

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

أثر المنتج والتوزيع على القرار الشرائي لدى الزبون الجزائري
دراسة عينة من متعاملي هاتف النقال جيزي بولاية سعيدة
2023-2022

تحت إشراف الأستاذ:

◆ الدكتور: دياب زقاي

من إعداد الطالبين:

◆ عيساوي فتحي

◆ بن زلماط منير

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/05/17

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً	أستاذ التعليم العالي	رماس محمد الأمين	الأستاذ الدكتور:
مشرفاً	أستاذ التعليم العالي	دياب زقاي	الأستاذ الدكتور:
مناقشا	أستاذة محاضرة -أ-	عتيق خديجة	الدكتورة:
مناقشا	أستاذ التعليم العالي	حميدي زقاي	الأستاذ الدكتور:

السنة الجامعية: 2023-2022

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى.

أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية
بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضل الله تعالى أهدي هذا العمل إلى

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي.

كل العائلة الكريمة التي ساندتي.

إلى رفقاء المشوار الدراسي.

إلى كل طلبة قسم العلوم التجارية دفعة 2023.

بجامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة.

فتحي

إهداء

ما أجمل أن يجود المرء بأعلى ما لديه

والأجمل أن يهدا الغالي للأغلى.

هذه هي ثمرة جهدي أجنبيها اليوم أهديها إلى والدي العزيز حفظه الله لي

وأمي الكريمة أطال الله في عمرها.

إلى جميع إخوتي وأخواتي كل باسمه.

إلى كل أصدقائي في الدراسة.

إلى كل من ساندي من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل.

منير

التشكرات

قال تعالى:

وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (١١٤)

سورة لقمان الآية ١٤

نحمد الله ونشكره أن أنعم علينا بإنجاز هذا العمل والشكر له أولاً وأخراً وأن وفقنا لإخراجه إلى النور وبموجب ذلك نتوجه بشكرنا الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف الدكتور "**دياب زقاي**" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته

السديدة والقيمة من أجل انجاز هذا العمل.

كما نشكر كل موظفي وإطارات وأستاذة جامعة الدكتور مولاي طاهر بسعيدة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. الذين اشرفوا على تدريسنا خلال مشوارنا الجامعي.

ونتقدم بجزيل الشكر أيضاً إلى موظفي مؤسسة جيزي للاتصالات وكالة سعيدة.

ونشكر كل من ساعدنا سواء من قريب أو بعيد.

فتحي + منير

الملخص:

تهدف هذه المذكرة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج والتوزيع على القرار الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال لمؤسسة دجيزي بولاية سعيدة، (الجزائر)، وبغية الحصول على نتائج جيدة تخدم أهداف الدراسة تم توزيع 125 استبيان على عينة من زبائن مؤسسة دجيزي بسعيدة، تم استرجاع 98 استبيان صالح للدراسة بنسبة تقدر بـ 78.4%، وتم معالجتها بالبرنامج الإحصائي (Smart PLS 3.2.8).

ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها تبين أن هناك ارتباط قوي بين (عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج والتوزيع) و(قرار الشراء).
يؤثر المنتج والتوزيع بشكل كبير على القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية: تسويق، مزيج تسويقي، منتج، توزيع، سلوك المستهلك، قرار شراء.

Abstract

This memory aimed to commit the impact of elements of the marketing mix, represented in the product and the distribution, on the decision of purchase of the customers of mobile telephone of the company "DJEZZY", in the state of Saïda (Algeria), In order to obtain good results that serve the objectives of the study, we distributed (125) questionnaires, and we recovered 98 valid questionnaires with an estimated rate of 78.4%.and it has been processed by the statistical program (Smart PLS 3.2.8),

Through the results obtained it has been found that there is a strong correlation between the elements of the marketing mix, represented in product and distribution, and the purchase decision.

Neglecting certain elements of the service's marketing mix, which strongly affect the customer's temptation to take the service.

Keywords: Marketing, marketing-mix, produit, distribution, comportement du consommateur, décision d'achat.

Résumé:

Cette mémoire visait à commettre l'impact de éléments du marketing mix, représentés dans le produit et la distribution, sur la décision d'achat des clients de téléphone mobile de la société "DJEZZY", dans l'état de Saïda (Algérie), Afin d'obtenir de bons résultats qui servent les objectifs de l'étude ont a distribués (125) questionnaires, et nous avons récupéré 98 questionnaires valables avec un taux estime de 78.4% et il à été traite par le programme statistique (Smart PLS 3.2.8).

A travers les résultats obtenus il a été constaté qu'il existe une forte corrélation entre les éléments de mix marketing, représentés dans le produit et la distribution, et la décision d'achat.

Négliger certains éléments du mix marketing du service, qui affectent fortement la tentation du client à prendre le service.

Mots clés: Marketing, marketing mix, produit distribution, compétement du consommateur, décision d'achat.

	الإهداء
	التشكرات
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ-ب	المقدمة العامة
الفصل الأول: سياسات المنتج في المؤسسة الخدماتية	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: عموميات حول المنتج في المؤسسة
22	المطلب الأول: ماهية المنتج في المؤسسة
24	المطلب الثاني: خصائص المنتج
29	المطلب الثالث: تصنيفات المنتج
32	المبحث الثاني: أساسيات حول المنتج
32	المطلب الأول: أبعاد المنتج
33	المطلب الثاني: استراتيجيات المنتج
42	المطلب الثالث: أثر المنتج على القرار الشرائي
44	خلاصة
الفصل الثاني: سياسات التوزيع في المؤسسة الخدماتية	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: عموميات حول التوزيع
47	المطلب الأول: مفهوم التوزيع

49	المطلب الثاني: منافع التوزيع وأهميته
53	المطلب الثالث: أهداف التوزيع
55	المبحث الثاني: أساسيات حول التوزيع
55	المطلب الأول: وظائف التوزيع
59	المطلب الثاني: سياسات التوزيع
65	المطلب الثالث: أثر التوزيع على القرار الشرائي
69	خلاصة
الفصل الثالث: مدخل لدراسة القرار الشرائي	
71	تمهيد
72	المبحث الأول: ماهية قرار الشراء
72	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء
74	المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء
79	المطلب الثالث: أساليب اتخاذ قرار الشراء
82	المبحث الثاني: أساسيات حول اتخاذ قرار الشراء
82	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على قرار الشراء
88	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء
100	المطلب الثالث: أدوار قرار الشراء
103	خلاصة
الفصل الرابع: أثر المنتج والتوزيع على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة دجيزي وكالة سعيدة	
105	تمهيد
106	المبحث الأول: بطاقة تقنية لمؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy)
106	المطلب الأول: تقديم مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy)

108	المطلب الثاني: مهام مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy)
109	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy)
112	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية و تحليل الاستبيان
112	المطلب الأول: المنهجية المتبعة في تحليل الاستبيان
114	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان
120	المطلب الثالث: تحليل النتائج
131	خلاصة الفصل التطبيقي
133	الخاتمة العامة
137	قائمة المراجع والمصادر
148	الملاحق

1/- قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
74	أنواع قرار الشراء حسب (تورط المشتري ومدى الاختلاف بين العلامات)	01
113	يوضح سلم ليكرت الخماسي	02
114	يوضح ترميز المتغيرات الكامنة والجلية المقاسة	03
114	صدق وثبات الاستمارة	04
115	يوضح توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس	05
115	يوضح توزيع عينة البحث الخاصة حسب المستوى التعليمي	06
116	يوضح توزيع عينة البحث الخاصة بالعمر	07
116	يوضح توزيع عينة البحث حسب مدة التعامل مع جازي	08
117	يوضح توزيع عينة البحث حسب الدخل الشهري	09
119	نموذج الدراسة	10
121	يوضح المصدقية التقاربية	11
125	يوضح الارتباط ما بين المتغيرات CORRELATION	12
126	يوضح تقييم المسارات	13
127	يوضح معامل التحديد R^2	14
129	قوة التأثير F^2	15
130	القدرة التنبؤية للنموذج	16

2/- قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ح	يوضح نموذج الدراسة	01
33	الأبعاد الأساسية لمفهوم المنتج	02
59	مساهمة الوسيط في تخفيض عدد الاتصالات	03
85	نموذج عملية الدوافع	04
86	يوضح خطوات عملية الإدراك	05
89	سلم ماسلو للحاجات	06
93	يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	07
94	العوامل التي تتوسط تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	08
98	يوضح أشكال التعبير عن عدم الرضا	09
100	مراحل قرار الشراء سلعة معمرة	10
110	يوضح الهيكل التنظيمي لشركة دجيزي الأم	11
111	يوضح الهيكل التنظيمي لشركة دجيزي وكالة سعيدة	12
112	يوضح نموذج المنتج والتوزيع	13
118	نموذج الدراسة حسب برنامج Smart PLS 3.2.8	14
123	مؤشر AVE لقياس مؤشرات الدراسة	15
123	مؤشر Composite Reliability لقياس مؤشرات الدراسة	16
124	يوضح مؤشر Alpha Cronbach لقياس مؤشرات الدراسة	17
124	يوضح مؤشر Rho-A لقياس مؤشرات الدراسة	18
128	يوضح معامل التفسير R^2	19
128	يوضح R carre ajusté	20
130	يوضح قوة التأثير	21



إن العالم في الوقت الحاضر يشهد عدة تطورات شملت كل المجالات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو تجارية... إلخ، حيث أن هذا التطور قد مس جل مرافق الحياة بمفاصلها المختلفة وعلومها المتعددة ومن ضمنها علم التسويق بكافة أبعاده ومداخله وفلسفته المتعددة.

إن تبني المفاهيم والمداخل الحديثة للتسويق يعتبر الحجر الأساسي لنجاح منظمات الأعمال على الصعيد المحلي أو الخارجي، لكون أن كل المنظمات ترغب في تحقيق أهدافها وإيصال رسالتها، لذا لا بد من فهم عمق وبنظرة شاملة ومتكاملة لفلسفة التسويق الحديثة بمختلف مداخلها ومفاهيمها خاصة في هذا الوقت الذي يشهد اتجاهات نحو العالمية (العولمة) وبالأخص عولمة التسويق.

كما أن دراسة سلوك الشراء إحدى الأنشطة الجوهرية للعملية التسويقية في المنظمات، لكنه وفي ظل العولمة والتطورات الملحوظة جعل دراسة سلوك المستهلك عملية غامضة بالرغم من كثرة الدراسات التي تناولتها، لأن القرار الشرائي أصبح يأتي كاستجابة لبعض الأحداث يمر بها الأفراد في حياته اليومية.

ويندرج كل من المنتج، والسعر، الترويج والتوزيع ضمن الخطة التسويقية التي تتوافق مع أهداف المؤسسة ككل، ويعتبر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وسيلة للوصول إلى الهدف الكلي للمنظمة، وإن كان محور اهتمامنا هو كل من "المنتج والتوزيع" اللذان يعتبران بمثابة المرآة التي تعكس صورة المنظمة من الداخل والسلاح ضد المنافسة، فمن خلال بذل الجهود الترويجية نصل إلى خلق انطباع عن المنتج لدى المستهلك، وتوسيع نطاق السوق وتحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال، وجميع الباحثين قد تناولوا الموضوعات التسويقية وهناك مجالات لم يتطرقوا إليها بشكل عمق بالرغم من أهميتها.

كما أن مصطلح المنتج يشير إلى ما قد تمنح وتقدمه المنظمة إلى السوق من سلع سواء ملموسة أو غير ملموسة (سلع وخدمات وأفكار وأشخاص وأماكن)، وإذا تمعنا النظر في المنتج من حيث مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحققه للزبون يظهر أن مضمونه يمثل ثلاثة أبعاد هي البعد المادي والبعد الجوهر والبعد الإضافي أو المكمل.

ويعتبر التوزيع حلقة الوصل المباشرة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي (موزعين، موردين، مستهلكين)، ويعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، ويرى خبراء التسويق أن التوزيع يمثل نصف التسويق، لأن السلع والخدمات المنتجة بشكل جيد والمسعرة بسعر منخفض لا تتدفق من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة تلقائية بل لا بد أن تتحرك من خلال منافذ للتوزيع التي يتحقق من خلالها وبها ذلك الاتصال المطلوب في تزويد المؤسسات ومجموع المستهلكين بما يرغبونه، أو يحتاجونه من سلع وخدمات في الوقت والمكان المناسب وبالتشكيلة المناسبة.

فالتوزيع ليس نشاطا فقط محصورا بإدارات التسويق أو المخازن وإنما يمتد ليشمل عملية إيصال وتوزيع المواد التي تدخل في عمليات التصنيع لسلع أخرى؛ عليه فإن التوزيع من وجهة نظر التسويق الحديث يتمثل في عمليات إيصال السلع إلى الموزعين من مختلف مناطق الجغرافية تواجههم، المناسبة السلع بالكميات والأوضاع وصول تلك إلى تأمين بالإضافة للمستهلكين النهائيين لها في الأسواق المستهدفة.

