العاصمة أي أنه تم دراسة السياسة الترويجية بصورة مركزية .



تؤكد هذه النتائج على أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) في شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة يعتبر بمثابة سياسة اتصال وتسويق وأحد أهم أعمالها، وقد أثبتت الدراسة الدور الفعال والكبير الذي يلعبه كل عنصر من هذه العناصر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين .

4-بالنسبة للفرضية الرابعة:

من خلال التطرق للفصل الثالث الذي حاول الإجابة على السؤال الفرعي الرابع من إشكالية البحث والمتمثل في "هل تؤثر سياسات المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلكين؟"، وبالموازاة مع اختبار صحة الفرضية الرابعة والتي كان مفادها "تؤثر سياسات المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة على القرار الشرائي لمستهلكيها بنسبة عالية."، تم التوصل إلى النتائج التالية:

4-1. بالنسبة لآثر سياسة المنتج على القرار الشرائي للمستهلكين، فإن التحقيق الميداني اثبت الآثر القوي والكبير لعلامة تويوتا على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث أنه قد يرجع اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك حول اقتناء سيارة تويوتا إلى طرح منتجات جديدة ونتيجة ذلك كانت 58% تقريبا نسبة المستجوبين الذين يوافقون وبشدة على أنه لعلامة تويوتا أثر في اتخاذهم للقرار فيما يخص شراء سيارة تويوتا وفي المقابل نجد أن المستهلك قد يغامر بشراء منتجات جديدة للعلامة المدروسة وقد مثلت هذه الفئة بـ 39% وهذا راجع إلى الثقة العالية بالعلامة .

4-2. وفيما يتعلق بآثر السعر على القرار الشرائي للمستهلكين، بينت نتائج الدراسة الميدانية أن المؤسسة محل الدراسة تبذل قصارى جهدها لتحاول أن توفيق بين أسعار سيارات تويوتا والقرار الشرائي للمستهلكين، من خلال تحليل نتائج الاستبيان يتضح أنه لا يوجد هناك تناسب بين أسعار سيارات تويوتا والقدرة الشرائية للمستهلكين بنسبة 31.5% تمثل هذه الأخيرة المستهلكين الغير موافقين وبشدة على أسعار سيارات تويوتا ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار وجود التخفيضات السعرية التي تقوم بها الشركة.

4-3. أما فيما يخص أثر سياسة التوزيع على القرار الشرائي للمستهلكين، فإن نتائج الدراسة بينت أنه تقرب منافذ التوزيع أثر على القرار الشرائي للمستهلكين حيث أنه 27.5% و 29% من المستهلكين المستجوبين إجاباتهم تتوافق ما بين الموافق والموافق بشدة في حين أنه 32% من المستجوبين اصرحوا بأنه للخدمات المقدمة من طرف الشركة أثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بجميع مراحلها وفي هذا الإطار نجد أنه لفترة استلام السيارة أثر على القرار الشرائي للمستهلكين وبدرجة كبيرة بنسبة 32.5% حيث أن شركة تويوتا الجزائر تحرص دائما على تقليص مدة استلام السيارة ومحاولة إرضاء الزبون.



4-4. وفي الاخير نصل الى دور سياسة الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين ،حيث بينت نتائج الدراسة الأثر الواضح والكبير للإعلان على القرار الشرائي للمستهلكين،حيث أن 34% من المستجوبين صرحوا بأن الإعلان بواسطة الصحف والمجلات أثر على القرار الشرائي للمستهلكين بنسبة 50.96% ،وأثر كل من التلفزيون والإنترنت واللوحات الإشهارية بشكل متوسط على 18.70% و 16.77% ، 11.61% على التوالي من المستهلكين المستجوبين وهذا راجع إلى قلة استخدام الوسائل من طرف الشركة.

تؤكد هذه النتائج الدور الكبير الذي تلعبه سياسات المزيج التسويقي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث تعتبر سياسات المزيج التسويقي بمثابة السلاح الاستراتيجي الذي ينبغي أن تتمسك به المؤسسات التجارية بغية تحقيق الأهداف التسويقية، ومنه إذا ما تمكنت المؤسسة من تطبيق سياسات المزيج التسويقي وذلك من خلال التركيز على حاجيات ورغبات الزبائن ،فإنه بإمكانها أن تحقق ميزة تنافسية وتكون الرائدة ضمن القطاع الذي تنشط فيه.

التوصيات:

مما سبق ولتجاوز النتائج السلبية الخاصة بأثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين نقترح مجموعة من التوصيات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة ولكن يمكن تعميمها على مؤسسات أخرى تعمل في نفس القطاع :

1- ضرورة أن تعمل المؤسسة محل الدراسة على بذل المزيد من الجهود باتجاه تلبية حاجات المستهلكين وكسب رضاهم، لضمان الحفاظ على زبائننا بصورة دائمة وعدم انتقالهم الى المؤسسات المنافسة.

2- ضرورة الاهتمام أكثر بسياسات المزيج التسويقي من طرف المؤسسة محل الدراسة وإعطائها الأهمية اللازمة للوصول إلى الأهداف المرجوة والتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

3- إنشاء قسم خاص بالإعلان في شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة ،والعمل على تكثيف الحملات الإعلانية .

4- العمل على الوصول إلى أقرب نقطة للحصول على التقارب بين أسعار سيارات تويوتا والقدرة الشرائية للمستهلكين .

5- محاولة دراسة المؤسسات المنافسة والناجحة بهدف تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف .

6- العمل على تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة، من أجل معرفة تهديداتها لكي تتجنبها ومعرفة الفرص المتاحة بغية الاستفادة منها ،وذلك من خلال دراسة السوق والذي من شأنه أن يؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين والذي يسمح بزيادة المبيعات الولاء.

- 7- أن تعمل المؤسسة محل الدراسة على إيصال قدر كبير من المعلومات التسويقية إلى المستهلكين كي يصبحوا قادرين على شراء سيارات تويوتا من خلال عملية الترويج المباشر والمسبق لخصائص منتجاتها.
- 8- ينبغي على المؤسسة محل الدراسة أن تتوفر لديها الرغبة الشديدة والصادقة في إعطاء الصلاحيات للعاملين، والتي تؤهلهم لاتخاذ قرارات ذات علاقة بحل مشاكل الزبائن.
- 9- يوصي الباحث المؤسسة محل الدراسة بإجراء المسوحات الدورية المستمرة عن الزبائن للتعرف على المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها، وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة بغية العمل على تحسين مستوى جودة منتجات المؤسسة وزيادة درجات الرضا لدى الزبائن.

آفاق الدراسة:

بعد تناولنا لموضوع المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلكين، ارتأينا وجود جوانب أخرى للموضوع يمكن تناولها وذلك راجع إلى توسع مفهومها وإمكانية تناولها من عدة جوانب وبأبعاد مختلفة والتي ينبغي دراستها من طرف باحثين آخرين لإتمام هذه الدراسة، وهذه المواضيع هي:

- 1- أثر العلامة على القرار الشرائي للمستهلكين .
- 2- أهمية سياسات المزيج التسويقي في المؤسسات التجارية .
- 3- دور المزيج التسويقي في التعريف بمنتجات الشركات .
- 4- واقع المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية.



المراجع



قائمة المراجع

الكتب

الكتب باللغة العربية :

- 1- احمد ماهر، دليل المدير، "خطوة بخطوة في الإدارة الإستراتيجية"، الإسكندرية:الدار الجامعية، 2002.
- 2- أحمد شاكر العسكري، التسويق، "مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000.
- 3- أيمن علي عمر، "دراسات متقدمة في التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية 2006/2005.
- 4- احمد عادل راشد، "مبادئ التسويق وإدارة المبيعات"، لبنان: دار النهضة العربية، 1980.
- 5- أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الطبعة الثانية، الإسكندرية:الدار الجامعية، 2007.
- 6- احمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، الرياض:معهد الإدارة العامة، 2000.
- 7 - الصميدعي محمود جاسم، "إستراتيجية التسويق"، مدخل كمي و تحليلي، الطبعة الأولى عمان : دار الحامد، 2000.
- 8-أبو قحف عبد السلام، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، "التسويق"، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث 2006 .
- 9_ الحناوي محمد صالح، "إدارة التسويق"، مدخل الأنظمة والاسراتيجيات، الإسكندرية : دار الجامعات المصرية، 1984.
- 10- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة :عمان، دار وائل، 2007،
- 11- المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، عمان: مكتبة دار الثقافة 2002.
- عبد المجيد، احمد محمد فهمي البر زنجي، "إستراتيجيات التسويق" للمفاهيم. الأسس. الوظائف، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر، 2004.
- 13- العارف نادية، التخطيط الإستراتيجي والعولمة"، الإسكندرية:الدار الجامعية 2003/2002.
- 14- أنجار فريد، "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998.
- 15- الغرابوي محمد جاسم، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، دار وائل للطباعة والنشر، 2001.

- 16- الصحن محمد فريد، "التسويق"، المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: الدار الجامعية 1998.
- 17- العسكري احمد شاکر ،خليل إبراهيم الكنعاني، "التوزيع"، مدخل لوجستي دولي، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل، 2004.
- 18- الضمور هاني حامد ، "إدارة قنوات التوزيع"، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل، 2002.
- 19- الراوي خالد ،حمود السند، "مبادئ التسويق الجديد"، الطبعة الأولى، عمان: دار الميسرة 2000.
- 20- الصحن محمد فريد ، "التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001.
- 21- السيد إسماعيل، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، مصر: الدار الجامعية.
- 22- النجار فريد. "المنافسة والترويج التطبيقي". الإسكندرية: 1997.
- 23- السيد إسماعيل ، "الإعلان"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 24- أبو قحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، الإسكندرية: مطبعة الإشعاع الفنية، 2000.
- 25- احمد محمد المصري، "الإعلان"، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
- 26- أبو قحف عبد السلام، "أساسيات التسويق"، بيروت: الدار الجامعية، 1990.
- 27- الصحن محمد فريد ، "الإعلان"، مصر: الدار الجامعية، 2000.
- 28- العلاق بشير عباس ، "الإستراتيجية التسويقية في الانترنت"، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج، 2003.
- 29- الصحن محمد فريد و السيد إسماعيل، "التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001.
- 30- السيد إسماعيل، "الإعلان"، السكندرية: المكتب العربي الحديث، دون سنة نشر.
- 31 - أبو قحف عبد السلام ، طارق طه أحمد، "محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
- 32 - العلاق بشير عباس ،علي محمد ربابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، أسس- نظريات تطبيقات عمان: دار اليازوري، 2007.
- 33- الصرفي محمد، "السلوك"، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الوفاء، 2007.
- 34- السيد إسماعيل، "التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2004.
- 35- البكري تامر، "العمليات التسويقية والترويج"، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد 2006.
- 36- أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجيات التسويق في القرن 21"، القاهرة: دار قباء، 2001.
- 37- إبراهيم بخني، "التجارة الإلكترونية"، مفاهيم واستراتيجيات في تطبيق المؤسسة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 09-2005.
- 38- العلاق بشير عباس، "التسويق الحديث"، مبادئه - إدارته - بحوثه، الطبعة الأولى، ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 2004.

- 39- توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق"، مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية مصر: دار النهضة العربية، 1996.
- 40- ثامر البكري، "التسويق"، أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية 2006.
- 41- جاسم مجيد، "الإدارة الحديثة في التسويق - الوقت - الجودة"، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة 2004.
- 42- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، "الاتصال والعلاقات العامة"، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء.
- 43- سعد غالب ياسين، "الإدارة الاستراتيجية"، عمان: دار اليازوري، 2002.
- 44- سارة وايت، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفاروق، 2001.
- 45- شفيق حداد، نظام موسى سويدان، "أساسيات التسويق"، عمان: دار ومكتبة الحامد 1998.
- 46- طارق محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، "الإعلان"، (مدخل تطبيقي)، الطبعة الأولى عمان: دار وائل للنشر، 2003.
- 47- طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، الطبعة الثانية، الإسكندرية: منشأة المعارف 2005، ص: 409.
- 48- عبد الحميد طلعت أسعد، "التسويق الفعال"، كيف تواجه تحديات القرن 21، مصر: مكتبة مؤسسة الأهرام، 2002.
- 49- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 50- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 51- عبد الرحمن محمد العيسوي، "سيكولوجية الاستهلاك والتسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1997/1996.
- 52- عائدة نخلة رزق، "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية"، منهج بيئي واجتماعي، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998.
- 53- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، عمان: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، 2002.
- 54- علي شريف، "الإدارة المعاصرة"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.
- 55- فلييب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة م. سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول، الإسكندرية: دار المريخ للنشر، 2007.

قائمة المراجع

- 56- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة م. سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الثاني، السعودية: دار المريخ للنشر، 2007.
- 57- كاسر نصر الدين، "سلوك المستهلك"، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، عمان، درا ومكتبة الحامد، 2006.
- 58- كاظم نزار الركابي، "الإدارة الإستراتيجية"، "العولمة والمنافسة"، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 59 - محمد أحمد عوض، "الإدارة الإستراتيجية"، "الأصول والأسس العلمية"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.
- 60_ منير نوري، "التسويق"، مدخل استراتيجي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- 61- منير نوري، "التسويق"، مدخل المعلومات والإستراتيجية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007-05.
- 62- محمد الباشا وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، عمان: دار الصفاء 2000.
- 63- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، مدخل سلوكي، الطبعة الخامسة، عمان: دائرة المكتبة الوطنية، 2006.
- 64- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل، 2004.
- 64- محمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق"، مدخل سلوكي، الأردن: دار المستقبل، 1997.
- 65- مصطفى محمد أبو بكر، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، مدخل استراتيجي تطبيقي، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.
- 66- محمود عبد السلام، "الإعلان والتسويق"، القاهرة، الكويت، الجزائر: دار الكتاب الحديث 2008.
- 67- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، الطبعة الرابعة، عمان: دار وائل، 2004.
- 68- محمد الحناوي، "السلوك التنظيمي"، الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، 1974.
- 69- محمد عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، مدخل سلوكي، الطبعة الأولى عمان: دار المسيرة، 2004.
- 70- ناصر دادي عدون، "الإدارة والتخطيط الاستراتيجي"، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1998.
- 71 - نسيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، 1985.
- 72- ناجي محلا، "أصول التسويق"، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل للنشر، 2005.
- 73- نظام موسى سويدان، شوقي إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، عمان: دار الحامد 2003.

قائمة المراجع

74- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل، 2005.

75- عمر خير الدين، التسويق، "المفاهيم والاستراتيجيات"، مصر: مكتبة عين شمس 1997.

76- نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية"، الرياض: دار المريخ، 2004.

قائمة المجالات :

1- احمد علي سليمان، "الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال بالسوق السعودية"، دورية الإدارة العامة المجلد 42 ، العدد 01.

2- أسعد أبو رمان، "تقييم اتجاهات المستهلك الأردني في متاجر الأقسام"، المجلة الأردنية للعلوم الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، عمان، 2003.

3- نظام موسى سويدان، "كيفية تشكيل مواقف المستهلك الأردني والعوامل المؤثرة فيها" مجلة البصائر، المجلد 7، العدد: 1. جامعة البتراء. عمان: مارس ، 2003.

4- هبة فؤاد علي، "اتجاهات المستهلكين نحو الدولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، الجزء 387، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دار الحامد، 2004.

5- محمد بوهزة، استراتيجية ونظم التسيير، مطبوعة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2001/200.

6- تويوتا الجزائر، مجلة فصلية داخلية، ديسمبر 2008. رقم 1.

قائمة المذكرات :

1- إبراهيم بختي، "تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، ملخص ماجستير تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الجزائر: جامعة ورقلة، 2004/ 2005.

2- بوزيدي دارين، "مساهمة لإعداد إستراتيجية لمؤسسة في قطاع البناء"، مذكرة ماجستير، باتنة: جامعة الحاج لخضر، 2004/2005.

3- محمد بلادي بشير، "تأثيرات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، تخصص، دراسات اقتصادية، ورقلة، 2006.

4- شيفارة مجبيرة، "الاستراتيجية التنافسية و دورها في أداء المؤسسة"، مذكرة ماجستير الجزائر : جامعة الجزائر، 2004/2005 .

5- عوبادي عمار، "نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية" مذكرة ماجستير، ورقلة: التسيير، الجزائر، جامعة الجزائر، 2000/2001.

- 6- عبد الرزاق حميدي، "جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، فرع: إدارة تسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر: 2008/2007.
- 7- غريب الطاوس، "دراسة سلوك المستهلك، التفاعل بين الوضعية والإحساس عند عملية الشراء"، مذكرة ماجستير، تخصص: إستراتيجية وتسويق، عنابة: جامعة باجي مختار 2006/2005.
- 8- فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره" مذكرة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- 9- ميلودي أم الخير، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الشهرية"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، الجزائر: جامعة الجزائر، 2002/2001.
- 10- مناصرية رشيد، "دور المورد البشري في تفعيل إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة مؤسسة الأنابيب الناقلة للغاز بغرداية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر: 2004/2003.
- 11- وهاب محمد، "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير فرع تسيير، الجزائر: جامعة الجزائر، 2006/2005.

مواقع الانترنت :

- 1- أحمد عيسى الخطيب، "شركة تويوتا اليابانية"، مقال، مجلة الجيل الواعد، في 2007/06/18، على الخط : www.al-jeel.net، في 2007/08/17.
- 2- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "التسويق"، منافذ التوزيع، 253 سوق، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب، بدون سنة نشر. على الخط : www.aliahmedali.com. في: 2008/07/15.
- 3- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "التسويق"، مهارات عرض المنتج، 254 سوق، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب، بدون سنة نشر. على الخط : www.aliahmedali.com. في: 2008/07/15.
- 4- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "التسويق"، سلوك المشترين، 152 سوق المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب، بدون سنة نشر. على الخط : www.aliahmedali.com.
- 5- إلهام عيسى جوامع، "ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية" مذكرة ماجستير، بائنة: جامعة الحاج الأخضر، 2007/2006، على الخط : www.umbb.dz.