1/- الإشكالية الرئيسية:

ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة حول الأثر الذي يلعبه كل من المنتج والتوزيع على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون الجزائري حيث أن إشكالية الدراسة جاءت كما يلي:

◆ ما مدى تأثير كل من المنتج والتوزيع على القرار الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي سعيدة؟

2/- الأسئلة الفرعية:

من أجل الغوص في طيات هذا البحث وجب علينا توجيه بعض الأسئلة الفرعية التي تدرج تحت الإشكالية الرئيسية ومن بين هذه الأسئلة ما يلي:

- ما هو الإطار المفاهيمي للمنتج؟
- ما هو الإطار المفاهيمي للتوزيع؟
- ما هو الإطار المفاهيمي لقرار الشراء؟
- ما هو أثر المنتج والتوزيع على قرار الشراء لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي سعيدة؟

3/- الفرضيات:

أ/- الفرضية الرئيسية

وللوصول إلى إجابات عن هذه الأسئلة قمنا بصيغة الفرضية الرئيسية التالية:

◆ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من المنتج والتوزيع على القرار الشرائي لعينة من متعاملي الهاتف النقال دجيزي وكالة سعيدة.

ب/- الفرضيات الفرعية:

كما هو الشأن فإن الفرضية الفرعية تدرج تحتها فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمنتج على القرار الشرائي لعينة من متعاملي الهاتف النقال دجيزي وكالة سعيدة.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتوزيع على القرار الشرائي لعينة من متعاملي الهاتف النقال دجيزي وكالة سعيدة.

4- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- تقديم دراسة جديدة عن عوامل المنتج والتوزيع التي لها أثر كبير على القرار الشرائي لدى الزبون.
- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بسلوك المستهلك نظرا لما له أهمية كبيرة على إنتاجية المؤسسات.
- إبراز دور كل من المنتج والتوزيع في العملية الشرائية.
- تحديد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج من جهة، والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي من جهة أخرى.
- الكشف عن آليات تأثير كل من المنتج والتوزيع على القرار الشرائي.

5- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- إبراز دور عوامل المنتج والتوزيع في التأثير على القرارات الشرائية لدى الزبون الجزائري.
- تقديم إطار نظري يحدد مفهوم المنتج وأبعاده، والتوزيع وأبعاده، ومفهوم القرار الشرائي ومراحل وخطوات العملية الشرائية للزبون الجزائري.
- معرفة الدور الذي يقوم به كل من أبعاد المنتج والتوزيع في التأثير على القرار الشرائي لدى الزبون الجزائري.

- إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة محل الدراسة زيادة مستهلكيها وزبائنها ومنه رفع حصتها في سوق الجزائر.
- الوقوف على مدى اهتمام المؤسسة بمختلف الخدمات المقدمة من طرفها من أجل إرضاء الزبون لاتخاذ القرار الشرائي المناسب.
- تقييم دور عوامل كل من المنتج والتوزيع التي لها تأثير على القرار الشرائي في مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy) وكالة سعيدة.

16- حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة، وذلك من حيث الإطار المكاني والإطار الزمني.

أ/- **الحدود المكانية:** تمثل البعد المكاني في إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy) وكالة سعيدة.

ب/- **الحدود الزمنية:** فترة دراستنا لهذا الموضوع من: 2022/09/15 إلى 2023/05/02.

ج/- **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية في اختيار عينة من متعاملي الهاتف النقال دجيزي بسعيدة وكالة سعيدة، والتي بلغ عددهم 98 متعامل (زبون).

ج/- **الحدود الموضوعية:** يتمثل الإطار الموضوعي في معرفة أثر كل من المنتج والتوزيع على القرار الشرائي لدى متعاملي الهاتف النقال دجيزي بوكالة سعيدة.

17- مبررات اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نجد:

- التوجه الجديد للمؤسسات واهتمامها بالمستهلك، حيث أصبحت تهتم به.

- تحديد الإطار المفاهيمي لكل من المنتج والتوزيع والقرار الشرائي.
- الأهمية التي يكتسبها كل المنتج والتوزيع في العملية التسويقية وفي اتخاذ القرارات الشرائية.
- دراسة سلوك المستهلك وحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه.
- إدراكنا لأهمية المنتج والتوزيع كعنصرين من عناصر المزيج التسويقي الذي له تأثير على القرار الشرائي.
- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالقرارات الشرائية.
- محاولة إسقاط المفاهيم النظرية من خلال دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy) وكالة سعيدة.

8/- صعوبات الدراسة:

لا يمكن أن نجد دراسة تخلو من الصعوبات والمعوقات، إلا أن هذه الصعوبات تتفاوت في الدرجات من باحث إلى آخر وعلى العموم، يمكن تلخيص هذه الصعوبات في النقاط التالية:

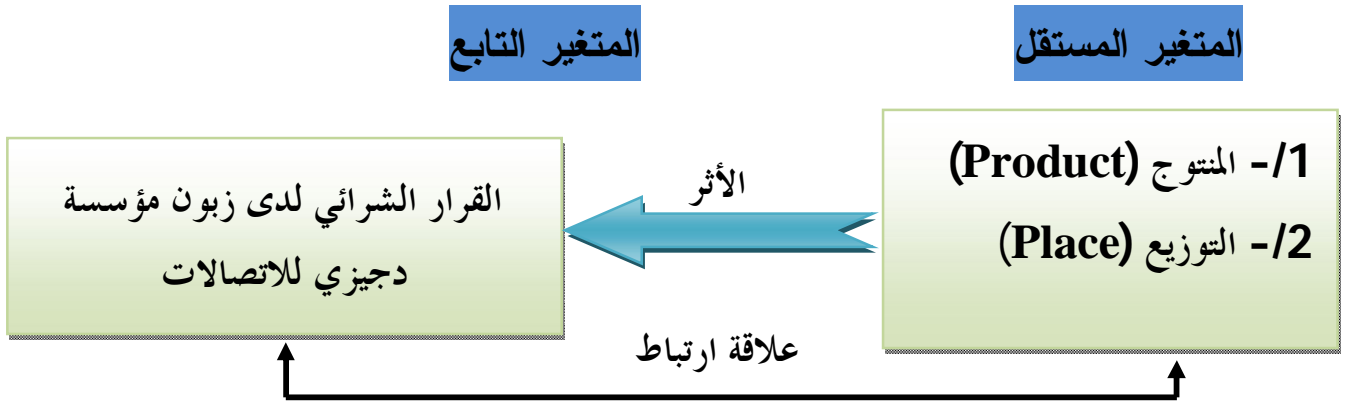
- صعوبة ترجمة بعض المقالات والأطروحات والمذكرات ذات الصلة بموضوع الدراسة من الإنجليزية إلى العربية.
- صعوبة الولوج للمواقع الالكترونية الغير مجانية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- صعوبة التعامل مع أفراد العينة وذلك لإجاباتهم العشوائية على عبارات الاستبيان.
- صعوبة توزيع الاستمارة على العينة المبحوثة واستلامها.

9/- منهج الدراسة:

من خلال دراسة وجهة نظر عينة الدراسة حول القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه (المنتج والتوزيع) داخل مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy) وكالة سعيدة، يتطلب توفير إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي تجري من خلالها الدراسة، وذلك من خلال اختيار الأداة المناسبة للدراسة التي تتلاءم مع أهداف البحث وتكون مناسبة للمبحوثين من جهة أخرى، اعتمدنا على المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، وكذا المنهج الاستنتاجي لتفسير نتائج هذه الإحصائيات المحصل عليها في ضوء الفرضيات الموضوعية سابقا.

10/- نموذج الدراسة:

الشكل رقم 01: يوضح نموذج الدراسة



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مختلف الدراسات السابقة

11/- المجتمع الإحصائي وأداة البحث:

إن حسن اختيار أدوات جمع البيانات يلعب دورا كبيرا في توجيه مجريات ونتائج الدراسة ونظرا لطبيعة موضوعنا والمتعلق بالمنتج والتوزيع وأثرهم على القرار الشرائي في مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy) وكالة سعيدة، فإن الأسلوب الأسهل والأداة المثلى لجمع هذه البيانات يتمثل أساسا في الاستبيان والذي يمثل إحدى المقاييس

الذاتية التي شاع استخدامها في الآونة الأخيرة، كما أن عينة الدراسة تمثلت في الزبائن التابعين لمؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy) وكالة سعيدة، والمقدر عددهم 98 زبون.

12/- تقسيم الدراسة:

من أجل شرح متعمق للبحث وجب علينا تقسيمه إلى جانبين (جانب نظري وجانب تطبيقي)، تسبقهما مقدمة تضمنت إشكالية وفرضيات والمنهج المتبع وأهداف الدراسة وأهمية من هذه الدراسة وأهم الصعوبات... إلخ.

وفيما يخص الجانب النظري فقد قسم إلى ثلاثة فصول، تضمن في الفصل الأول مدخل إلى المنتج والذي بدوره قسم إلى مبحثين تضمن كل مبحث ثلاث مطالب شملت في مجملها مفهوم المنتج وخصائصه، وتصنيفات المنتج وأبعاده، وكذا استراتيجياته وأثار المنتج على القرار الشرائي.

أما الفصل الثاني فقد كان بعنوان مدخل إلى التوزيع حيث أنه تناول مبحثين وكل مبحث يضم ثلاث مطالب تضمنت في طياتها مفهوم التوزيع وأهميته، أهداف التوزيع، ووظائفه، واحتياجات التوزيع وأثاره على القرار الشرائي.

أما الفصل الثالث كان بعنوان مدخل إلى القرار الشرائي بدوره قسم إلى مبحثين وكل مبحث يضم ثلاث مطالب تضمنت كل من مفهوم القرار الشرائي وأنواعه، وأساليبه، والعوامل المؤثرة فيه، ومراحله وأدواره.

أما الفصل الرابع والذي هو الجانب التطبيقي كان بعنوان أثر الدراسة حالة مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy) وكالة سعيدة، فقد قسم إلى مبحثين مبحث خاص بعموميات حول مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy) وكالة سعيدة من حيث

التعريف والنشأة والهيكلها التنظيمي، والمبحث الثاني جاء فيه الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة والنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة.

لنختتم هذا البحث بخاتمة ذكر فيها إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها متبوعة بقائمة من التوصيات والاقتراحات، وتليها قائمة بأهم الملاحق التي اعتمدنا عليها في الجانب التطبيقي، وأخير قائمة بأهم المصادر والمراجع التي ارتكز عليها بحثنا.

13/- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة (Gabriela Capatina)، بعنوان: "عوامل نجاح إطلاق المنتج الجديد ودراسة حالة إطلاق منتج IPHONE"، رسالة دكتوراه، جامعة الدراسات الاقتصادية، تخصص تسويق، كندا، 2015

الإشكالية	الأهداف	النتائج	المنهجية
<ul style="list-style-type: none"> • فيما تتمثل العوامل التي لها تأثير على إنجاز منتج جديد وفق المقاربة التسويقية؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • التعريف وتحليل العوامل التي لها تأثير على نجاح المنتج الجديد وفق المقاربة التسويقية. • شرح كيف يمكن أن تدخل مؤسسة appel في السوق المشبعة وتحقق النجاح بالنظر إلى ثلاث مستويات أساسية الزبائن والمؤسسة والبيئة. 	<ul style="list-style-type: none"> • توصلت النتائج إلى أن شركة APPEL هي الرائد الآن في سوق SMARTPHONE • أن شركة APPEL تجاوزت شركة SAMSUNG في الربع الأول من سنة 2014. • شركة IPHONE غيرت من طريقة تفاعل المستهلكين بالهواتف النقالة. • تبنت الشركة اتصال مع المتعاملين وأثرت على سلوكهم فيما يتعلق بالوصول إلى المعلومة وجعلت نمط حياتهم رقميا. 	<ul style="list-style-type: none"> • وصفي تحليلي.

الدراسة الثانية: دراسة إيمان إيرابن بعنوان: "جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب"، جامعة البليدة، الجزائر، 2017.

الإشكالية	الأهداف	النتائج	المنهجية
<ul style="list-style-type: none"> • ما مدى تأثير جودة المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • التعرف على طبيعة وأساسيات جودة المنتج ومتطلبات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. • التعرف على طبيعة سلوك المستهلك وبيان أساسياته وتقييمه. • بيان مدى تأثير جودة المنتج على سلوك المستهلك النهائي (خلق الرغبة في الشراء، تحسين الصورة، تحقيق الولاء" 	<ul style="list-style-type: none"> • وجود اتجاهات قوية لدى المستهلكين من أفراد العينة بضرورة اعتماد مبدأ الجودة في المنتجات من أجل تحقيق درجات عالية من قبول المنتج والإقبال عليه. • إن التحول إلى تطبيق النموذج المقترح لجودة المنتج يجب أن يكون بصورة كلية ودون تجزئة أو إلغاء لبعض عناصره التي احتلت درجة متقاربة من الأهمية العالية. 	<ul style="list-style-type: none"> • وصفي تحليلي.

	<ul style="list-style-type: none"> • أن يكون الارتقاء بالمنتج هو تحقيق رضا المستهلك النهائي. 		
--	---	--	--

الدراسة الثالثة: دراسة طيبي أسماء زوجة بن زاوي، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -، الجزائر، 2017

الإشكالية	الأهداف	النتائج	المنهجية
<ul style="list-style-type: none"> • إلى أي مدى تؤثر وسائل الاتصال التسويقي المستعملة من قبل المؤسسة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • محاولة توضيح كل ما يتعلق بسلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء. • العمل على إبراز مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلك 	<ul style="list-style-type: none"> • المستهلك هو سيد السوق لأنه الأساس الذي تقوم عليه العملية التسويقية فمنه تبدأ وإليه تعود كل النشاطات التسويقية للمؤسسة • قرار الشراء هو النتيجة الأساسية التي 	<ul style="list-style-type: none"> • وصفي تحليلي.