- في: 2008/07/05.
- 6- زكية مقري، "نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق"، مذكرة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات. الجزائر : جامعة باتنة، 2008/2007. على الخط : www.univ-batna.dz.
- 7- سليمان الفارس، ديمة ماخوس، "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك"، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 2006 المجلد(28)، العدد(3)، متاحة على www.tishreen.shern.net، في: 2006/06/13.
- 8- عامر خضير عمير الكبيسي، "التخطيط الاستراتيجي للقيادات التربوية"، دراسات و بحوث الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006. على الخط: www.Nauss.edu.sa/naus/arabic
- 9- عماد الصباغ، "نظم المعلومات"، ماهيتها و مكوناتها، الطبعة الأولى، الدوحة : دار الثقافة 2000 على الخط : www.ao.academy.org
- 10- ج ر ج ج، العدد 78، على الخط، www.joradp.Dz، في 2007./12/12.
- 11- محمد إبراهيم عبيدات، واثق محمد شاكر، "سلوك المستهلك"، جامعة القدس المفتوحة 2002/01/01. على الخط : www.neelwalfurat.com. في 2008/08/14.
- في : 2008/07/10
- 12- وقنوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، الجزائر : جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2008/2007. على الخط : www.mbb.dz في: 2008/07/05.
- 13- غالم عبد الله، بومجان عادل، "آثار العولمة و الإبداع التكنولوجي على تنافسية المؤسسات الجزائرية"، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية الراهنة و المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. بكلية علوم التسيير يومي 14-15- مارس 2006. جامعة جيجل. على الخط : www.4shared.com
- 14- الجريدة، الدراسة العالمية تصنف أهم 10 مخاطر تواجه الشركات خلال سنة 2009، العدد 520، على الخط : www.aljazeera.com في 26/يناير/2009.
- 15- WWW.AUTO-UTILITAIR.COM
- 16- www.12manage.com in 20/10/2008
- 17- Titi .LaMARQUE .memoir. onlin: www.marketing-étudiante.fr 01/09/2007-09/06/2008



الكتب باللغة الفرنسية :

- 1 Alain ollivier et Renauld de maricourt, **pratique du marketing en Afrique**, paris : édition Edicef, 1990.
- 2André Boyer et all. **panorama a de la gestion**. les Editions d'organisation. Paris.
- 3.Christian michon, **le marketeur**, paris : pearson editon, 2003..
- 4.Dubois pierre, jolibert Alain, **le marketing fondement et pratique**, 3^{eme} édition, paris : economica, 1998
5. j- P. Bertrand. **Techniques commerciales et marketing**. Algérie édition. 1994.
6. Kotler et Dubois , **Marketing**, 8^{eme} édition, paris : union édition , 1997.
- 7.Kotler, ph.dubois, **marketing management**, 10^{eme} édition, paris : publi-union, 2000.
8. KOTLER PH ,**MARKETING MANAGEMENT**,8 EDUTION ,PARIS PUBLI UNION.1994.
- 9.kotler-dubois.**marketing management**.7 eme edition .paris.pabli union .2000.
10. Michel MAR Chesnay. **la strategy du diagnostic à la décision industrielle**.11Alger O.P.U
11. MARTIN ET VEDRINE ,**MARKETING**,ALGER:CHIHAB,1996.
12. Md seghir djitli, **marketing**, alger : berti edition, 1998.
- 13.Penis darpyp et pierre vole, **comportements du consommateur**, paris: dunor, 2003.
- 14.pierre duboi et alcin jolibert, **le marketing fondement et pratique**, 3^{eme} édition, paris: économisa, 1998.
- 15.Philip Kotler, kerin laine Keller, Bernard Dubois, Delphine manceau, marketing management, 12^e édition, paris : Pearson éducation, 2006.
16. Ives chirouze. **le marketing**. T1. Algérie : 2^{eme} édition opu 1990
17. Sophie. De lerm . Jean pieme et all. **les bars du marketing**. Paris : libraire vuibert. 1995.
18. Tou djine abdelkrim, **comment optimiser les prix**, sma1 Algérie, 1991.
19. Vernet Eric, **l'essentiel du marketing**, paris : édition d'organisation, avril 2002.



قائمة الملتقيات :

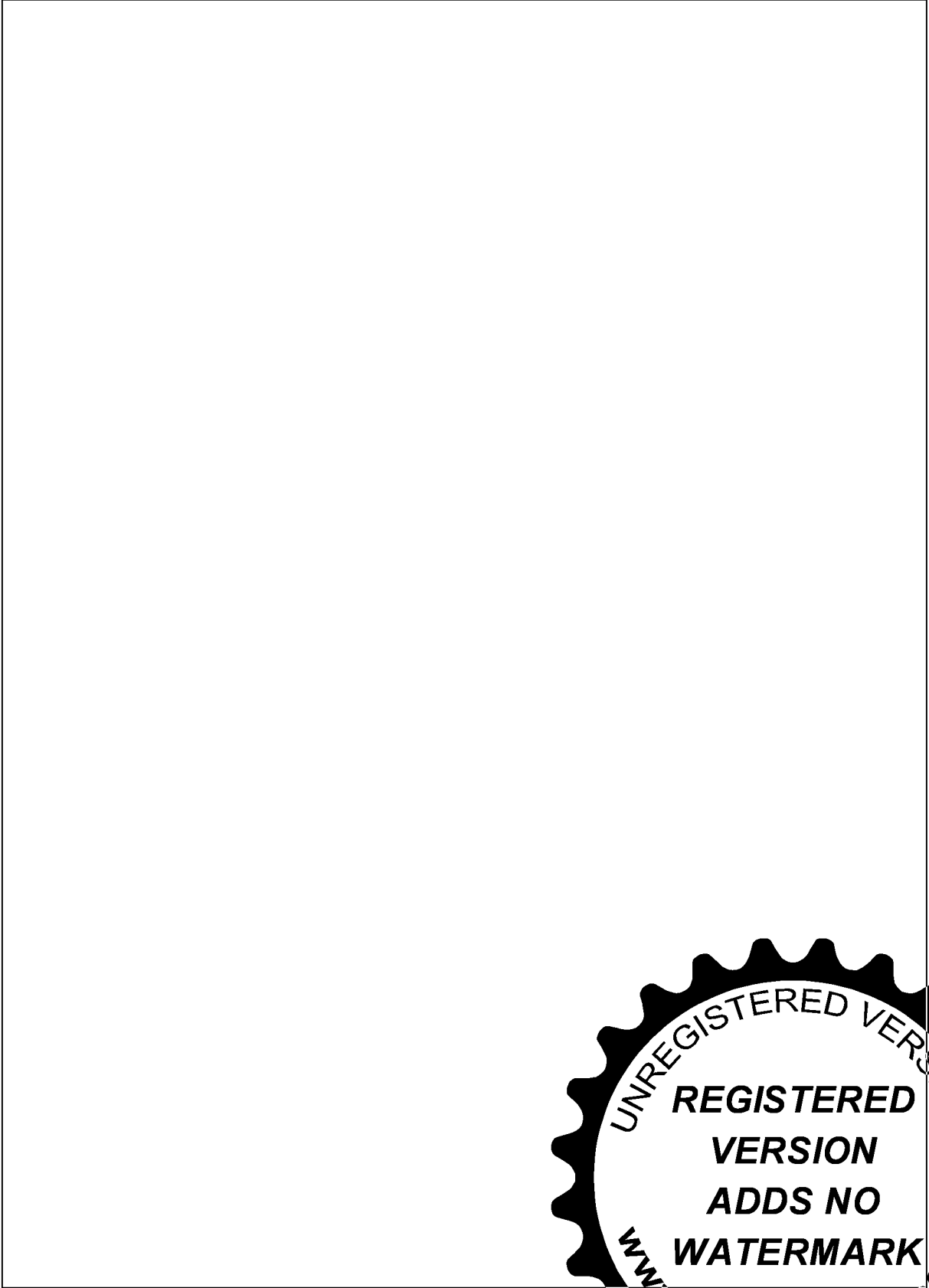
- 1- بوخاوة إسماعيل، عطوي عبد القادر، "التوزيع كأداة المقاربة التسويقي لرفع تنافسية المؤسسة الإنتاجية في الجزائر"، الملتقى الدولي: تنافسية المؤسسات وتحولات المحيط، أيام 29-30 أكتوبر، جامعة بسكرة، 2002.
- 2- وصاف سعيدي، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، 20-21 أبريل 2004، المركز الجامعي. بشار .



الملاحق



الملحق 01: مميزات سيارة كورولا



الملحق 02: مميزات سيارة هيليكس الجديدة

Le nouveau
HILUX

Double Cabine 4x4 **D4D**



**CARACTERISTIQUES
TECHNIQUES**



TYPE: KUN 25L-PRMDHN


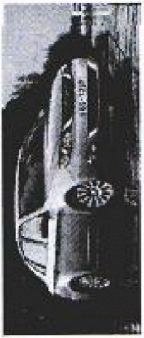
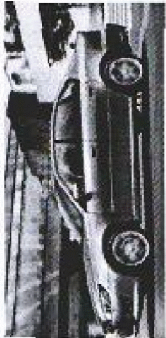


TRANSMISSION: Boite mécanique à 5 rapports



الملحق 03: أسعار سيارات سوبارو



Liste des Prix SUBARU 28 Décembre 2008

MODELE	MOTORISATION	PRIX			TAXE
		ANSE/ANDI	HT&HDD	TTC	
	1.5 Ess 107 CH	1 295 000	1 230 000	1 630 000	70 000
	1.5 Ess 107 CH	1 255 000	1 200 000	1 590 000	70 000
	2.0 Ess 150 CH	1 475 000	1 410 000	2 100 000	80 000
	2.0 Ess 150 CH	1 930 000	1 845 000	2 750 000	80 000
	3.6 Ess 258	2 935 000	2 800 000	4 800 000	100 000



الملحق 04: أسعار سيارات تويوتا 2008

CODE SAOIE	MODELE	HT	TTC	APR (ANDI / ARBEJ) CHRG	HTRHDD	Nouvelle taille
LISTE DES PRIX 2008 - Applicable à partir du 02/08/2008 N°2008/05						
TOYOTA						
LAND CRUISER / PRADO						
LCPD-14	LAND CRUISER PICK UP DIESEL 14 * TREILL A+ABS+7DR	2,264,057	2,850,000	2,280,000	2,274,000	150,000
LCPD-15	LAND CRUISER PICK UP DIESEL 15 * ABS+7DR	2,315,675	2,995,000	2,320,000	2,313,000	150,000
LCPD-17	LAND CRUISER PICK UP DIESEL 17*ABS+7DR	2,170,340	2,640,000	2,186,000	2,084,000	160,000
LCPD-18	LAND CRUISER PICK UP DIESEL 18 * TREUIL 1017+DR	2,239,316	2,820,000	2,254,000	2,150,000	160,000
LCT6-31	LAND CRUISER HZJ78L-4JIMBS -DA-AC-AR-80L-90ABS	3,247,883	3,900,000	2,750,000	2,184,000	150,000
LCT6-32	LAND CRUISER HZJ78L-4JIMBS -DA-AC-AR-80L-90ABS	3,415,268	3,990,000	2,844,000	2,300,000	150,000
PRD0-54	PRADO 5 PORTES +4CD MP3	3,247,883	3,900,000	2,750,000	2,184,000	150,000
PRD0-55	PRADO TURBO 5P+4CD LUXE 1600 1000 181 L+1000 MP +SALON CUIR+7JH	4,206,357	4,990,000	3,278,000	2,877,000	150,000
LCD0-00-1P	LAND CRUISER 9 PL 2413+2111 ODISC+AC+VPS+ABS+8S+SAVHIRE	5,042,735	5,990,000	4,228,000	3,399,000	150,000
LCD0-00-3H	LAND CRUISER 8 PL ODISC+AC+VPS+ABS+8S+SAVHIRE	5,111,111	5,990,000	4,295,000	3,443,000	150,000
LCD0-00-4H2	LAND CRUISER 8 PL ODISC+AC+VPS+ABS+8S+SAVHIRE	5,341,882	6,250,000	4,478,000	3,600,000	150,000
LCT00-00-N	LAND CRUISER VZL TR Opléon + NVAR + SA * SC * TAB +ODISC+AC+ABS+8S+SAVHIRE+MP+DAB	6,381,197	7,700,000	5,514,000	4,431,000	150,000
COASTER & HIACE						
COAS-21	COASTER 28 PL	3,370,000	3,950,000	2,750,000	2,824,000	150,000
COAS-21	COASTER 28 PL * AC	4,173,487	4,990,000	3,493,000	3,143,000	150,000
COAS-20-3A	COASTER 20PL	3,735,000	4,370,000	3,043,000	2,801,000	150,000
COAS-21	COASTER 28 PL * AC	4,470,000	5,250,000	3,638,000	3,409,000	150,000
HIAC-1	HIACE HD TOLE	1,700,885	1,990,000	1,710,000	1,636,000	100,000
HIAC-1	HIACE HD TOLE+AC	1,786,325	2,090,000	1,801,000	1,718,000	100,000
HIAC-1	HIACE HD 18 PL	2,094,071	2,450,000	1,712,000	1,633,000	100,000
HIAC-1	HIACE HD 18 PL * AC	2,179,487	2,550,000	1,792,000	1,693,000	100,000
HIAC-1	HIACE AMBULANCE	2,393,182	2,890,000	1,960,000	1,860,000	100,000
HIAC-1	HIACE AMBULANCE MD	2,476,532	2,990,000	2,029,000	1,925,000	100,000
HIAC-1	HIACE AMBULANCE MD+AC	2,564,103	3,090,000	2,098,000	2,001,000	100,000
HILUX						
HILUX-01	HILUX SIMPLE CABINE 4x2 -DA-1100cc 2 benne	1,051,282	1,230,000	860,000	931,000	100,000
HILUX-02	HILUX 5 T 4x2 -DA * AC+Pne+choix AR+ABS 2 benne	1,213,675	1,420,000	1,051,000	1,017,000	100,000
HILUX-03	HILUX DOUBLE CABINE 4x2 -DA * Pneu+choix AR+ABS 2 benne	1,299,145	1,520,000	1,124,000	1,167,000	100,000
HILUX-04	HILUX DOUBLE CABINE 4x4 -DA * AC+Pne+choix AR +80cc 2 benne	1,876,214	1,980,000	1,298,000	1,249,000	100,000
HILUX-05	HILUX DOUBLE CABINE 4x4 Pick Up+Pne+choix AR +80cc 2 benne	1,837,007	2,150,000	1,438,000	1,362,000	100,000
HILUX-06	HILUX SIMPLE CABINE 4x4 -DA * AC+Pne+choix AR +80cc 2 benne	1,536,462	1,800,000	1,304,000	1,277,000	100,000
HILUX-07	HILUX DOUBLE CABINE 4x4 Pick Up+Pne+choix AR +80cc 2 benne	1,923,077	2,250,000	1,343,000	1,293,000	100,000
RAV 4						
RAV4-05-D0D-NG	RAV4 4D+DA-AC-VE-81-RO CD Intégrité 8 Airbags	2,551,568	2,990,000	2,300,000	2,095,000	100,000
RAV4-05-L0D-NG	RAV4 4D+DA-AC-VE-81-RO CD Intégrité 8 Airbags	2,801,983	3,400,000	2,650,000	2,450,000	100,000
COROLLA						
CE-100-01	COROLLA Diesel -DA+AC+2ABD+ABS+RCD MP3 4PP+7P1P+JA	1,241,880	1,270,000	1,242,000	1,185,000	90,000
CE-100-02	COROLLA Diesel -DA+AC+2ABD+ABS+RCD MP3 4PP+7P1P+JA	1,410,320	1,500,000	1,205,000	1,344,000	90,000
ZZE141-NG-01	COROLLA Diesel -DA+AC+2ABD+ABS+RCD MP3 4PP+7P1P+JA	1,207,692	1,520,000	1,211,000	1,165,000	80,000
ZZE141-NG-02	COROLLA Diesel -DA+AC+2ABD+ABS+RCD MP3 4PP+7P1P+JA	1,364,615	1,620,000	1,281,000	1,322,000	80,000
ZZE141-NG-03-2AL	COROLLA Diesel -DA+AC+2ABD+ABS+RCD MP3 4PP+7P1P+JA	1,470,035	1,720,000	1,359,000	1,297,000	80,000
YARIS HATCH BACK						
YARIS-01	YARIS 5P+4CD MP3+SEV AR	786,328	900,000	730,000	697,000	70,000
YARIS-02	YARIS 5P+4CD MP3+SEV AR	851,848	990,000	782,000	756,000	70,000
YARIS-03	YARIS 5P+4CD MP3+SEV AR	918,893	1,075,000	852,000	813,000	70,000
YARIS-04	YARIS 5P+4CD MP3+SEV AR	987,178	1,158,000	914,000	872,000	70,000
YARIS SEDAN						
YARIS-05	YARIS 5P+4CD MP3+SEV AR	837,607	985,000	777,000	742,000	70,000
YARIS-06	YARIS 5P+4CD MP3+SEV AR	905,128	1,050,000	839,000	801,000	70,000
YARIS-07	YARIS 5P+4CD MP3+SEV AR	983,906	1,150,000	910,000	848,000	70,000
YARIS-08	YARIS 5P+4CD MP3+SEV AR	1,017,094	1,190,000	941,000	890,000	70,000
YARIS-09	YARIS 5P+4CD MP3+SEV AR	1,042,735	1,220,000	971,000	926,000	70,000
HYA						
HYA-01	HYA 2.5T CHASSIS 4x2 -DA-1600cc 4CD	1,005,083	2,230,000	1,004,000	1,022,000	150,000
HYA-02	HYA 2.5T CHASSIS 4x2 -DA-1600cc 4CD	2,273,504	2,660,000	2,288,000	2,183,000	150,000
HYA-03	HYA 2.5T CHASSIS 4x2 -DA-1600cc 4CD	2,837,692	3,320,000	2,853,000	2,749,000	150,000
HYA-04	HYA 2.5T CHASSIS 4x2 -DA-1600cc 4CD	2,307,692	2,780,000	2,324,000	2,215,000	150,000
HYA-05	HYA 2.5T CHASSIS 4x2 -DA-1600cc 4CD	2,822,932	3,070,000	2,839,000	2,516,000	150,000