<p>تسعى المؤسسات إلى بلوغها لأنه الطريق الوحيد الذي يضمن للمؤسسة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • الربح والبقاء والاستمرار في السوق. • هناك مجموعة من العوامل الداخلية وكذلك العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ قرار شراء منتج معين. • تلعب العوامل النفسية دورا بالغ الأهمية في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرار شراء منتج معين أو الابتعاد عنه • للتسويق أهمية بالغة في المؤسسة مهما كان نشاطها لأنه يمكنها من التعرف على 	<p>واتخاذ قرار شراء منتج معين</p> <ul style="list-style-type: none"> • توضيح دور الاتصال التسويقي في المؤسسة. • محاولة معرفة أكثر عناصر المزيج الاتصالي تأثيرا على سلوك المستهلك. • محاولة معرفة درجة الاهتمام بالاتصال التسويقي من قبل مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية كوسيلة للتأثير. • على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء. • الوصول إلى تبيان أثر المزيج 	
--	---	--

	<p>حاجات ورغبات المستهلكين.</p> <ul style="list-style-type: none">• وكذلك تتبع أوضاع السوق للتمكن من التعايش مع المنافسين من جهة وإرضاء المستهلكين من جهة ثانية.• الاتصال التسويقي هو من العناصر التسويقية التي حظيت بالكثير من الاهتمام من قبل المؤسسات لأنه همزة الوصل بين المؤسسة ومستهلكيها.• يمكن الاتصال التسويقي المؤسسة من الحصول على التغذية العكسية من المستهلكين عبر وسائله المباشرة وبالتالي يمكن المؤسسة من تطوير منتجاتها وفق ما يرغبه المستهلك.	<p>الاتصالي المستعمل من قبل مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر على اتخاذ قرار الشراء.</p>	
--	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none">• الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مفهوم لا بد من التركيز عليه لبلوغ أهداف المؤسسة.• وسائل الاتصال التسويقي المختلفة تمثل محفزا للمستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج المعني.• هناك اختلاف في درجات تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.		
--	---	--	--

الدراسة الرابعة: دراسة أحمد محودي، بعنوان: "أهمية منافذ التوزيع في تحقيق ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر - حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر" - مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.

الإشكالية	الأهداف	النتائج	المنهجية
<ul style="list-style-type: none"> • كيف يمكن لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر GSM Djezzy من تحقيق ولاء المستهلك بالاعتماد على منافذ التوزيع؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • تحليل إستراتيجيات التوزيع على مستوى المنظمات الخدمية. • دراسة أثر التوزيع على تحسين الاستجابة السلوكية للمستهلك. • توضيح المنافع التوزيع التي تساهم في تحقيق رضا المستهلك وكسب ولاءه. • تحليل الأثر بين سياسة التوزيع وولاء المستهلك في سوق خدمة 	<ul style="list-style-type: none"> • يعتبر عنصر التوزيع عنصر مهم في المؤسسة الخدمية كونه يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق المنفعة التي يسعى إليها العميل. • تعتمد المؤسسات الخدمية الفعالة على عنصر التوزيع من أجل استهداف بعض العملاء في الأسواق المستهدفة. • يعد التوزيع مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات من أجل تقديم 	<ul style="list-style-type: none"> • وصفي تحليلي.

	<p>خدمات أفضل للعملاء.</p> <p>• يلعب التوزيع دورا تفاعليا وتكاملا ضمن النظام التسويقي للمنظمة.</p>	<p>الهاتف النقال بالجزائر.</p>	
--	--	--------------------------------	--

الدراسة الخامسة: دراسة (JEAN PHILIP MULLER)، بعنوان: "إستراتيجية الابتكار وأداء المنتجات الجديدة دور الوسيط على رد فعل المنافسين"، دراسة حالة بعض المؤسسات الفرنسية في قطاعات مختلفة"، مقال، مدرسة اندونيسيا للمناجمت، إندونيسيا، 2017.

المنهجية	النتائج	الأهداف	الإشكالية
<p>• وصفي تحليلي.</p>	<p>يمكن للمبتكرين أن يوجهوا رد فعل منافسهم الرئيسي باللعب على مختلف خصائص المنتج الجدد طرحه من خلا تنفيذ إستراتيجية مكيفة لتحسين الأداء في الأخير في السوق .</p>	<p>السعي لتسليط الضوء على دور الوسيط على رد فعل المنافسين بين إستراتيجية الابتكار المتبناة وأداء المنتجات الجديدة المطروحة.</p>	<p>كيف يتم طرح منتج جديد لدى مؤسسة اقتصادية؟</p>

الدراسة السادسة: دراسة حشروف فاطمة الزهراء، الأستاذ صحراوي بن شيحة، بعنوان "الابتكار في المنتج وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة حالة على عينة من مستهلكي منتجات"رامي"-RAMY"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية المجلد 55، العدد2، سيدي بلعباس، الجزائر 2018.

الإشكالية	الأهداف	النتائج	المنهجية
<ul style="list-style-type: none"> • ما مدى تأثير الإبتكار في المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • توضيح الثر الذي يتركه الابتكار في المنتج على سلوك المستهلك. • -معرفة مختلف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي تدفعه إلى شراء علامة تجارية دون غيرها من العلامات المنافسة. • معرفة الأثر الذي يتركه التحسين المستمر للمنتج على السلوك الشرائي 	<ul style="list-style-type: none"> • يكون الابتكار في المنتج في مؤسسة رامي عبر عدة مستويات من خلال إيجاد منتجات جديدة وتحسين وتعديل المنتجات القائمة كطريقة التعبئة والتغليف وشكل المنتج. • بغض النظر عن دخل المستهلك فالجودة تلعب دور كبير في تحديد سلوك المستهلك اتجاه علامة رامي. • إن التطوير المستمر لمنتجات المؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> • وصفي تحليلي.

	<p>يخلق الدافع لدى المستهلك لتجريب منتجاتها وبغير سلوكه باتجاه موجب لشراء منتجات المؤسسة.</p> <p>• هناك علاقة طردية بين الابتكار في المنتج وزيادة اقتناء منتجات المؤسسة وهذا طبعا على أن لا يؤثر الابتكار بشكل سلبي على اتخاذ قرار الشراء.</p> <p>• تؤثر انطباعات المستهلك على سلوك الأفراد الشرائي لذا على المؤسسة الحرص على ترسيخ صورة إيجابية لمنتجاتها في أذهان زبائنهم.</p> <p>• إن سلوك المستهلك يتأثر بعدة متغيرات ويعتبر الوصول إلى تحقيق المنفعة من أبرز محركات السلوك الشرائي.</p>	<p>للمستهلك.</p> <p>• تحديد الطرق والأساليب التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على زبائنهم من خلال من خلال الاعتماد على الابتكار في منتجاتها.</p>	
--	--	--	--



الفصل الأول

سياسات التنوع في المؤسسة الخدمائية

تمهيد:

يعتبر المنتج أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، بل هو العنصر الأول والمهم من عناصر المزيج التسويقي، وأنّ كل القرارات المتعلقة بالتوزيع والتسعير والترويج تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، لذلك لكي نخطط للعملية التسويقية ينبغي أن نبدأ أولاً بالمنتج.

المبحث الأول: عموميات حول المنتج في المؤسسة

في هذا المبحث سنتناول عموميات المنتج، وذلك بالتطرق إليه من ناحية المفهوم وخصائص المنتج، وكذا تصنيفاته.

المطلب الأول: ماهية المنتج في المؤسسة

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي لدى تعددت تعاريف المنتج، وذلك حسب الاتجاهات وعلى حسب الاختصاصات ولهذا سنذكر جملة من التعاريف الخاص بالمنتج.

عرف المنتج في مفهومه الضيق على أنه: "كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في إطاره الواسع وفي إطار التسويق، هو كل شيء مادي ملموس، أو غير، ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل"¹.

ويعرف المنتج كذلك على أنه: "مجموعة مواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع تؤدي إلى إشباع الحاجات والرغبات لدى المستهلكين، سواء كانت مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار"².

ومن جهة أخرى عرف على أنه: "مجموعة من المنافع التي يتحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية"³.

¹ - بشير العلاق وقحطان العبدلي، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 91.

² - عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشعري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 31.

³ - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي (اتجاهات تسويقية معاصرة)، حورس الدولية لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 36.

وعرف كذلك على أنه: "ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية، والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد، وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها"¹.

كما أنه: "يعبر عن ما تصرفه المؤسسة في السوق، سواء اتخذ شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو الثلاثة معا"².

والمنتج في تعريفه الضيق هو: "أي شيء، أو كيان مادي ملموس"³.

كذلك يعرف على أنه: "أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري"⁴.

نستنتج من خلال التعريفين السابقين أن المنتج في مفهومه الضيق يتمثل في الشكل المادي، وهو ما يعرف بالسلعة فقط، وهنا لا بد أن نشير إلى أن هذا المفهوم يمكن اعتماده في المدخل الإنتاجي للتسويق وهي المرحلة التي سادت في الخمسينات من القرن الماضي.

أما المنتج في جانبه الأوسع فيمكن تعريف على أنه: كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك، والاستعمال أو الاستهلاك و الذي بدوره ربما يرضي حاجات ورغبات المستهلكين"⁵.

ويعرف أيضا على أنه: "أية سلعة، خدمة، حدث، فرد، مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك"⁶.

¹ - سمير توفيق صبرة، "مبادئ التسويق للفنون التطبيقية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2009، ص 112.

² - محسن أحمد الخضري، "التسويق في ظل الركود"، إيتارك للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 103.

³ - ثامر البكري، احمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007، ص174.

⁴ - عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ج1، الاسكندرية، 2002، ص 231.

⁵ - حميد الطائي وآخرون، "الأسس العملية للتسويق الحديث (مدخل شامل)"، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 151.

⁶ - KOTLER et autres "marketing management, marketing management", 11 eme édition, pearson éducation, paris 2004 , p 430.

من خلال هذه التعاريف نقول بأن المنتج يجب أن تتوفر فيه شروط تتمثل في القدرة على إشباع حاجات، أو يلبي رغبات معينة لدى المستهلك، وهو ما يدفعه إلى اقتنائه، فالمستهلك عندما يقتني المنتج فإنه في الواقع يشتري منافع ويسعى لإشباع حاجاته وتحقيق رضاه، فمثلاً: المستهلك عندما تنشأ له الرغبة في الحصول على الغذاء كالدقيق مثلاً، فإنه يقوم بشراء المنتج الذي يحقق لديه الإشباع والمنفعة والرضا.

المطلب الثاني: خصائص المنتج

إن المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي وأن عملية تخطيط المنتج عملية تعرف بالمنافع التي سوف تقدم للزبون، وهذه تتحقق من خلال خصائص المنتج (جودة، تصميم، شكل، لون، غلاف الخ)، فالمنتج لا يشتري لخصائصه أو منافعه المادية فحسب، بل لخصائصه أو منافعه غير الملموسة، والتي ترتبط بحاجات نفسية، كالسمعة أو الشهرة الخاصة بالمؤسسة أو خدمات ما بعد البيع، وفيما يلي أهم الخصائص المميزة للمنتج:

1/- السعر:

هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة¹، أو هو القيمة التي يدفعها شخص ما، مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة، موضوع اهتمامه².

2/- العلامة التجارية:

هي اسم كلمة إشارة، رمز أو رسم أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتمييزها عن المنافسين³، أو هي إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها مؤسسة عن تلك التي تنتجها المؤسسات الأخرى،

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 60.

² - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 19.

³ - Philip Kotler et autres, Marketing Management, Pearson France, 14ème édition, Paris, France, 2012, P 276.

وتتكون العلامة التجارية من مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة، وتساهم في جذب انتباه العملاء إليها وتسهيل تمييزها، وتتمثل هذه المكونات فيما يلي¹:

أ/- **اسم العلامة**: وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري، وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة.

ب/- **رموز العلامة**: وهي عبارة عن أشكال أو مجسمات أو رسم وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج، مثل: الأسد لسيارات Peugeot .

ج/- **الشعار**: يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها، مثال عن ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الإشعاري "صح صومام"، أو علامة Nescafé اكتشف القهوة من جديد².

د/- **الموسيقى المميزة للعلامة**: وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق، وفي مجال دراسة المستهلك، أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين³.

3/- الجودة:

هي المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة⁴، أو هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك، بالشكل الذي يتطابق مع

¹ - رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص 50.

² - سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 67.

³ - رشيد أزمور، مرجع سابق، ص 51.

⁴ - يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 60

توقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له¹، وترتكز المؤسسة في تحقيقها للجودة على مجموعة من المزايا والأبعاد المختلفة، وتتمثل في:

أ/- الاعتمادية: وتعني احتمالية استمرار المنتج بالعمل بكفاءة دون عطل خلال فترة زمنية معينة، وطول تلك الفترة، وتعتبر الاعتمادية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه الزبون، وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة.

ب/- التشغيل أو مستوى الأداء: وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج، إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد.

ج/- التطابق: تطابق الجودة يعني مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقاً، وهذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة، وبذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح.