الملحق 05: أسعار سيارات تويوتا 2009

CODE SAGE	MODELE	HT	TTC	APSI / AND1 / ANSEJ / CNAC	HT&IDD	Nouvelle taxe
LISTE DES PRIX 2009 - Applicables à partir du 21/02/2009						
TOYOTA						
LAND CRUISER/ PRADO / FI CRUISER						
CPD-14	LAND CRUISER PICK UP DIESEL 14 L TREUIL AV+RK7+DR	2 551 568	2 990 000	2 366 000	2 445 000	150 000
CPD-15	LAND CRUISER PICK UP DIESEL 15 L NK7+DR	2 497 726	2 920 000	2 508 000	2 388 000	150 000
CPD-17	LAND CRUISER PICK UP ESS. 17 TREUIL	2 461 538	2 880 000	2 472 000	2 355 000	100 000
CPD-18	LAND CRUISER PICK UP ESS. 18 TREUIL	2 521 368	2 950 000	2 522 000	2 412 000	100 000
LC76-01	LAND CRUISER MZ76L BUNAS -DA-AC-SR 90L 9 places	3 493 726	4 090 000	3 226 000	3 345 000	150 000
LC76-02	LAND CRUISER MZ76L BUNAS -DA-AC-SR 90L 9 places	3 587 744	4 200 000	3 004 000	2 408 000	150 000
PRODS-04	PRADO 5 PORTES 1700 CD MP3	3 416 800	4 000 000	3 788 000	2 903 000	150 000
LC8X200-P	PRADO 5 UNO 1700 PACK LUXE+RCD MP3+DR 180 L+1ALTO, MP 1SALON, CUIR+FA8	4 529 915	5 300 000	4 714 000	3 035 000	150 000
LC8X200-P	LAND CRUISER 5 PL (2+3+1+2+2) ODSC+AC(AV)RS+SR+SA+VLE	5 611 026	6 600 000	4 714 000	3 777 000	150 000
LC8X200-N	LAND CRUISER 6 PL ODSC+AC(AV)RS+ABS+BA+EBD+RE+SAV	5 274 326	6 000 000	4 893 000	3 835 000	150 000
LC8X200-N2	LAND CRUISER 6 PL ODSC+ACRS+ABS+BA+EBD + Cool Box+Mains+Porte-bagages+Echelle+MP	5 274 355	6 000 000	4 992 000	4 008 000	150 000
LCVX200-N	LAND CRUISER VX RPL TB Opticon + BVAAR + SA + St. + TO + FAB +ODSC+ACRS+ABS+BA+EBD+ Porte-bagages+echelle+MP+DAB	7 179 487	8 400 000	5 997 000	4 805 000	150 000
FJ CRUISER	FJ Cruiser Ess- DA -BVA-VE-RD CD Intégrée+VCAD	4 273 504	5 000 000	3 574 000	2 864 000	100 000
COASTER & HIACE						
BBR-01	COASTER 26 PL	3 760 684	4 400 000	3 051 000	2 907 000	0
BBR-01	COASTER 26 PL +AC	4 520 915	5 300 000	3 673 000	3 489 000	0
MZBR-01	COASTER 30R1	4 188 076	4 900 000	3 396 000	3 236 000	0
MZBS-01	COASTER 30 PL +AC	4 957 265	5 800 000	4 018 000	3 828 000	0
HIACE-T-803-01	HIACE KD TOLE	1 965 812	2 300 000	1 976 000	1 883 000	100 000
HIACE-T-803-02	HIACE KD TOLE+AC	2 051 282	2 400 000	2 062 000	1 955 000	100 000
HIACE-T-815-01	HIACE KD 15 PL	2 307 692	2 700 000	1 876 000	1 788 000	0
HIACE-T-815-02	HIACE KD 15 PL +AC	2 393 162	2 800 000	1 945 000	1 854 000	0
HILUX						
IMVY2-B2	HILUX SIMPLE CABINE 4x2 -DA+Bac à benne	984 906	1 150 000	984 000	947 000	150 000
IMVY2-A2	HILUX 5 / 5-4x2 - DA + AC+Pare-chocs AR+Bac à benne	1 068 376	1 250 000	1 069 000	1 028 000	150 000
IMVYD-H2	HILUX DOUBLE CABINE 4x4 - DA +AC+Pare-chocs AR +Bac à benne	1 675 214	1 950 000	1 591 000	1 612 000	150 000
IMVYD-H2	HILUX DOUBLE CABINE 4x4 - DA + AC+Pare-chocs AR +Rad K7 +Bac à benne	1 837 607	2 150 000	1 853 000	1 766 000	150 000
IMVYD-N2	HILUX SIMPLE CABINE 4x4 - DA + AC+Pare-chocs AR +Bac à benne	1 555 556	1 820 000	1 571 000	1 498 000	150 000
IMVYD-KD-B2	HILUX DOUBLE CABINE 4x2 - DA +Pare-chocs AR +Bac à benne	1 264 957	1 480 000	1 269 000	1 221 000	100 000
IMVYD-KD-M2	HILUX DOUBLE CABINE 4x2 - DA +AC+Pare-chocs AR +Bac à benne	1 350 437	1 590 000	1 366 000	1 302 000	100 000
IMVYD-KD-M2	HILUX DOUBLE CABINE 4x4 - DA +AC+Pare-chocs AR +Bac à benne	1 700 855	1 980 000	1 716 000	1 636 000	100 000
IMVYD-KD-H2	HILUX DOUBLE CABINE 4x4 Pack Luxe+Pare-chocs AR +Rad CD/K7+FA8+Bac à benne	1 871 795	2 190 000	1 862 000	1 804 000	100 000
NOUVEAU HILUX D4D						
IMVY2-KD-7	NOUVEAU HILUX SIMPLE CABINE 4x2 -DA+Bac à benne+ RCD MP3 (PRIX DE LANCHEMENT)	1 059 829	1 240 000	1 061 000	1 021 000	100 000
IMVY2-KD-8	NOUVEAU HILUX SIMPLE CABINE 4x2 -DA+AC+Bac à benne+RCD MP3 (PRIX DE LANCHEMENT)	1 159 846	1 350 000	1 158 000	1 103 000	100 000
IMVYD-KD-8	HILUX DOUBLE CABINE 4x2 - DA +Pare-chocs AR+Bac à benne	1 307 692	1 530 000	1 310 000	1 252 000	100 000
IMVYD-KD-8	HILUX DOUBLE CABINE 4x2 - DA +RCD+Pare-chocs AR +Bac à benne	1 393 162	1 630 000	1 399 000	1 332 000	100 000
IMVYD-KD-8	HILUX DOUBLE CABINE 4x4 - DA +AC+Pare-chocs AR +Bac à benne	1 751 137	2 050 000	1 755 000	1 676 000	100 000
IMVYD-KD-8	NOUVEAU HILUX DOUBLE CABINE 4x4 Pack Luxe+ABS +2AIRS+RCD CD/K7+FA8+Bac à benne +RCD V4	1 923 077	2 250 000	1 926 000	1 839 000	100 000
NOUVEAU HILUX D4D						
IMVY2-KD-7	NOUVEAU HILUX SIMPLE CABINE 4x2 -DA+Bac à benne+ RCD MP3 (PRIX DE LANCHEMENT)	1 059 829	1 240 000	1 061 000	1 021 000	100 000
IMVY2-KD-8	NOUVEAU HILUX SIMPLE CABINE 4x2 -DA+AC+Bac à benne+RCD MP3 (PRIX DE LANCHEMENT)	1 159 846	1 350 000	1 158 000	1 103 000	100 000
IMVYD-KD-8	HILUX DOUBLE CABINE 4x2 - DA +Pare-chocs AR+Bac à benne	1 307 692	1 530 000	1 310 000	1 252 000	100 000
IMVYD-KD-8	HILUX DOUBLE CABINE 4x2 - DA +RCD+Pare-chocs AR +Bac à benne	1 393 162	1 630 000	1 399 000	1 332 000	100 000
IMVYD-KD-8	HILUX DOUBLE CABINE 4x4 - DA +AC+Pare-chocs AR +Bac à benne	1 751 137	2 050 000	1 755 000	1 676 000	100 000
IMVYD-KD-8	NOUVEAU HILUX DOUBLE CABINE 4x4 Pack Luxe+ABS +2AIRS+RCD CD/K7+FA8+Bac à benne +RCD V4	1 923 077	2 250 000	1 926 000	1 839 000	100 000
COROLLA						
CE140-NG-01	COROLLA Diesel -DA+AC+2ABG+ABS+RCD MP3 4HP-135TP+JA	1 435 897	1 680 000	1 320 000	1 254 000	90 000
CE140-NG-02	COROLLA Diesel Executive - IDEM+VE+VC+RE+FA8	1 498 374	1 750 000	1 383 000	1 314 000	90 000
ZZE141-NG-01	COROLLA Essence -DA+AC+2ABG+ABS+RCD MP3 3.5STP+JA	1 301 769	1 490 000	1 269 000	1 224 000	80 000
ZZE141-NG-02	COROLLA Essence Executive - IDEM+VE+VCAD+RE+FA8+TB Opticon	1 478 632	1 730 000	1 259 000	1 291 000	80 000
ZZE141-NG-02-2	COROLLA Essence Executive - IDEM+VE+VCAD+RE+FA8+TB Opticon+BVA	1 555 556	1 820 000	1 430 000	1 358 000	80 000
ZZE150-01	AURIS 5x2 -DA-AC-VE-RD CD MP3 Intégrée 6HP-4 Airbags+ERD+BA+AC Auto+FA+JA	1 452 991	1 700 000	1 372 000	1 308 000	70 000
NDL1-01	AURIS Diesel -DA-AC-VE-RD CD MP3 Intégrée 6HP-4 Airbags+ERD+BA+AC Auto+FA+JA	1 458 130	1 840 000	1 560 000	1 486 000	70 000
NDL1-02	AURIS Diesel -DA-AC-VE-RD CD MP3 Intégrée 6HP-4 Airbags+ERD+BA+AC Auto+FA+JA+MMT	1 795 402	2 000 000	1 635 000	1 538 000	70 000
NOUVELLE YARIS HATCH BACK						
YRS-H1-01	DA+2ABG+ABS+35STP+RCD MP3+ESV AR	850 432	995 000	788 000	752 000	70 000
YRS-H1-02	IDEM HB 2+AC	923 077	1 080 000	855 000	815 000	70 000
YRS-H1-03	IDEM HB 2+AC+VLE	995 726	1 165 000	921 000	879 000	70 000
YRS-H1-04	IDEM HB 2+AC+VLE+VLE	1 064 103	1 245 000	964 000	938 000	70 000
NOUVELLE YARIS SEDAN						
YRS-S1-01	DA+2ABG+ABS+35STP+RCD MP3	935 897	1 095 000	866 000	826 000	70 000
YRS-S1-02	IDEM 5D-01 AC	1 006 547	1 180 000	933 000	890 000	70 000
YRS-S1-03	IDEM 5D-02 AC	1 085 470	1 270 000	1 003 000	957 000	70 000
YRS-S1-04	IDEM 5D-03 AC	1 128 205	1 320 000	1 042 000	994 000	70 000
YRS-SD-2-SELECT	IDEM 5D-2 SELECT	1 162 393	1 350 000	1 082 000	1 034 000	70 000