د/- الخصائص الثانوية: يتعلق الأمر بتلك الإضافات التي يتم إدخالها على المنتج، ليؤدي وظائف ثانوية إضافة إلى وظيفته القاعدية، فتقديم جهاز هاتف يحتوي على ذاكرة ويسمح باستقبال المكالمات آلياً وتسجيلها، هي خصائص ثانوية تلعب دوراً مهماً حيث تصبح من معايير الشراء عندما تكون كل المنتجات في السوق لا تختلف من حيث الخصائص والوظائف الأساسية².

ه/- العمر الافتراضي للمنتج (المتانة): وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة، وفقاً للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة، وقبل أن يستدعي الأمر تبديله.

¹ - فتيحة حبشي، إدارة الجودة الشاملة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 006/2007، ص 23

² - محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 99.

ز/ - **الجودة المدركة:** ويقصد بهذا البعد إدراك المستهلك للأبعاد السابقة، وهي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون، فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المتميزة لها أي العلامة الخاصة بكل منتج.

4- التصميم:

التصميم يشمل مجموعة العناصر التي تؤثر في مظهر ووظيفة المنتج لمستخدمه، ويشير Kotler إلى أنه بالنسبة للمؤسسة، المنتج ذو التصميم الجيد هو المنتج سهل التصنيع والتسويق. وبالنسبة للزبون يجب أن يكون قابل للاستخدام سهل الفتح والتركيب والتحكم فيه، واستعماله، وتصلیحه، وفي وقت لاحق التخلي عنه¹، ويرتكز تصميم المنتج على مجموعة من الأبعاد وتتمثل في²:

أ/ - **مظهر المنتج:** يعتبر مظهر المنتج عاملاً هاماً من العوامل التي تؤثر في تسويقه، ويدور التساؤل حول عدد من الموضوعات مثل لون المنتج وحجمه اللذان يعتبران من أهم الخصائص التفضيلية في المنتج والتي لها القدرة على جذب المستهلك والتأثير فيه نذكر ما يلي:

- **اللون:** تعتبر الألوان من أقوى اللغات البصرية المتاحة للمصمم، فهي إحدى العوامل التي تؤثر على مزاج المستهلك، لما لها من أهمية خاصة على جذب المستهلك نحو المنتج عند عرضه في مواقع البيع، فبعض الألوان قد تكون مرغوبة عن أخرى حسب فئات المستهلكين.

- **الحجم:** يعتبر الحجم أمراً جديراً بالاهتمام عند دراسة السوق، فقد يفضل السوق المستهدف أبعاد معينة للمنتج. ويمكن تنويع الأحجام المختلفة للمنتج ليصبح أكثر مناسبة لاستخدام

¹ - Philip Kotler et autres, p437.

² - رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2009، ص 102-104.

المستهلك، وكلما كان هناك أحجام متعددة كلما كانت المؤسسة المنتجة قادرة على إشباع رغبات واحتياجات المستهلك¹.

ب/- علاقة المنتج بالحواس الأخرى: والمقصود بذلك اثر السلعة على الحواس الأخرى للإنسان بخلاف البصر، وذلك بالنسبة لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك الأخير، وهنا يدور التساؤل عن عدة موضوعات مثل:

- وزن المنتج: يقصد بذلك فيما إذا كان يعتبر المنتج ثقيل أم خفيف الوزن، حيث يجب أن يناسب الوزن أكبر عدد ممكن من مستهلكي المنتج، وطبيعة الاستخدام لديهم، فالوزن المطلوب يختلف من منتج إلى آخر حسب طبيعة الاستخدام، فمستعملي الحواسيب المحمولة مثلا يفضلونها ذات أوزان خفيفة، ليسهل عليهم التنقل بها يوميا إلى أماكن عملهم أو دراستهم.

- طعم المنتج ورائحته: يعتبر الطعم عنصرا مهما بالنسبة للمنتجات الغذائية، فهو من العوامل الرئيسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك لأن تفضيلات الطعم تختلف بين مستهلك وآخر، ومن بلد إلى آخر، فكلما عملت المؤسسة على تنويع منتجاتها كلما تمكنت من تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، كما يجب مراعاة عامل الرائحة في المنتجات، كالعطور مثلا التي تختلف تبعا للأذواق الشخصية للمستهلكين.

- صوت المنتج: إذا كان للمنتج صوت عند الاستعمال، مثل أجهزة التلفاز والراديو والهواتف النقالة، إذ لا بد أن يكون الصوت واضحا خاليا من التشويش وملائما لأذن المستهلك، وكذلك بالنسبة للآلات التي تصدر أصواتا مزعجة².

ج/- أبعاد المنتج: ويقصد بذلك الأبعاد المناسبة للمنتج في حالة استخداماته المختلفة، فمثلا ما هي الأبعاد المناسبة عند وضعه في نوافذ العرض، وفي متاجر التجزئة، وما هي الأبعاد

¹ - محمد سلطان حمو، أسس وإستراتيجيات إدارة المنتج، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص14.

² - محمود جاسم الصميدعي وريدية عثمان يوسف، مرجع سابق، ص99.

المناسبة عن تخزينه في منزل المستهلك في حالة عدم استعماله، كذلك ما هي الأبعاد المناسبة عند نقل المنتج من المصنع إلى متاجر البيع ثم إلى منزل المستهلك¹.

د/- تركيب المنتج: من الضروري عند النظر في تركيب المنتج أن يراعى ما يلي:

← **سهولة استعمال المنتج:** بواسطة المستهلك، وهنا لا بد أن نتساءل عما إذا كانت هناك أجزاء معينة بالمنتج تضايق المستهلك عند استخدامه، كذلك لا بد أن نفكر في سهولة فهم طريقة عمل المنتج.

← **سهولة صيانة المنتج:** بواسطة المستهلك إذا كان يحتاج إلى صيانة، فمثلاً إذا كان المنتج يحتاج إلى زيت هل يمكن للمستهلك أن يقوم بذلك بنفسه، ومتى يعرف المستهلك أن المنتج يحتاج إلى زيت مثلاً.

← **تميط المنتج:** يعتبر موضوع تمييط المنتج من الاعتبارات الهامة التي يجب التفكير فيها عند تصميم المنتج، ففضلاً عما ينتج عن ذلك من تخفيض تكاليف إنتاج المنتج، فإن استخدام بعض الأجزاء النمطية في تركيب المنتج يسهل عملية استبدال هذه الأجزاء بواسطة المستهلك مما يزيد من درجة رضا المستهلك عنها².

المطلب الثالث: تصنيفات المنتج

تعتبر عملية تصنيف المنتجات من العمليات الأساسية والهامة خاصة في مجال التسويق، حيث أنها تساعد أعوان التسويق على فهم القرارات والخطط الواجب استخدامها عبر عناصر المزيج التسويقي المختلفة، وهذا عن طريق تحديد نوع المنتج وخصائصه.

كما أن جل المنتجات التي تقدمها مختلف المؤسسات تكون منتجات مادية أو خدمات غير ملموسة، وتقسّم المنتجات إلى:

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 100

² - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 6، عمان، الأردن، 2015، ص 177.

1/- على حسب جوهرها:

أ/- السلع المعمرة: هي تلك السلع التي تستخدم أو تبقى أو تعمر مدة طويلة أي تستخدم خلال فترة زمنية طويلة نسبياً كالسيارات والثلاجة وآلة الغسيل وغيرها ومن أهم ما يميز هذا النوع من السلع الارتفاع النسبي لأسعارها توفر عدد كبير من المعلومات عند المستهلك حول هذا النوع من السلع ووجود عدد كبير من البدائل¹.

ب/- السلع غير المعمرة: هي تلك السلع التي تستخدم مرة واحدة أو في عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة كالمواد الغذائية، ويتميز هذا النوع من السلع بالانخفاض النسبي للأسعار، وتواجد مكثف لهذا النوع من السلع في معظم نقاط البيع و يتكرر شرائها بشكل دائم من قبل المستهلكين.

ج/- الخدمات: وهي عبارة عن أنشطة ومنافع غير ملموسة، والتي قد يشتريها المستهلك بغرض منافع محددة مثل خدمات صحية، خدمات تعليمية، خدمات تصليح وصيانة².

2/- على أساس الغرض من الشراء:

أ/- منتجات استهلاكية: ويقصد بها السلك أو المنتجات التي توجه للاستهلاك الشخصي في المنزل، وهي منتجات مخصصة للاستهلاك أو الاستعمال أو الاستخدام المباشر ولي لغرض إنتاج منتجات أخرى³.

ب/- السلع الميسرة: وتسمى كذلك بالسلع الإستقرائية، هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود ومن أقرب مكان دون الحاجة إلى إجراء

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995، ص 123.

² - عصام الدين أبو عقلة، المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002، ص 236.

³ - حميد الطائي، بشير علاق، تطويرية المنتجات وتسعيرها، دار اليازدي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 17.

مقاربات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم¹.

ج/- سلع التسوق: وتسمى كذلك بالسلع الانتقائية، هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بعد مقارنة ومفاضلة المنتجات المعروضة من حيث مناسبتها وتصميمها وسعرها².

د/- السلع الخاصة: هي تلك السلع التي تتميز بخصائص مميزة وتحمل اسم تجاري معروف، مما تجعل المستهلك في إستعداد لبذل جهد خاص للحصول عليها³.

هـ/- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: هي تلك السلع التي لا يعرف المستهلك عنها الكثير، أو قد يعلم بوجودها ولكنها لا تهتمه فلا يقوم بشرائها⁴.

و/- سلع متجانسة: هي السلع التي تتميز بالتشابه من حيث الجودة وتختلف من حيث السعر.

ك/- سلع غير متجانسة: هي تلك السلع التي تختلف من حيث الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة والتي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر⁵.

ل/- السلع الضرورية: هي التي لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية وتقوم بإشباع الحاجات الأساسية⁶.

م/- المنتجات الصناعية: هي المنتجات التي يقوم المنتجون بشرائها لاستخدامها في مواجهة متطلبات مؤسسة الأعمال، سواء لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج، ويعتم مشتورا المنتجات الصناعية بتميز المنتجات وفقا بما تغطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج، ومن بين المنتجات الصناعية مواد خام تدخل في إنتاج

¹ - محمود جاسم الصميدعي، رينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 122.

² - حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازدي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005، ص 112.

³ - محمود جاسم الصميدعي، رينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 09.

⁴ - وصفي عقلي وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهران، الأردن، 1996، ص 109.

⁵ - نظام موسى سويداني، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 191.

⁶ - حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 115.

سلعة ما مثل (القطن، الحديد)، ومواد مصنعة تمت معالجتها وتدخل في عملية تصنيع السلع التجارية أو الصناعية مثل (زيوت التشحيم، أقلام الرصاص، الأدوات المكتبية¹).

المبحث الثاني: أساسيات حول المنتج

في هذا المبحث سوف نتطرق للمنتج من ناحية أبعاده وإستراتيجيته وأثر المنتج على القرار الشرائي في ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: أبعاد المنتج

1- البعد الجوهرى:

يعبر هذا البعد عن المنفعة الأساسية "Core Benefit" التي يدركها العميل أو يتوقعها من هذا المنتج، ويفسر هذا البعد بنسبة كبيرة سبب شراء المنتج، فالعميل قد يشتري السيارة في حد ذاتها، وإنما يشتري وسيلة لإشباع حاجات ورغبات معينة لديه مثل، الشكل، السعر الجذاب، أو الرغبة في التفاخر أمام الآخرين².

2- البعد الملموس:

وهو البعد الذي يمثل الجوانب الملموسة من المنتج والتي تشمل الخصائص المادية التي تسهل عملية المبادلة للمنتج مثل، الشكل، مستوى الجودة، اللون، الاسم التجاري، الطعم... الخ، ويعد المنتج جيد إذا ما تم تحويل البعد الجوهرى إلى منتج ملموس، والخدمة لها بعد ملموس مثل أسلوب تعامل مقدمها وطول إجراءات الحصول عليها وفترة الانتظار قبل الحصول عليها وتجهيزاتها.

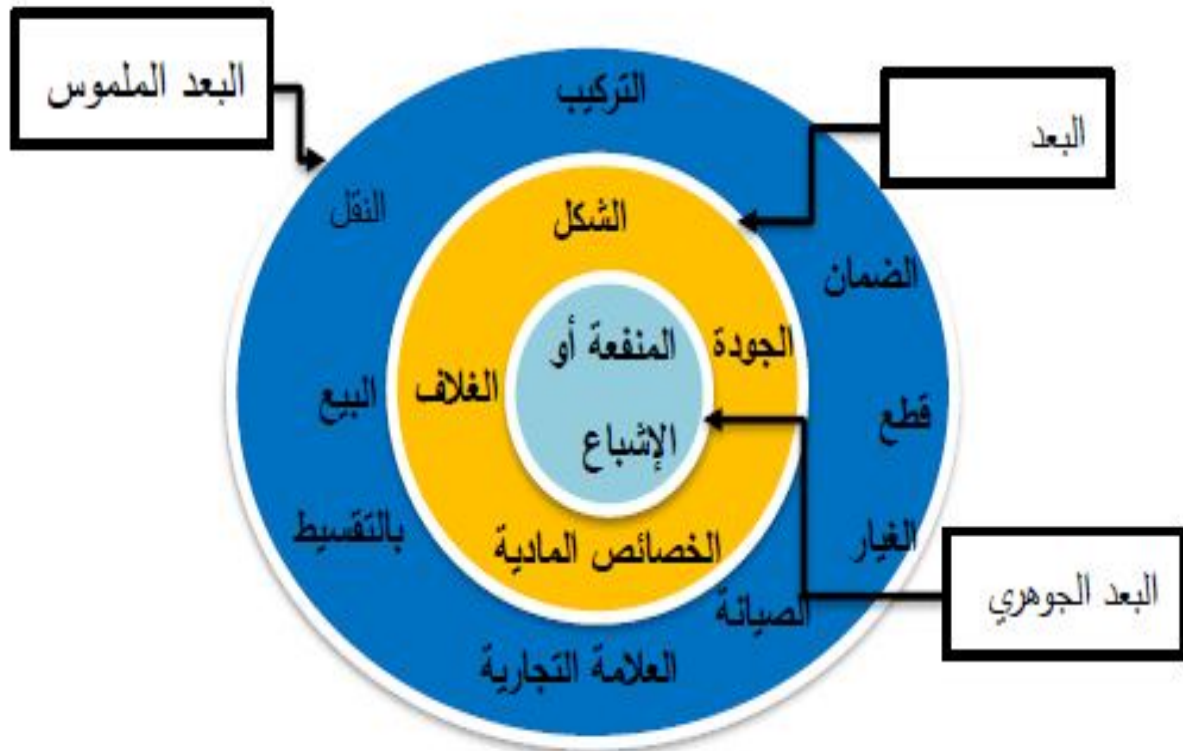
¹- محمد سلطان حمو، أسس وإستراتيجية إدارة المنتج، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 23.

²- د.عائد قاسم حسن المقطري، أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، العدد 6، اليمن، 2019، ص 09.

3- البعد الإضافي:

يعبر هذا البعد عن جميع الخدمات التي ترفق المنتج ويحصل عليها العميل عند شرائه للمنتج مثل، النقل، التركيب، الضمان، الصيانة، البيع بالتقسيط، قطع الغيار وهناك العديد من الشركات اليوم نجحت في تسويق منتجاتها وتحقيق ميزه تنافسية في هذا الجانب من خلال ما تضيفه من خدمات إلى مخرجاتها¹.

الشكل رقم 02: الأبعاد الأساسية لمفهوم المنتج



المرجع: خالد حسن الحريري، التسويق العالمي، الاقصى للخدمات المعرفية، اليمن، 2010، ص171.

المطلب الثاني: استراتيجيات المنتج

يعتمد المسوق إلى تلبية مختلف الحاجات الفعلية للزبائن، بالعديد من المراحل التي يتخللها العديد من التغيرات، إما على مستوى التكنولوجيا المستعملة، وإما على مستوى ما

¹ - د.عائد قاسم حسن المقطري، مرجع سابق، ص 10.

يحتاج إليه الزبائن، ومن تم يضع المسوق العديد من الاستراتيجيات التي تمكنه من تحقيق أهدافه، وأهداف قطاعه السوقي المستهدف.

1/- إستراتيجية التمييز:

يلجأ المسوق لتطبيق هذه الإستراتيجية حتى يجعل سلعة مميزة عن بقية سلع المنافسين المطروحة في السوق، وذلك بإدخال بعض المميزات والخصائص والرموز عليها.

ولما كانت المنتجات كثيرة داخل السوق، متعددة الأصناف والأشكال، وحتى يتعرف الزبون على المنتج الذي يريد أن يشتريه بين مختلف المنتجات، أصبح من الضروري تمييزها حتى لا يجد هذا الزبون صعوبة في التعرف عليها عندما يبحث عنها. وحتى إذا حققت هذه المنتجات الإشباع الضروري ويكون الزبون راض عنها فإنه يسعى لتتبع اسمها وشكلها وعلامتها بتكرار الشراء، ويتم دراسة هذه الإستراتيجية بالتطرق إلى النقاط التالية¹:

أ/- الاسم التجاري: هو لفظ يطلق على المنتج لتمييزه، وله نفس الفوائد الموجودة على مستوى العلامة التجارية، كما سنرى لاحقاً، إلا أنه أكثر تأثيراً على الزبائن، ويرجع ذلك إلى وجود إمكانية نطقه وقراءته، مما يؤدي إلى أن تأثيره يخترق أهم الحواس، حاسة السمع وحاسة البصر، وهذا ما يؤدي بدوره إلى جعل الزبائن يبنون صورة ذهنية حول هذا المنتج.

ويتكون الاسم التجاري من مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج منها جميعاً، وإن صياغة هذا الاسم تتطلب عدة شروط، منها:

– أن يصاغ بشكل يسمح بامتلاك القدرة على التعلق بالذاكرة لأطول مدة ممكنة، وأن يكون بسيط في تكوينه، وأن لا يحتوي إلا على عدد قليل من الحروف والكلمات، وأن لا يشمل على ألفاظ معقدة أو على حروف صعبة وثقيلة في لفظها².

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص ص 136.

² - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999، ص 155.

– أن يصاغ بشكل غير قابل للالتباس، هذا يعني عدم احتوائه على كلمات تحمل الالتباس والغموض.

– أن يكون على علاقة بالمنتج ويرتبط بنوعه أو منتجه أو بأحد استعمالاته.

– أن يكون سهل النطق.

– أن يكون مشروعاً قانونياً، أي لا يحدث أي اختلاط مع السماء التجارية الأخرى.

– أن لا يكون مخالف في محتواه الظاهري والباطني لتعاليم ومبادئ النظام العام وكذا لا يتنافى مع الشرع¹.

ب/- العلامة التجارية: تتمثل العلامة التجارية في الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجاته حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء الزبون.

ومما لا شك فيه أن العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في إقبال الزبون لشراء المنتج، خاصة إذا كانت العلامة ذات شهرة في السوق، بحيث أن الزبون يقبل على شراء المنتجات ذات العلامة المشهورة، حتى وإن كان سعر بيعها مرتفعاً بالمقارنة مع سلع المنافسين الذين لديهم علامة غير معروفة في السوق².

ومنه يمكن القول أن وضع العلامة على المنتج تعطيه مكانة في أذهان الزبائن، وتجعلهم يميزون بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين.

وتوجد مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند تصميم العلامة التجارية أهمها:

– أن تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيأتها لتتمكن من جذب الأنظار إليها.

– أن تكون معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط صاحبها.

¹ - بيان هاني حرب، مرجع سابق، ص 155.

² - Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert – opcit – p 310.

- أن تكون متميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح، وخاصة لدى المنافسين.
 - أن تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال دقيقة ومعقدة.
 - أن تظهر على علبه السلعة أو على السلعة ذاتها، وفي كافة الإعلانات عن السلعة، وعلى كافة الهدايا التذكارية والترويجية التي يعدها المنتج لتوزيعها على زبائنه.
 - وتحتوي العلامة التجارية على العديد من السمات منها ما يلي:
 - إنها تعد بمثابة رمز يعبر عن الصورة القابلة للتموقع في الذهن.
 - إنها تتضمن صفات السلعة، بحيث تضمن الجودة وتوحي بالثقة.
 - إنها تسهل الإعلان عن السلعة.
 - إنها الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها في عمليات التجارة الخارجية والنقل المشترك.
 - إنها تحمي السلعة من التقليد لأنها محمية قانوناً¹.
- ج/- علامة العائلة:** وهي العلامة التي تستخدم بغرض تمييز منتجات المؤسسة الواحدة، ومن بين مزاياها ما يلي:²
- تحقيق تخفيض في تكاليف الترويج، حيث أن علامة العائلة تكون معروضة سابقاً.
 - الاستفادة من السمعة الطيبة التي حققتها علامة العائلة في إشباع نفس الصفات التي اكتسبتها المنتجات في ذهن الزبون.
- د/- العلامة الفردية:** وهي تلك العلامة المستخدمة لتقديم منتج واحد في السوق، وعند تقديم المؤسسة لعدة منتجات جديدة، فإنها تقدمها بعلامة جديدة، حتى لا تتبادل المنتجات الاتجاه السلبي الذي قد ينشأ إزاء منتج معين، ومن مزايا هذا المؤشر ما يلي:

¹ - محمود جودت ناصر، مرجع سابق، ص 135.

² - P. kotler et B. Dubois – opcit- p 438.

– إن المؤسسة لا ترتبط سمعتها بقبول السوق لمنتج معين، فإذا فشل أحد منتجاتها فإنه لا يؤثر على منتجاتها الأخرى، حيث أنها تحمل علامات مختلفة.

– تمكن المؤسسة من البحث عن أفضل علامة لكل حالة على حدى، دون أن تتحمل هذه العلامة أي آثار سلبية ناتجة عن علامة سابقة، فالعلامة الجديدة تسمح ببناء آثار جديدة وإقناع جديد.¹

2- إستراتيجية التعبئة والتغليف

إستراتيجية التعبئة والتغليف على مستوى السلعة لكونها تحتاج في انسيابها من المخازن إلى السوق إلى حماية خاصة بوضعها في علبة وتغليفها بأحكام حتى يضمن حمايتها وسلامتها حتى الوصول إلى الزبون.

فإستراتيجية التعبئة والتغليف من إستراتيجيات السلعة، فالعلبة التي توضع فيها السلعة، والغلاف الذي يحيط بها جزء منها، ويولي المسوق أحيانا اهتماما لكل منها -العلبة والغلاف- أكثر من اهتمامه بالسلعة في حد ذاتها، لأنهما يسهمان في جعل السلعة أكثر مرونة وأكثر إقبالا من طرف الزبائن، كما يؤثران بشكل مباشر على مواقفهم وآرائهم إزاءها، وهذا ما يؤدي إلى تأثيرهما على قرار الشراء.²

فتصميم العلبة والغلاف يتم وفق الشكل والأبعاد التي تتفق مع الغرض الذي أعدت من أجله.

وتعرف العلبة والغلاف كذلك على أنهما: "تجميع المواد الموجهة لحماية المنتج أثناء عملية نقله"³.

¹ - طاهر مرسي عطية، التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1993، ص 230.

² - محمد أحمد الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرها على المجتمع والبيئة، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999، ص 8.

³ - Goufi Mohamed – L’emballage variable du marketing mix 2^{ème} édition – 2003 – p 16.

بينما تعرفهما الجريدة الرسمية للإتحاد الأوروبي على أنهما: "كل مادة مهما كانت مكوناتها، موجهة للاحتواء أو حماية السلع، مع السماح بتداولهما من المنتج إلى الزبون أو المستعمل"¹.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن العلبه عبارة عن الوعاء الذي يحوي السلعة والغلاف هو ما يحيط بها، وهما يساعدان الزبون على تشكيل إدراك وتصور حول السلع المطروحة في السوق، وذلك بسبب أبعاد العلبه والمعلومات المسجلة على الغلاف.

يتضح كذلك أن التغليف مفهوم شامل يتضمن كل الوسائل المستعملة في تجميع وحفظ وحماية السلعة، وتسهيل مناولتها وتخزينها، ونقلها من مكان إنتاجها إلى موقع استهلاكها، والتغليف يشمل كذلك التعبئة التي تعتبر كجزء من التغليف، حيث تخص الغلاف المقدم للزبون والموجه للبيع بالتجزئة، والذي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار إعلام الزبون بالبيانات والمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة، كيفية استعمالها، تاريخ صلاحيتها، وغيرها من المفاهيم.

لذلك يسعى السوق إلى تصميم العلبه والغلاف على ضوء الاعتبارات التالية:

أ/- احتياجات الإنتاج: وفق هذا الاعتبار يجب أن يراعى في تصميم العلبه والغلاف المحافظة على ما تحتويه من مواد، كذلك العوامل الخارجية التي تؤثر فيها كالرطوبة والضوء ودرجة الحرارة وما إلى ذلك².

كذلك يجب أن تكون تكاليف تصميم العلبه والغلاف منخفضة، حتى لا تؤثر سلبا في السعر النهائي للسلعة، إلا أن هذا لا يعني أن تصمم كل من العلبه والغلاف بطريقة تلقائية، بل يجب توفير عامل الجودة فيها، كذلك يجب أن يراعى في تصميمها الملائمة لأغراض النقل والشحن.

ب/- احتياجات التداول: وذلك بأن يتم تصميمها بالشكل الذي يسمح بعرض السلعة في المتاجر، ويسهل على رجل البيع تناولها وتسليمها للزبائن.

¹ - Journal officiel de l'union européen, décret n° 98 – 638 de 20 juillet 1998 article n° 2.

² - محمود عساف، المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1991، ص 204.

3/- احتياجات الاستهلاك:

يجب أن يراعى في تصميم كل من العلبة والغلاف طريقة التشكيل والحجم، حتى يسهل على الزبون حملها، كما يجب أن تكون العلبة سهلة الفتح والإغلاق في الحالات التي يلزم فيها إعادة إغلاقها للحفاظ على ما تبقى من محتواها بعد استخدام أو استهلاك جزء منها. لا ينحصر دور كل من العلبة والغلاف في وضع السلعة داخل العلبة المحاطة بغلاف فحسب، بل يتعداه ليحقق العديد من الوظائف أهمها:¹

- حفظ محتويات السلعة وخصائصها.
- تسهيل عملية التداول والتخزين.²
- جذب انتباه الزبون أو المستعمل للسلعة.³
- تسهيل تنفيذ استراتيجيات المؤسسة التسويقية.
- تسهيل استهلاك السلعة.⁴

4/- إستراتيجية الضمان والخدمة:

إن وجود السلع المعمرة وذات الطبيعة الفنية المعقدة يتطلب خدمات مساعدة، والتي قد تكون قبلية أو بعدية، من أجل إتمام حالة الإشباع لدى الزبائن.