DYNA					
DYNA 340-CC	DYNA 2.5T CHASSIS CABINE +DA+Rad CD	2.256.410	2.640.000	2.257.000	2.142.000
DYNA 340-PL	DYNA 2.5T Plateau+DA+Rad CD	2.660.684	3.113.000	2.677.000	2.319.000
DYNA 412-BB	DYNA 4T BENNE BASCULANTE + DA+Rad CD	3.290.598	3.850.000	3.301.000	2.825.000
DYNA 422-CC	DYNA 4T PLATEAU CHASSIS CABINE + DA+Rad CD	2.709.402	3.170.000	2.720.000	2.378.000
DYNA 422-PL	DYNA 4T PLATEAU CHASSIS LONG + DA+Rad CD	3.055.556	3.575.000	3.072.000	2.914.000
DAIMAYSIU					
TERIOS					
TERIOS2-NG-1	TERIOS- 4X4 DA+AC+ZABG+RDCMP3+ABS+VE+VC+RE+JA+FAFAB	1.324.786	1.550.000	1.321.000	1.165.000
TERIOS2-NG-2	TERIOS- 4X4 DA+AC+ZABG+RDCMP3+ABS+VE+VC+RE+JA+FAFAB+BT	1.364.615	1.670.000	1.375.000	1.217.000
TERIOS2-NG-2-AUTO	TERIOS- 4X4 DA+AC+ZABG+RDCMP3+ABS+VE+VC+BT+BAVA	1.444.444	1.650.000	1.330.000	1.269.000
TERIOS-LONG	TERIOS- 4X4 DA+AC+ZABG+RDCMP3+ABS+VE+VC+RE+JA+FAFAB+BT+MP	1.529.915	1.750.000	1.408.000	1.344.000
SIRION_05	DA+2ABG+AC+VC+RCD MP3+VE+ABS	880.342	1.030.000	804.000	768.000
SIRION_04-B	DA+2ABG+AC+VC+RCD Intégrés+VE+ABS+JA	923.077	1.080.000	845.000	805.000
SIRION_05-AUTO	DA+2ABG+AC+VC+RCD MP3+VE+ABS+BAVA	941.880	1.102.000	862.000	822.000
MATERIA					
MATERIA	DA+AC+ABS+ZABG+RCD MP3 +VE+VC+RE	1.111.111	1.300.000	1.025.000	977.000
DELTA					
DLT-V57-PL	DELTA V57 - PLATEAU : RK7	1.179.487	1.380.000	1.190.000	1.134.000
DLT-V57-CC	DELTA V57 CHASSIS NU : RK7	1.042.735	1.220.000	1.053.000	1.004.000
DLT-V118-BB	DELTA V118 - 2,5 T BENNE BASCULANTE : RK7	1.752.137	2.050.000	1.763.000	1.680.000
DLT-V119-PL	DELTA V119 - 2,5 T PLATEAU : RK7	1.495.726	1.750.000	1.506.000	1.436.000
DLT-V119-CC	DELTA V119 - 2,5 T Chassis Nu : RK7	1.367.521	1.600.000	1.378.000	1.314.000
DLT-V116-PL	DELTA V116 - 2,5 T PLATEAU : RK7	1.683.761	1.970.000	1.694.000	1.615.000
DLT-V116-CC	DELTA V116 - 2,5 T Chassis Nu : RK7	1.538.462	1.800.000	1.549.000	1.476.000
DLT-BUS	DELTA BUS 35 PL : RK7	3.324.786	3.850.000	2.693.000	2.566.000
DLT-V119-RMO	DELTA V119 - 2,5 T REMORQUE : RK7	2.606.838	3.050.000	2.617.000	2.494.000

BNP PARIBAS HYDRA, ALGER N°07000/001095001D20 = CPA Didouche Mourad, Alger N° 114.400.170.5211 / 29 = Agence AFAK El Kerma Que De Constantine 021000231130000028/18
 LEGISLATION: S.P.A au capital de 800 000 000 DA - RC : 00 B.0013467 - M.F.099316170001835 - Arrêté : 16287101407
 2ABG: Double arbres AC; Air conditionné ACRS : air conditionné à réglages séparés BA ; amplificateur de freinage BVA ; boîte de vitesses automatique 6R; 6 rapports DA; Direction assistée DR; Double réservoir EBD ; répartiteur électronique de freinage ESVAR; Essuie-vitre AR; FAF: Feux AV antibrouillard 3F5TP; feu de stop JA; Jantes en alliage KD; moteur diesel commun rail MP; Marche pied ODSC ; Ouverture et démarrage sans clé RE; Rétroviseurs extérieurs RK7; Radio MP3 ; Radio CD MP3
 SA: spoiler arrière S; Système antivol immobiliser SC; sellerie cuir SR; Simple réservoir SS; Sellerie ski TBE; Tableau de bord électronique TBO; Tableau de bord "Optitron" TO; Toit ouvrant VC; Verrouillage centralisé WCAD; Verrouillage électronique à distance VE; 4 Vitres électriques BT; Barres de toit MMT; Boite de vitesse multi mode.

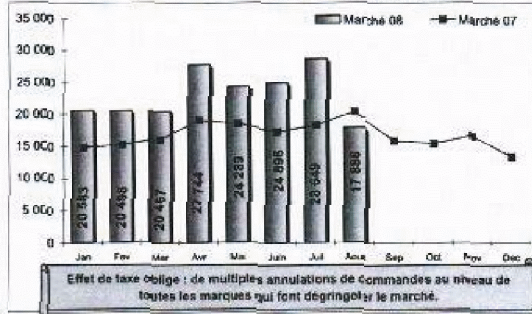


الملحق 06: أخبار سوق السيارات

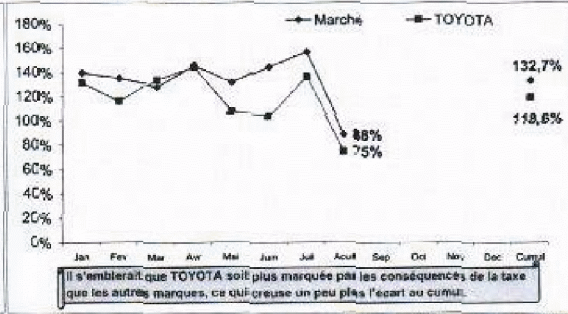
Auto News

Aout 2008

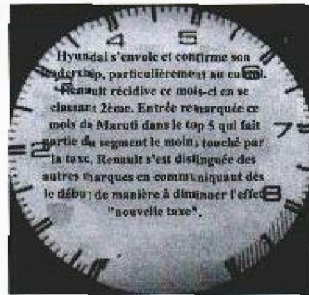
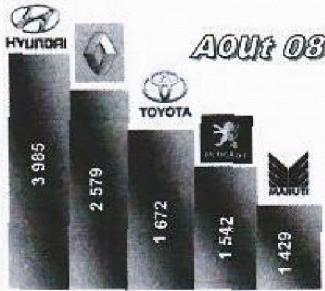
Temperature du marché



Evolution 08 VS 07

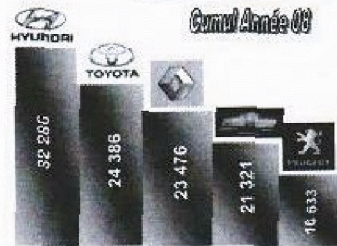


TOP 5 Marques

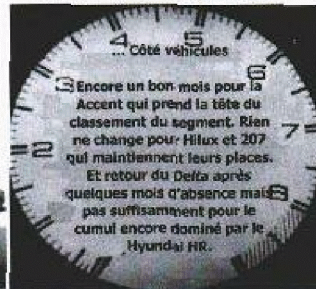
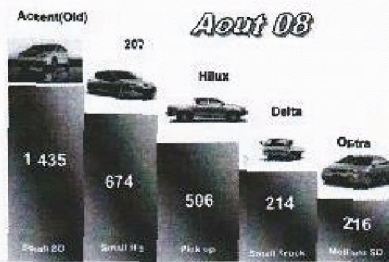