والزبائن قد يقبلون على شراء السلع وهم لا يعرفون كيفية استعمالها أو تشغيلها، أو مكوناتها المادية، وبالتالي فهم بحاجة إلى جهد إضافي من طرف رجال البيع، الذين يبينون لهم ما يجهلونه من كيفية التشغيل والاستعمال، والصيانة والتشحيم، وغيرها من الخدمات. وهذا ما يجعل الزبائن يستفيدون من خدمات مصاحبة للسلع التي يريدون شراءها، إلى خدمات الائتمان التي تمكنهم من الحصول على السلع التي هم بحاجة إليها على الحساب، هذا

¹ - خالد الزاوي، حمود سند، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2000، ص 325.

² - طلعت أسعد عبد الحميد عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشعري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 362.

³ - Jacques Lendrevie et Denis Lindon, Mercator, 5^{ème} édition Dalloz, paris, 1997, P 260.

⁴ - Eric Rocher, De bon emballage pour de bon produit- les éditions d'organisation, paris, 1997, p18.

بالإضافة إلى حاجاتهم إلى ضمان من طرف رجال البيع، يضمن لهم الإقبال على شراء هذه السلع، وعليه نشير إلى أهمية المفاهيم التالية:

أ/- **الخدمات:** تعد الخدمات مجموعة من النشاطات القبلية والبعدية والتي ترتبط بالمنتجات، والتي يقدمها رجال البيع إلى الزبون في حالة شرائه لسلعة معينة، وذلك قبل أو بعد شرائها، لأن العلاقة بين البائع والزبون لا تنقطع بمجرد الانتهاء من عملية التبايع، بل تبقى مسؤولية البائع قائمة حتى يتأكد من أن السلعة حققت حاجات ورغبات الزبون.

فالخدمات التي يتم تقديمها تتمثل في مجموعة من النشاطات كالصيانة مثلاً، والتي تعرف على أنها: "نشاطات يقدمها البائع للزبون بعد الشراء للمحافظة على السلعة المباعة في حالة جيدة، سليمة تكفل استمرار عمل السلعة، وعدم توقفها عن الإنتاج أو الأداء"¹.

ويمكن تقسيم الصيانة إلى قسمين:

▪ **الصيانة الوقائية:** وتسمى كذلك بالصيانة الدورية، وهي نشاط يقدمه البائع وفق جدول زمني محدد بآجال معلومة، لمراقبة السلعة التي باعها، والوقوف على سلامتها واستمرارها في الاستعمال، وجودة أدائها، وتغيير بعض الأجزاء التي تتلف من حين لآخر.

▪ **صيانة طارئة:** وهي خدمات يقدمها البائع للمشتري في حالة تعرض السلعة المباعة إلى خلل، أو عطب، سواء كان ذلك ناتجاً عن سوء استعمال السلعة أو أي طارئ آخر².

والنوع الثاني من الخدمات يتمثل في خدمات الائتمان، والذي يقصد به تقديم السلع من طرف البائع إلى الزبون دون أن يدفع قيمة المشتريات في وقت الشراء، على أن يسدد هذه القيمة بعد مدة زمنية متفق عليها، وتعد هذه النقطة مهمة إذ يعتمد عليها في التسويق الحديث من أجل تحقيق الاستقرار للمنتجات وزيارة المبيعات على المدى الطويل والمتوسط.

¹ - خالد عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، السعودية، 1999، ص 286.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 371.

وهي خدمات يقدمها المنتج في حد ذاته أو من ينوب عنه كرجال البيع، المراكز المتخصصة، الوسطاء، لكن على حساب المنتج، ويمكن القول بأن الخدمات المقدمة من طرف المنتج تؤثر على المبيعات، وعلى مدى قبولها لدى الزبائن.

ب/- الضمان: إن وجود المؤسسات التي تنتج وتبيع منتجات ذات طبيعة تكنولوجية متطورة، أو أنها تعمل في المجال الصناعي، إذا أرادت أن تحقق أهدافها أن تمنح الضمان، والذي يعرف على أنه: "تقديم المنتجين أو الوسطاء للزبائن مسؤوليتهم عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات المباعة"¹.

من خلال هذا التعريف يتضح أن الضمان هو التزام المنتج أو البائع بإحلال سلعة جديدة مكان السلعة التي بها العيوب، أو إصلاح هذه العيوب، أو إرجاع سعر البيع كاملاً. كذلك يظهر أن الضمان يحمي المشتري من هذه العيوب الفنية التي لا تظهر أثناء شرائه للسلعة، والتي تظهر فعلاً عند الاستهلاك أو الاستعمال.

ويمكن أن نميز الضمان في الأنواع التالية:

❖ **ضمان الأداء:** وهو ضمان صلاحية المبيع - السلعة - وقيامه بالعمل سليماً لمدة معينة، بحيث إذا ثبت صلاحه وسلامته فيها غلب على الظن صلاحه فيما بعد، إلا أنه في حالة ظهور عيوب على مستوى هذا المبيع قام بإصلاحه².

❖ **ضمان الجودة:** هو ضمان يتعهد فيه المنتج أو البائع بأن سلعته تتماشى من حيث الجودة والمواصفات مع الخصائص والقياسات التي وضعتها هيئات حكومية معترف بها، وهذا النوع من الضمان يتم غالباً بوضع علامات أو أحرف أو أرقام على الغلاف الخارجي للسلعة، مما يبين للزبون مطابقة هذه السلعة للخصائص والمواصفات القياسية للجودة، مع العلم فإن هذا النوع من الضمان يستعمل على المنتجات الغذائية كالأدوية مثلاً.

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية رمل إسكندرية، مصر 1996، ص 226.

² - خالد عبد الله المصلح، مرجع سابق، ص 269.

❖ **الضمان الترويجي:** تسعى المؤسسات عن طريق الضمان الترويجي إلى الترويج عن منتجاتها، وذلك راجع إلى أن هذا الأخير يدفع ويحفز الزبون على القيام بشراء السلع وتجربتها دون أن يكون مسؤولاً عن المخاطر التي يمكن أن تتجم.

ورغم أن الضمان الترويجي يؤدي إلى زيادة النفقات لكنه يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة كبيرة في حالات عدة¹.

المطلب الثالث: أثر المنتج على القرار الشرائي

وفيما يلي سنبين بعض النواحي التي يظهر فيها تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهي:

1/- أثر السلع الاستهلاكية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يوجد ثلاث أنواع من السلع الاستهلاكية وهي:

أ/- **السلع الميسرة:** ويقصد بها تلك التي يتم شراءها بصورة متكررة وفورية بأقل وقت ممكن مثل الحليب والخبز، ويقوم المستهلك بشراء هذا النوع من السلع بسهولة، وطبيعة قراره الشرائي تكون روتينية.

وكما نجد أن القرار الشرائي لهذه السلع لا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة، فالمستهلك لا يصر على شراء علامة معينة دون غيرها، وبما أن هذه السلع تقوم بإشباع الحاجات الأولية للمستهلك، فإن هذا الأخير لا يستطيع الاستغناء عنها ويقوم بشرائها بمجرد الشعور بالحاجة وبكميات قليلة لأنها عادة تكون قابلة للتلف، وتستهلك من أول استخدام لها، ويتم تكرار العملية بشكل يومي تقريباً².

¹ - خالد عبد الله المصلح، مرجع سابق، ص 270.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 162.

ب/- سلع التسوق: هي السلع التي يتطلب شراءها القيام بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث جودتها وتصميماتها، شكلها وسعرها كالملابس، الأثاث، التلفاز وغيرها¹.

وتمتاز سلع التسوق بأنها أكثر تكلفة من السلع الميسرة لهذا فإن قرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة ولا يتم إلا بعد تفكير وروية وبحث عن السلعة من بين التشتيات المعروضة والمتنوعة.

ج/- السلع الخاصة: هي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة ويبدل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقر رأيه على شرائها كأدوات الرياضة، السيارات، المجوهرات، ويتميز هذا النوع من السلع بإصرار المستهلك على شراء صنف معين، أو علامة تجارية معينة دون غيرها².

2/- أثر التعبئة والتغليف على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

أحيانا يتم الاهتمام بهذا العنصر أكثر من الاهتمام بمحتويات المنتج نظرا للوظائف التي يؤديها، والموضحة فيما يلي³:

- تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك.
- تزيد من فرصة الإعلان عن المنتج والمؤسسة.
- تحافظ على المستهلكين الحاليين وتجذب مستهلكين جدد.
- تزيد من درجة المنافسة للمنتج والأرباح الناتجة عن ذلك.

وبصفة عامة يلعب التغليف دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة، ويتمّ كن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة، خصوصا تلك المعروفة والتي لها شهرة.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 243.

² - بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 58.

³ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص 167.

خلاصة:

يعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي، فهو عبارة عن الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة في إشباع الحاجات وتلبية الرغبات للمستهلك، وهو أساس عملية التبادل، كما أنّ كثيراً من وظائف المؤسسة الأخرى لا تبدأ إلا إذا كان هنالك منتج جاهز للبيع، وقبل أن يتم بيع المنتج يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار دراسة المستهلك، حيث أنّ تحديد السلع أو الخدمات المرغوبة لا تكون إلا من خلال معرفة الخصائص التي تتوافق مع سلوك المستهلك.

فالمؤسسة تبحث عن الخصائص التي تم تمييزها عن باقي المنافسين، فنجدها تهتم بتمييز المنتج وبمزيج المنتجات، فكلما كانت الجهود والنشاطات التسويقية جيدة كلما كان للمؤسسة ميزة تنافسية، وبالتالي يتوجب على المؤسسة من خلال مسوقها اكتشاف وتحديد المنتجات التي تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال القرارات المتعلقة بالمنتج من حيث شكله وكيفية تصميمه وجودته واسمه التجاري وغلّافه، وكل ما قمنا بإظهاره سابقاً من خصائص المنتج وتمييزه ومزيجه.

الفصل الثاني

سياسات التوزيع في المؤسسة الخدمية

تمهيد:

إن من بين المهام الرئيسية لوظيفة التسويق هي إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والكفاية، أو بمعنى آخر تضيق الفجوة بين المنتج وعملائه ويقوم بهذه المهمة عنصر التوزيع الذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: عموميات حول التوزيع

في هذا المبحث سنتناول التوزيع من حيث المفهوم والأهمية والأهداف.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع

التوزيع مثله مثل عناصر المزيج التسويقي فقد تعدد تعاريف هو الآخر وذلك على حسب تعدد الباحثين والمختصين في شتى المجالات سواء إنتاجية أو خدمائية أو اقتصادي ... إلخ، لذا سنذكر أهم التعاريف الخاصة بالتوزيع.

التوزيع هو: "عملية إيصال المنتجات من المنتجين أو الموردين إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع"¹.

التوزيع هو: "عبارة عن مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم أو باللجوء إلى منظمات أخرى من أجل نقل المنتج النهائي إلى المستهلك النهائي في المكان، الوقت وبالشكل والكميات الموافقة لحاجيات المستعملين"².

التوزيع هو عبارة عن: "جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف تحقق درجة فعالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين"³.

كما يعرف التوزيع على أنه: "عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تعمل على انسياب السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج وإلى غاية وصولها إلى الزبون بطريقة مباشرة أو مرورا بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن"⁴.

¹ - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزيران، الأردن، 1997، ص 375.

² - Marc Vendercammen, marketing: l'essentiel pour comprendre, décider et agir, deboeck, France, 2006, p384

³ - زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 64.

⁴ - بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 171.

وعرف كذلك على أنه: "مجموعة الأنشطة التي تتم من الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستعملها فيه المستهلك"¹.

على أنه: "مجموعة من النشاطات منفذة من طرف المنتج وهذا من نهاية مرحلة الإنتاج إلى غاية وصول السلعة إلى المستهلك الأخير، والمعدة للاستهلاك في المكان والزمان وبالأشكال والكميات المناسبة لرغبات المستهلكين"².

التوزيع هو: "النشاط الذي يسمح بتوزيع أي إيصال أو تسليم السلع والخدمات إلى المستهلكين"³.

عرف التوزيع على أنه مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات، وليس من السهل تغييره، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"⁴.

التوزيع يشمل مجموع العمليات التي بفضلها تصل السلعة من الآلة الإنتاجية إلى متناول المستهلك أو المستعمل"⁵.

¹ - بلحاج محمد الأمين، شرطي محمد، دراسة الوظائف الأساسية لمؤسسة اقتصادية، م.ج.م، 2003، ص 03.

² - ناجي معلا، رافق توفيق، أصول التسويق مدخل إستراتيجي، مركز طارق للخدمات الجامعية، ط1، الأردن، 1998، ص229.

³ - P.Bertrand, Techniques commerciales et marketing, Berti éditions, Alger, 1994, p15.

⁴ - محمود جاسم الصيمدي، استراتيجية التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، مكتبة حامد للنشر، ط1، عمان، 2000، ص24.

⁵ - Sylver Martin, Jean Pierre Vedrine, **Marketing, les concepts clés**, édition Chchole, Alger, 1996, p 117.

عرفته الغرفة التجارية بأنه: "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستهلك النهائي"¹.

عرف التوزيع بأنه: "مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن ترتيب هذا النظام له من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، والتي تشمل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام . الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"².

من مجموعة التعاريف السابقة للتوزيع يمكننا استخلاص ما يلي:

يتكون التوزيع من مجموعة من الأنشطة، التي يتم تحقيقها من طرف المنتج "توزيع مباشر" أو مع مساهمة مؤسسات أخرى "توزيع غير مباشر"، وتتضمن عملية التوزيع إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

المطلب الثاني: منافع التوزيع أهميته

1/- منافع التوزيع:

إن التوزيع واحداً من أهم القرارات التسويقية الهامة التي تتخذها المؤسسة، حيث يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي، التي تبنى عليها إستراتيجيتها في غزو الأسواق، وتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية، فالمؤسسة لا تستطيع تحديد سعر بيع المنتج دون معرفة تكاليف

¹ - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار النهضة العربية، بيروت، 1979، ص 336.

² - د/محمود الصميدغي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000، ص 240.

توزيعه، فالنجاح التجاري لمؤسسة ما يتعلق بصفة كبيرة بتنفيذ محكم وفعال لوظائف التوزيع¹.

كما أن المستهلك لن يشعر بثمار المنتج، ولن يرتفع مستوى معيشته إلا إذا وصلت إليه السلع في أحسن الظروف وبأقل تكلفة، ويقول في هذا الصدد "Armand sayan" إن التسويق أدواره متعددة، وهي تجود بالفائدة على المنتج والمستهلك أو المستهلك النهائي على حد سواء.

ويتجلى الدور الذي يلعبه التوزيع في التوفيق بين الطرفين بواسطة النشاطات وتظهر الأهمية في التوزيع وهي كما يلي:

أ/- **المنفعة الزمنية:** تتمثل في نقطتين مهمتين وهما:

- تعمل على توفير وتوزيع السلع في الأوقات التي يرغب فيها المستهلك.
- نقل السلعة من مكان ما إلى حيث يوجد المستهلكين الذين يرغبون فيها.

ب/- **المنفعة الملكية (الحيازية):** تتمثل في نقل ملكية السلعة من البائع إلى المستهلكين وذلك بالقيام بعدة إجراءات لازمة لذلك².

ج/- **المنفعة الشكلية:** حيث تساعد بحوث التسويق على التعرف على مطالب ورغبات المستهلك فإن رجال التسويق يقومون بتوجيه منتجي السلعة التي يجب إنتاجه، حيث الخصائص التي يرغب فيها مستخدم السلعة وكميتها ووقت إنتاجه³.

د/- **المنفعة الإعلامية:** إن الإشهار بصفة عامة هو الذي يعرف بالمنتجات ويقنع المستهلكين ويجعلهم يقررون الشراء بعد ترددهم، وهذه المنفعة يقوم بها الوسطاء.

وهناك أهمية كبيرة للتوزيع لإدارة التسويق للأسباب الآتية:

¹ - عبد القادر بن حفري، فيصل حميدية، عبد الله بوقلقال، دور سياسة التوزيع في تحليل المبيعات في المؤسسة، دائل وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 45.

² - عبد القادر بن حفري، فيصل حميدية، عبد الله بوقلقال، مرجع سابق، ص 45.

³ - هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1991، ص ص 29-30.

- التوزيع يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمنية و المنفعة المكانية.
 - إن نسبة تكاليف التوزيع أصبحت تشكل نسبة مرتفعة من إجمالي تكاليف التسويق.
 - زيادة حدة المنافسة قد جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الإمكان والعمل على تحسين الخدمة.
 - إن زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل وأساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين وتطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.
 - إن التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق¹.
- بالإضافة إلى هذه المنافع، أولى التوزيع باهتمام كبير من إدارة التسويق للأسباب التالية:

- إن نسبة تكاليف التوزيع أصبحت تشكل نسبة مرتفعة من إجمالي تكاليف التسويق.
- زيادة حدة المنافسة قد جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الإمكان والعمل على تحسين الجودة.
- إن زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل وأساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين وتطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.
- إن التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق.
- تتضمن وظيفة التوزيع كافة الخدمات والنشاطات الضرورية التي تساهم في تسويق المنتجات وإيصالها إلى المستهلك في أحسن الظروف، مثل النقل والتخزين.

¹ - د.عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 377.

2/- أهمية التوزيع:

لكن هناك من يرى أهمية التوزيع من خلال الدور الإيجابي الذي يلعبه بالنسبة لكل من المنتجين والمستهلكين¹:

أ/- أهمية التوزيع بالنسبة للمنتجين: تكمن أبنية التوزيع بالنسبة للمنتجين فيما يلي:

- يسمح التوزيع بتصريف المنتجات ومنع تكديسها في المخازن.
- يضيف التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم والتحكم في الطلب، وبالتالي يساعد على توفير المنتجات على مدار السنة.
- يساعد على برقيق الكفاءة في أداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض، فأى خلل في أداء وظيفة التوزيع يؤثر حتما على فاعلية باقي العناصر.
- يساعد التوزيع على التحكم في تقنيات البيع ويساهم في تخفيض التكاليف.
- التوزيع له دورا بارزا في إبقاء الصلة قائمة ودائمة بين المؤسسة وزبائنها.
- يضيف التوزيع للمنتج الخدمات الضرورية التي تساعد على تسويقه².

ب/- أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلكين: تكمن أبنية التوزيع بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

- يساعد التوزيع على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمنية، الشكلية والحيازية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالا ووفاء للمؤسسة³.

¹ - بولحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكا كولا (الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع: التسويق، جامعة الجزائر 3، 2009-2010، ص4.

² - بولحبال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 5.

³ - اسماعيل بوخاوة، عطوي عبد القادر، التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة الإنتاجية في الجزائر، ورقة بحثية قدمت بأعمال المتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 29-30 أكتوبر 2022، ص75.

- سمح التوزيع بالارتقاء بالمستوى المعيشي ويساهم في إنشاء ثقافة استهلاكية جديدة تتماشى مع متطلبات الحياة اليومية للمستهلك .
- التوزيع يبقي المستهلك على اتصال دائم بالمنتجاتين .
- برقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلبى حاجاته ورغباته .

المطلب الثالث: أهداف التوزيع

إن تحديد أهداف التوزيع يعتمد بالأساس على الأهداف المحددة للعناصر الأخرى في البرنامج التسويقي للمؤسسة من جهة ومن جهة أخرى على تحديد الوضعية التجارية للمؤسسة، ويمكن إدراج الأهداف التوزيعية على نوعين من الأهداف هما:

1/- الأهداف الأساسية:

- زيادة الكميات .
- الرفع من عدد المستهلكين لهذه المنتجات .
- الرفع من رقم الأعمال للمخطط التسويقي للمؤسسة وبلوغ أهداف مخطط البيع .
- تطوير المنتجات التي كانت مجهولة عند المستهلكين .
- سرعة دوران السلع المرغوب فيها .
- اختراق الأسواق عن طريق التعريف بهذه المنتجات¹ .

2/- الأهداف الثانوية:

- إنشاء علاقات صلة مع الموزعين .
- تحسين صورة المؤسسة المنتجة أمام المستهلكين² .

¹ - الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص84

² - بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعيد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 178 .

- الرفع من المنفعة التي يحصل عليها الموزع عند بيعه لمنتوج ما.
 - كذلك بالنسبة للأهداف هناك من يرى بأن أهداف التوزيع تتمثل في النقاط التالية:
 - تحقيق درجة أكبر من الانتشار لمنتجات المؤسسة عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق تقديمها فيها.
 - تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تنشط فيه.
 - رفع كفاءة التوزيع في تحقيق رضا المستهلك عن طريق توفير السلعة في المكان والوقت المناسبين وبالكميات المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
 - سد الفجوة بين المنتج والمستهلك من خلال تسهيل القيام بعمليات الاتصال اللازمة والإمداد بالمعلومات الضرورية.
 - تقليص تكاليف التوزيع التي تمثل نسبة هامة من إجمالي تكاليف النشاط التسويقي والحفاظ عليها في مستوياتها الدنيا¹.
- كما أن هناك من يضعف أهداف التوزيع في عدة نقاط منها:
- توفير المنتجات في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعية المطلوبة.
 - تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية، وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
 - تحقيق المنفعة الحيازية بانتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ التوزيع.
 - تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجية توزيعية فعالة خاصة ما تعلق بالنقل والتخزين مما يساعد على خفض الأسعار.

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص ص 231-232.

▪ خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات¹.

▪ إدامة الصلة بين المؤسسة والمستهلكين من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر عن طريق قنوات التوزيع بما يسمح لها بجمع معلومات مهمة تستغل في تلبية حاجات المستهلكين.

المبحث الثاني: أساسيات حول التوزيع

يشمل هذا المبحث التوزيع من نواحي أخرى والمتمثل في وظائف التوزيع، وسياساته، ثم أثر التوزيع على القرار الشرائي.

المطلب الأول: وظائف التوزيع

يقوم التوزيع بأداء عددا من الوظائف الهامة التي تسمح بانسياب المنتجات وتدفعها بفعالية من المنتج إلى المستهلك، هذه الوظائف يجب أن تتم سواء قام بها المنتجين لوحدهم أو بمساعدة الوسطاء، وتتمثل أهم وظائف التوزيع فيما يلي²:

1/- الوظائف المادية:

تتضمن جميع الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحقيق المنافع المكانية والزمنية، وتأخذ شكل عمليات وأنشطة مختلفة متفاعلة فيما بينها تكون ما يسمى بنظام التوزيع المادي، وتتمثل هذه العمليات في:

أ/- **النقل**: تسمح وظيفة النقل بتحقيق الترابط بين المؤسسة وسوقها، من خلال الجهود التي تبذل لتوصيل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، وترجع أهمية النقل في كونه يساهم في إضافة المنافع الزمنية والمكانية للسلعة³.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2008، ص ص 25-26.

² - نادية تابني، دور التوزيع في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، مذكرة تخرج ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2003-2004 ص 06.

³ - Delerm. S et autres , Les Bases du marketing, 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2004, p164.

ب/- التجميع والتجزئة: التجميع هو العملية التي يتم خلالها تجميع عدد كبير من السلع المتشابهة والبديلة أو المتنافسة داخل مجموعة سلعية واحدة، ويسمح هذا التنوع بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة، أما التجزئة فتتمثل في العملية التي يتم خلالها تقسيم الكميات الكبيرة من المنتجات إلى كميات أصغر نسبياً لتناسب الاستهلاك اليومي للأسرة أو الوحدة الاستهلاكية.

ج/- التخزين: يساعد التخزين على التوفيق بين العرض والطلب، وذلك من خلال الاحتفاظ بالمنتجات لحين ظهور الطلب عليها مما يؤدي إلى خلق المنفعة الزمنية.

د/- التناسب: يقوم التوزيع بإحداث نوع من التناسب بين تشكيلات المنتجات، من خلال خلق نقاط بيع خاصة لمنتجات ذات علامات مختلفة وأنواع متعددة، لكن لها نفس خاصية الاستعمال، مما يسمح بتوفير اختيارات مرضية تناسب حاجات ورغبات المشتري وتمكينه من إجراء المقارنات والاختيار بين مختلف المنتجات المعروضة¹.

2/- الوظائف التجارية:

تتضمن الوظائف التجارية النشاطات التالية:

أ/- التفاوض التجاري: التفاوض يعني المناقشة بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة، تهدف هذه المناقشة الوصول إلى اتفاق مرضي يساهم في برقيق أهداف كل طرف.

ب/- تقوية الطلب: يمكن تقوية الطلب من خلال استعمال وسائل مختلفة من بينها:

- تقنيات عرض المنتجات.
- تقديم خدمات أثناء وبعد عملية البيع.
- تقديم تسهيلات للزبائن كالتسديد على أقساط.

¹ - نادية تانبي، مرجع سابق، ص ص 06-07.

• منح تخفيضات دورية ... الخ¹.

تتطلب تقوية الطلب المراقبة الدائمة للتغيرات التي قد تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين بغية التأكد من فاعلية وكفاية قنوات التوزيع وملاءمتها ومدى استجابتها لتلك التغيرات.

ج/- الإشهار والإعلام: يقوم التوزيع بوظائف ترويجية هامة للمنتجات من خلال تداول الاسم والعلامة التجارية للمنتجات التي يقدمونها، بالإضافة إلى الدور الإعلامي المزوج نتيجة لكونه حلقة وصل بين المنتجين والمستهلك، حيث يسهل عملية انسياب المعلومات من المنتجين إلى المستهلكين عن طريق الإعلان، ثم ينقل المعلومات من المستهلكين إلى المنتجين حول حاجاتهم ورغباتهم الجديدة.