Flash-back: Classement année 2007

1. Hyundai: 27 956
2. TOYOTA: 27 213
3. Renault: 23 577
4. Chevrolet: 22 384
5. Peugeot: 21 079

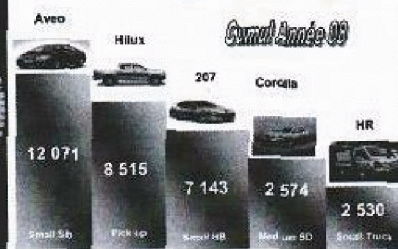


TOP 5 Modèles



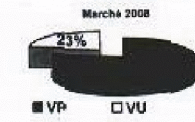
Flash-back: Classement année 2007

1. Small SD: Aveo 14 713
2. Pick up: Hilux 10 069
3. Small HB: 207 8 390
4. Mediun HB: 307 3 544
5. Mediun SD: Corolla 2 544



VP - VU

TA Fin 2007
VP: 49%
VU: 51%



TA 2008
VP: 56%
VU: 44%



VP: Véhicule particulier
VU: Véhicule utilitaire
TA: TOYOTA ALGERIE

Pour plus de détails, tournez la page SVP

Le coin



- Delta est en tête du segment Small truck avec 207 véhicules vendus ce mois-ci soit une part de segment de 33%
- Sirion n'a pas réédité le triomphe du mois dernier, en effet, 214 véhicules vendus ce mois-ci soit une part de segment de 33%
- Pas de changement de Part de marché Daihatsu



الملحق 07: إعلان لسيارات تويوتا

TOYOTA ALGERIE

Toyota allège vos dépenses



40.000 km de maintenance GRATUITE
Offre spéciale Salon de l'automobile d'Alger

Dès maintenant et jusqu'à la fin du Salon International de l'Automobile d'Alger, Toyota Algérie vous offre 40.000 km de maintenance avec main d'œuvre et pièces* gratuites.
L'offre promotionnelle Toyota Algérie, concerne tout achat de véhicules Yaris HB et Yaris Sedan de la gamme Toyota.



YARIS 5D
150 000 DA*

YARIS HB
159 000 DA*



* Bilge 10006 - Mail 216 d'Héro (Neville) - Ben Amour - 16236 Alger Tel. 021 98 30 01 - Fax 021 91 35 03 • Bouchouche - 21000 Oran Tel. 048 29 88 80 - Fax 048 29 53 25 • Boussouf - Ouzouer - Route Nationale N°46, route de Ouzouer - BP 131 - 30 010 Ouzouer Tel. 029 11 71 71 - Fax 029 01 98 58 • Boussouf - Annaba - CAH n°4 1258 Logements - Plateau Oued Annaba - 23000 Annaba Tel. 038 81 40 32 / 19 38 - Fax 038 91 25 89 • Boussouf - Saida - Zone Industrielle F.L.M. 21 - BP 20000 Saida - 25000 Saida Tel. 034 40 78 59 - 020 43 11 11 - Fax 020 43 38 90



الملحق 08: إعلان لسيارات


TOYOTA ALGERIE

Daihatsu allège vos dépenses



40.000 km de maintenance GRATUITE
Offre spéciale Salon de l'automobile d'Alger

Dès maintenant et jusqu'à la fin du Salon International de l'Automobile d'Alger, Toyota Algérie vous offre 40.000 km de maintenance avec main d'œuvre et pièces* gratuites.
L'offre promotionnelle Toyota Algérie, concerne tout achat de véhicules, Sirion, Terios et Materia de la gamme Daihatsu.



SIRION
859 000 DA**

MATERIA
1 190 000 DA**

TERIOS
1 550 000 DA**

* Selon le programme d'entretien du constructeur.
** A partir de

* Siège social: Haut Site d'Hydra (Rocade Est - Ben Aïmeun) - 19025 Alger Tél: 021 95 30 00 - Fax: 021 51 35 00 • Succursale Oran: 51, coopérative Racis - Cité Fern du Jour - 31500 Oran Tél: 040 20 68 63 - Fax: 040 20 63 25 • Succursale Ouargla: Route Nationale N°49 route de Ghardajel - BP 133 - 30 015 Ouargla TM: 028 71 71 71 - Fax: 028 71 96 58 • Succursale Annaba: 10, rue Lamine Deby - Plateau Oued Annaba - 23000 Annaba Tél: 038 51 40 82 / 16 98 - Fax: 038 51 25 69 • Succursale Blida: Zone Industrielle II Lot 10/13 - Route Nationale N°1 Duled Yennek - 90000 Blida Tél: 038 43 19 19 - 025 43 11 11 - Fax: 025 43 98 90



الملحق 09: سياسة تنشيط المبيعات لسيارات تويوتا

 TOYOTA

TOYOTA ALGERIE



Alarme gratuite offerte !*

Et plein d'autres accessoires en fonction des modèles et des versions**



YARIS HB
À partir de 899 000 DA



YARIS SD
À partir de 950 000 DA

Livrables en une semaine



* Pour toute livraison avant le 1er février 2008

**Verrouillage centralisé, fermeture automatique des vitres, radar de recul. Rendez-vous vite dans tous les concessionnaires Toyota pour bénéficier de ces offres.

 TOYOTA FOR TOMORROW
ADDS NO

● **Siège social:** Haut Site d'Hydra (Rocade Sud - Ben Aknoun) 16035 Alger / Tél: 021 98 30 00 - Fax: 021 91 35 00 ● **Succursale Blida:** Zone Industrielle 11 / Route de route d'Alger Ouled Yaiche - 09000 / Tél.: 025 43 14 14 / 19 19 / 17 17 - Fax: 025 43 90 90 ● **Succursale Ouargla:** Route Nationale 11 / Route de l'Industrie 11 / 31 000 Ouargla / Tél.: 029 71 71 71 - Fax: 029 71 99 58 ● **Succursale Annaba:** Cité des 1275 Logements - Route Ouest Annaba - 23000 Annaba / Tél.: 038 51 40 82 / 16 96 - Fax: 038 51 25 69 ● **Succursale Oran:** 63, coopérative Kabia - Cité Point du jour - 31000 Oran Tél: 040 20 68 63 - Fax: 058 20 63 25





TOYOTA ALGERIE



Ça va faire du bruit
chez Daihatsu !

Alarme gratuite offerte !*

Et plein d'autres accessoires en fonction des modèles et des versions**

SIRION



À partir de 869 000 DA

MATERIA



À partir de 1 190 000 DA

TERIOS 4x4



À partir de 1 490 000 DA

Nouveau
TERIOS 4x4 Long 7 Places



À partir de 1 690 000 DA

Livrables en une semaine



* Pour toute livraison avant le 1er février 2008

** Verrouillage centralisé, fermeture automatique des vitres, radar de recul. Rendez-vous vite dans tout le réseau Toyota Algérie pour bénéficier de ces offres.

• Siège social: Haut Site d'Hydra (Rocade Sud - Ben Aknoun) 16035 Alger / Tél.: 021 98 30 00 - Fax: 021 91 35 00 • Succursale Bouïra Zone Industrielle BP 11101 Bouïra route d'Alger Ouled Yaïche - 09000 / Tél.: 025 43 14 14 / 19 19 / 17 17 - Fax: 025 43 90 90 • Succursale Ouargla Route Nationale N°49, route de Ghardai - BP 133 - 30 015 Ouargla / Tél.: 029 71 71 71 - Fax: 029 71 99 58 • Succursale Annaba: Cité des 1275 Logements - Plaine Oued Annaba - 23000 Annaba / Tél.: 038 51 40 82 / 14 96 - Fax: 038 51 25 69 • Succursale Oran: 63, coopérative Rabat - Cité Pointe du Jour - 31000 Oran Tél.: 040 20 68 68 - Fax: 040 20 63 25



الملحق 11: تعهد



Succursale de Ouargla
RN 49 – Route de Ghardaïa
BP 133 – 30 015 Ouargla, Algérie
Tél. : + 213 29 71 71 71
Fax : + 213 29 71 99 58
Site Web : www.toyota-algerie.com

TOYOTA ALGERIE

SOUSSION

Je soussigné (nom et prénom) : **HASSAIM Nouredine**

Profession : **Directeur générale**

Demeurant à : **Lotissement MUCHACH Haute site d'Hydra Alger**

Agissant au nom et pour le compte de : **TOYOTA ALGERIE SPA**

Inscrit au registre de commerce numéro : **01/0013467/B/00 du 03/07/2007**

Après avoir pris connaissance des pièces du projet de marché et après avoir apprécié à mon point de vue et sous ma responsabilité la nature et la difficulté des prestations à exécuter

- Remet, revêtus de ma signature, un bordereau des prix et un détail estimatif établis conformément aux cadres figurant au dossier du projet de marché.
- Me soumet et m'engage envers : **ENTREPRISE NATIONALE DE SERVICES AUX PUIITS (E.N.S.P)** à exécuter les prestations conformément aux conditions du cahier des prescriptions spéciales et moyennant la somme de : **(125 003 444,35)**

L'opérateur public contractant se libère des sommes dues par lui en faisant donner crédit au compte numéro bancaire : **Banque BADR Ouargla R.I.B : 003 00 943 010 796 3000 06**

J'affirme sous peine de résiliation de plein droit du marché ou de sa mise en régie aux torts exclusifs de l'entreprise que la dite entreprise ne tombe pas sous le coup des interdictions édictées par la législation et la réglementation en vigueur.

Fait à Alger le 03/09/2008

**Le Directeur Général
HASSAIM Nouredine**



S.P.A. au capital de 4 316 890 900 000 DA – RC N° 00 B 0013467
BADR Ouargla - Agence 943 ex Hotel Rémel - N° 943 01079677
Direction Générale : Haut Site d'Hydra , 16 035 Alger – Tel + 213 21 31 33 37 – Fax + 213 21 91 35 90

الملحق 12: تفويض بامضاء

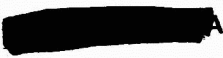
	ENTREPRISE NATIONALE DE SERVICES AUX PUIITS A SONATRACH COMPANY
---	--

DIRECTION GENERALE


Réf: 099 / SEC/DG/08

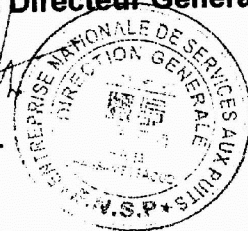
DELEGATION DE POUVOIR DE SIGNATURE

Je soussigné, Monsieur Rabah LAKEHAL, Président Directeur Général de l'Entreprise Nationale de Services aux Puits (ENSP), délègue tous pouvoirs de signature à Monsieur BOUAFFAD Salah, Directeur Approvisionnement et Logistique ENSP, à l'effet d'engager et de signer, en mon nom et à ma place, le contrat suivant:

CONTRAT N°	: 0013GRE/ENSP/DAL/AL/INV/08
INTITULE	: FOURNITURE DE VEHICULES LEGERS ET UTILITAIRES
CONTRACTANT	: TOYOTA ALGERIE
MONTANT	: 

Fait à Hassi - Messaoud, le 09/08/08


Le Président Directeur Général,
R. LAKEHAL



Société par actions au capital de 8 000 000 000 DA
Siège social : ENSP Zone Industrielle BP 83 Hassi-Messaoud - ALGERIE
Tel. (213)29 73 73 33 - Fax. (213) 29 73 82 01 - Telex 44 026
www.enspgroup.com



الملحق 13: تصريح بامضاء



Succursale de Ouargla
RN 49 – Route de Ghardaïa
BP 133 – 30 015 Ouargla, Algérie
Tél. : + 213 29 71 71 71
Fax : + 213 29 71 99 58
Site Web : www.toyota-algerie.com

TOYOTA ALGERIE

DECLARATION A SOUSCRIRE

1. Déclaration de la société ou raison sociale : **TOYOTA ALGERIE SPA**
2. Adresse de siège sociale : **Lotissement MUCHACHO Haut site d'Hydra Alger**
3. Forme juridique : **Société par actions**
4. Montant du capital social : **4 316 890 900,00 DA**
5. Numéro et date d'inscription au registre de commerce : **01/0013467/B/00 du 03/07/07**
6. Wilaya où seront exécutées les prestations faisant l'objet du marché : **Ouargla**
7. Nom, prénom, nationalité, date et lieu de naissance du ou des responsables statutaires de l'entreprise et des personnes ayant qualité pour engager la société à l'occasion du marché : **Monsieur HASSAIM Noureddine né le 10/12/1968 à Blida de nationalité Algérienne.**
8. Existe-t-il des privilèges et nantissements inscrits à l'encontre de la société : /
9. La société est-elle en état de liquidation ou de règlement judiciaire : /
10. Le déclarant a-t-il été condamné en application de l'ordonnance N° 666180 du 21 Juin 1966 portant répression des infractions économiques et de l'ordonnance 75637 du 29 Avril 1975 relative aux prix et à la répression des infractions à la réglementation des prix

Dans l'affirmative :

- a) Date du jugement déclaratif de liquidation judiciaire ou de règlement judiciaire : /
- b) Dans quelles conditions la société est-elle autorisée à poursuivre son activité ? indiquer le nom et l'adresse du liquidateur ou de l'administrateur au règlement judiciaire ? : /

11. Le déclarant atteste que la société n'est pas en état de faillite
12. Nom, prénom, qualité, date naissance et nationalité du signataire de la déclaration : /
13. J'affirme sous peine de résiliation de plein droit du marché ou de sa mise en régie aux torts de la société, que la dite société ne tombe pas sous le coup des interdictions édictées par la législation et la réglementation en vigueur.
14. Je certifie, sous peine de l'application des sanctions prévue par l'article 216 de l'ordonnance N° 666156 du 8 Juin 1966 portant code pénal que les renseignements fournis ci-dessus sont exacts.

Fait à Alger le 03/09/2008

**Le Directeur Général
HASSAIM Noureddine**

S.P.A. au capital de 4 316 890 900 000 DA – RC N° 00 B 0013467
BADR Ouargla - Agence 943 ex Hotel Rümel - N° 943 01079677
Direction Générale : Haut Site d'Hydra , 16 035 Alger – Tel + 213 21 91 33 37 – Fax + 213 21 91 35 00



الملحق 14: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة قاصدي مرباح

ورقلة

استبيان حول تأثير المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين

دراسة حالة شركة تويوتا الجزائر فرع ورقلة

لقد ازداد الاهتمام بالمستهلك، وأصبحت المنافسة بين المؤسسات ليس فقط بإشباع حاجياته ورغباته بل زيادة سروره وراحته أثناء الشراء وكسبه لمدى الحياة، ومن هذا المنطلق ازداد اهتمام المؤسسة بالتسويق وحاولت بناء مزيج تسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج) مناسب لفهم سلوك المستهلك وتفسيره بطريقة تسمح بالوصول إلى النقاط الخفية في سيرورة اتخاذ القرار الشرائي ومحاولة التأثير فيها .

انطلاقا من هذا الهدف، تم التوجه إلى محاولة اكتشاف الواقع الفعلي للتغير في سلوك المستهلك الناتج عن التأثير بالعوامل التسويقية. حيث تم تصميم هذا الاستبيان المحضر ضمن متطلبات نيل شهادة دراسة حالة شركة الماجستير تحت عنوان : "أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلكين" " الجزائر فرع ورقلة، حيث قسمنا الاستبيان إلى محورين، المحور الأول تضمن TOYOTA تويوتا " معلومات المستهلك حول سيارة تويوتا، أما في المحور الثاني فقد تطرقنا إلى مدى أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك. إضافة إلى بطاقة شخصية خاصة بالمستهلك محل الدراسة، وفي الأخير نتمنى من سيادتكم الكرام الدقة في الإجابة .

ضع العلامة [x] أمام الإجابة الصحيحة

من إعداد الطالبة: بن بردي حنان



البطاقة الشخصية للمستجوب

أ- الجنس : ذكر أنثى

ب- العمر:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30
 من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50

ج- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

د- الوظيفة : موظف إداري طالب بطل
 مهنة حرة متقاعد

هـ- الدخل : أقل من 20000 دج من 20000 إلى 40000 دج
 من 40000 إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

ي- الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج بدون أولاد متزوج له أولاد



غير موافق على	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا	لا	نعم	أسئلة الاستبيان	الرقم
							هل سبق لك و أن تعاملت مع شركة تويوتا :	01
							هل قمت بشراء سيارة من طراز تويوتا :	02
	2008	2007	2006	2005	2004	2003	في حالة الإجابة بنعم. متى كان ذلك :	03
							هل تملك المعلومات الكافية حول سيارة تويوتا	04
		نتائج استخدام الغير	استخدام السيارة	أماكن تواجدها	الجودة	السعر	إذا كانت الإجابة بنعم. ما هو مجال تلك المعلومات :	05
							تعتبر علامة تويوتا جيدة .	06
							أثرت علامة تويوتا على قرارك الشرائي :	07
							تفضل شراء الطراز الجديد من سيارة تويوتا :	08
							هناك تناسب بين أسعار سيارات تويوتا و قدرتك الشرائية :	09
							أثرت التخفيضات الموسمية التي قامت بها شركة تويوتا على قرارك الشرائي :	10
							هل حارب منافذ توزيع سيارات تويوتا أثر على قرارك الشرائي :	11
ما فوق	6 أشهر	5 أشهر	4 أشهر	3 أشهر	2 أشهر	1 شهر	ما هي الفترة المستغرقة للحصول على سيارة تويوتا :	12



							الخدمات المقدمة من طرف شركة تويوتا جيدة :	13
							أثرت الخدمات المقدمة من طرف تويوتا على قرارك الشرائي :	14
							هل صادفك إعلان لسيارة تويوتا :	15
		أخرى	لوحات شهرية	الصحف و المجلات	الانترنت	التلفزيون	إذا كانت الإجابة بنعم . ما نوع هذا الإعلان :	16
							أثر الإعلان لسيارة تويوتا على قرارك الشرائي	17
							تمتلك شركة تويوتا القدرة على تلبية حاجياتك و رغباتك :	18
							أثر عرض أنواع السيارات بالشركة في زيادة رغبتك بشراء سيارة تويوتا :	19

شكرا على تعاونكم معنا .تقبلوا منا كافة الاحترام و التقدير .



الملخص :

تركز سياسات المزيج التسويقي على إقامة وتدعيم العلاقة الجيدة بين المنظمة وجماهيرها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة، كما تعتبر أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال التأثير بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك. الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، سلوك المستهلك، شركة تويوتا

Le résumé

Politiques du marketing mix Basent sur la constructions et le renforcement d'une bonnes relations entre tout organisme et son publique, a partir de ses missions kui visent a définir l'organisme ,ses activités et ses produits.

Elles considèrent aussi l'un des principaux facteur gui ont un impact sur le comportement de consommateur.

Mots clé : marketing mix, comportement de consommateur, Toyota

The summary

Policies of the marketing mix Marketing mixe Based on the building and strengthening of good relations between the organization and its public, from its missions aimed to define the organization, its activities and products. They also consider one of the main factors that have an impact on consumer behavior

Word keys: marketing mix, consumer behavior, Toyota