د/- الخدمات: إن الخدمة تعد من الاعتبارات الهامة أثناء عملية التوزيع، فالمستهلك يبحث دائما على الموزع الذي يقدم له أفضل الخدمات، كخدمات ما بعد البيع، الإصلاح والصيانة توفت قطع الغيار أو تقديم مزايا تتعلق بإرجاع واستبدال السلع ... إلخ، تقدم هذه الخدمات بغرض ضمان ولاء الزبائن والمحافظة عليهم خاصة، إذا كانت تقديمها يتم من طرف منتج دون غيره، كما يمكن أن تساعد المؤسسة على كسب زبائن جدد².

3/- الوظائف المالية:

يمكن حصر الوظائف المالية للتوزيع فيما يلي³:

أ/- خدمات الائتمان: يقدم التوزيع العديد من الخدمات الائتمانية كالبيع على الآجال، البيع بالتقسيط، قبول بطاقات الائتمان ... إلخ.

¹ - نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع: تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة، 2006، ص 53.

² - نصيب رجم، مرجع سابق، ص 53-54.

³ - نادبة تاهمي، مرجع سابق، ص 08.

ب/- تحمل المخاطر: يتحمل التوزيع المخاطر الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عدم بيع السلعة نتيجة لتغير الموضة (التقادم) أو تغير درجة ولاء الزبائن، فضلا عن المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل التخزين.

ج/- وظائف الجملة: هذه الوظائف تتمثل في شراء البضائع من المنتجين أو المصنوعين وتخزينها ثم إعادة بيعها لتاجر التجزئة، وهي عموما تؤمن من طرف مؤسسات مختصة أو من طرف منتجين أنفسهم ولكن تمارس أكثر من قبل مراكز الشراء وتعاونية التجار¹.

د/- وظائف التجزئة: هذه الوظائف تتمثل في تمويل البضائع من أجل إعادة بيعها للمستهلك النهائي.

من خلال ما سبق نجد بأن هذه الوظائف قد تقوم بها المؤسسة المنتجة، أو قد يتم اللجوء للوسطاء فهم لديهم فعالية في انجاز بعض الوظائف بحيث يعرضون على المنتج خبرة لا يمكنه اكتسابها بالتدرج، فالوسطاء يقومون بتقديم خدمات لكل من المنتج والمستهلك.

أما بالنسبة للمستهلكين يقوم الوسطاء بتقديم الخدمات التالية:

- توفير تشكيلات كبيرة من السلع، في أماكن قريبة من المستهلكين مما يترتب على ذلك توفير الوقت والجهد للمستهلكين.

- إعطاء خدمة الائتمان للمستهلكين مما يمكن المستهلكين من الحصول على السلع والخدمات واستخدامها حينما يحتاجون إليها².

- تقديم خدمات يترتب عليها تحقيق مزايا نقدية للمستهلكين مثل توصيل السلع للمنازل ومساعدة رجال البيع للمستهلكين في اختيار السلع المناسبة.

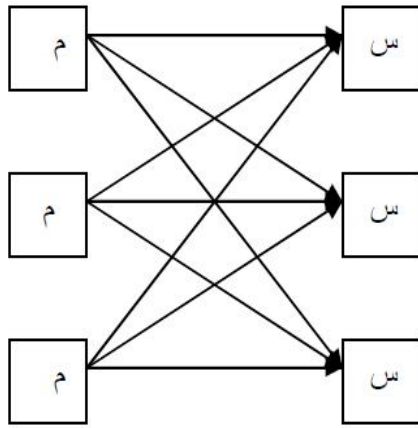
أما بالنسبة للمنتجين فيقوم الوسطاء بأداء الخدمات التالية:

¹ - اريك وباري دايفر، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، 1997، ص78.

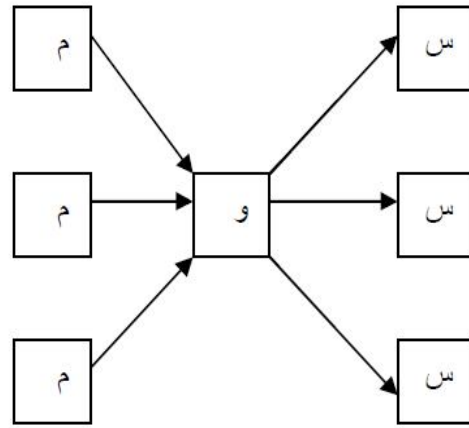
² - Kotler.P et autres, Marketing management, 12 éme édition, Pearson Education, Paris, 2006, p538.

يقوم الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة بالمساعدة على تبسيط عمليات الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين، والشكل التالي يبين ذلك¹:

الشكل رقم 03: مساهمة الوسيط في تخفيض عدد الاتصالات



عدد المعاملات
 $9 = 3 \times 3 = م + س$
 س:مستهلك



عدد المعاملات
 $6 = 3 + 3 = م + س$
 م:منتج
 و:وسيط

source: J.P.Helfer, J.Orsoni, Marketing, Paris, Vuibert, 6eme edition, 2000, p 316.

ومن هنا يمكن القول أن التوزيع استمد أهميته من منطق مفاده أن أي منتج مبتكر، ومتميز، ومعلن عنه، وبياع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، ما لم يكن اتجاهه في الوقت والمكان المناسب، فالأمر لا يتوقف عن تقديم منتج جيد، وبسعر مناسب، بل يجتازه إلى الكيفية التي يصل بها هذا المنتج إلى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي، في المكان الذي يريده، وفي الوقت المناسب له، وبالكميات المطلوبة، وبأقل التكاليف.

المطلب الثاني: سياسات التوزيع

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم المؤسسات من خلالها بتوفير وتوزيع السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين، ويتم ذلك من خلال اعتماد سياسة التوزيع المباشر

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 306

أو باستخدام مجموعة من الوسطاء لإيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين.

1/- سياسة التوزيع المباشر:

التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين (مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم)¹.

وقد عرفها زكي خليل المساعد على أنها: "قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع والخدمات دون الاعتماد على الوسطاء، وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو المورد، أو التوزيع عن طريق الباعة المتجولين بين المستهلكين، أو عن طريق التوزيع الآلي"².

ويعرف التوزيع المباشر كذلك على أنه: "قيام المنتج بالبيع المباشر إلى المستهلك دون الوسطاء"³.

كما يمكن إعتبار هذا التعريف أقصر وأدق بحيث يركز على الوسطاء باعتبارهم المميز والاختلاف الوحيد بين سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر.

ومن بين الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر نذكر⁴:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء، وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات مشتركة.

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية رمل إسكندرية، مصر 1996، ص 248.

² - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 376.

³ - محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، بدون سنة النشر، ص 106.

⁴ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 249.

- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من السلعة بصورة سريعة.
- ولكن على الرغم من المزايا المرتبطة بهذه الطريقة إلا أنه من الشائع استخدامها مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل من الطريقتين.

وتتمثل الطرق سياسة التوزيع المباشر فيما يلي:

أ/- طواف رجال البيع: وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له الذين يطوفون بالسلع أو عينات منها على مواضع المستهلكين سواء النهائيين أو المشترين الصناعيين.

وتعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع، حيث يقومون بإقناع المستهلك بالسلعة وتقديم عينات لها وأخذ الطلبات في حالة نجاح الجهود البيعية ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع البضاعة مباشرة للمستهلك، ومن عيوب هذه الطريقة ما يأتي¹:

- يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها.
- ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة وخاصة في حالة السلع الاستهلاكية.
- عدم توفر رجال البيع الأكفاء لكي يغطوا المناطق المختلفة، وفي حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة مما ست رفع من سعر البيع².

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 251.

² - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص

ب/- متاجر تجزئة يملكها المنتجون: يقوم بعض المنتجين بفتح متاجر تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك، ونادرا ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها، ولكن تستخدم بجانب الإستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح متاجر في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لامتلاك هذه المتاجر، وتحقق هذه الطريقة بعض المزايا المستخدمة ومنها:

ينظر إلى هذه المتاجر كمركز لتواجد المؤسسات في السوق حيث تستطيع جمع الكثير من المعلومات عن السوق مثل: ردود فعل المستهلكين، استجاباتهم، شكاويهم ... الخ.

يمكن عن طريق هذه المتاجر الرقابة على الأسواق، حيث تضمن عرض السلع المختلفة التي تنتجها مما يجبر الموزعين في بعض الأحيان على الاهتمام بالسلع وعرضها في السوق.

يمكن استعمال هذه المتاجر لتجربة المنتجات الجديدة على نطاق محدود قبل تقديمها بشكل أوسع.

يفضل تطبيق هذه الطريقة في بعض الأنواع من السلع السريعة التلف، أو تلك التي تحتاج إلى كفاءة خاصة في التوزيع وتقديم معلومات متعلقة بكيفية التشغيل والصيانة¹.

ج/- البيع بالبريد: تتلقى فيه محلات البيع بالبريد يوميا طلبات العملاء، إما بالبريد أو بالهاتف إذا كان لها مكاتب مخصصة لتلقي الطلبات في بعض المدن، كما يتم التسليم إما بالبريد أو بأي وسيلة أخرى من وسائل الشحن، وذلك حسب رغبة العميل أو طبيعة السلعة نفسها.

فقد يرغب أحد العملاء في إستلام البضاعة بسرعة ويكون مستعدا لدفع مصاريف الشحن بالبريد، أو تكون كبيرة الحجم فلا يمكن شحنها إلا بالسكك الحديدية أو سيارات النقل، ويختار العميل ما يريده من سلع.

¹ - صلاح الشنواني، مرجع سابق، ص 280.

د/- البيع الآلي: ويقصد به البيع إلى المستهلك النهائي بواسطة ماكينات وآلات مصممة، بحيث تعطي المستهلك ما يطلب إذا دفع قيمة معينة في ثقب خاصة في الماكينة، وذلك بطريقة آلية ودون حاجة إلى عمال البيع، وقد استعملت ماكينات البيع الآلية في بادئ ظهورها لبيع السجائر والحلوى، ثم أدخلت تحسينات في تصميمها بحيث أصبح في الاستطاعة مناولة أصناف متعددة عن طريق هذه الماكينات، مثل أصناف الطعام البارد و الساخن¹.

2/- سياسة التوزيع غير المباشر:

ويقصد به الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ولقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون، وبالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك ولهذا الطريقة مزايا من بينها:

- عدد أقل من المعاملات كون عملية استخدام الوسطاء تؤدي إلى تخفيض التكاليف.
- القرب من الأسواق².
- تمركز الوسطاء بالقرب من المستهلكين.
- اعتبار الوسطاء مركز للمعلومات من خلال ترصد أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود فعلهم عن السلع المعروضة..... الخ.
- يمكن للوسطاء من تحقيق محاكاة بين احتياجات المستهلك والسلع المعروضة من خلال معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها وأسباب عدم إقباله عليها مما يجعله يحسن من مزيجه السلعي.

¹ - صلاح الشنواني، مرجع سابق، ص 281

² - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الهدى للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 307.

وإذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك فإنه يمكن تناول المحاور التالية¹:

أ/- **اختيار المنافذ التوزيعية:** هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة (قيمة الوحدة من السلعة الحجم والوزن ، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية لها...).

اعتبارات خاصة بالمؤسسة (الحجم الشهرة الموارد المالية، الخبرة، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع)².

اعتبارات خاصة بالوسطاء (الخدمات التي يقدمها الوسطاء مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج، عامل التكاليف).

إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل السلعة في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس العامل الثقافي، الكمية التي يشترونها... الخ³.

ب/- **مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:** تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء ويمكن ذكر ما يلي:

- قوة الشخصية و الثقة بالنفس مما يجعل له تأثيرا على المستهلكين وجذبهم.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في نوقه وحسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.
- تمكن دبلوماسية رجل البيع من التحاور و الإقناع بالشراء.

¹ - إباد عبد الفتاح النصور و مرجع سابق، ص ص142-143

² - محمد عصام المصري، مرجع سابق، ص ص 211-212.

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، الجديد في فن البيع المتميز (كيف تجذب عميلا دائما)، مكتبة الشقري، ط4، 2007، ص ص

▪ ضرورة المعرفة بالسلعة يجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد وبالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

ج/- مركز تجارة التجزئة: يمثل المستهلك أيضا نقطة انطلاق في تحديد مركز تجارة التجزئة من حيث تحديد موقع السوق المستهدف، ومدى توافر المواصلات من وإلى نقطة البيع، وخصائص المستهلكين¹.

المطلب الثالث: أثر التوزيع على القرار الشرائي

1/- قوى البيع:

يلعب رجال البيع دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك سواء كانوا خارج المحل، كما هو في التوزيع المباشر، أو داخله، وهناك بعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في رجال البيع حتى يتمكنوا من التأثير على المستهلكين هي²:

أ/- الكفاءة: وذلك بالإلمام بالجوانب الفنية للمنتج المراد بيعه، لإعلام المستهلك بخصائصه ومزاياه وكيفية استعماله.

ب/- الكياسة: على رجال البيع أن يتمتعوا بحسن الخلق واللباقة اللازمة لإقناع المستهلك.

ج/- مهارات سلوكية متنوعة: أن يتمتع رجل البيع على مهارات سلوكية متنوعة، مثل مهارات التحدث، والإنصات والإقناع والتفاوض، حتى يتمكن من التفاعل مع المستهلك والتأثير عليه³.

¹ - صلاح الشنوائي، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم الإستراتيجي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002، ص ص 293، 298.

² - مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 274.

³ - دفرود عبد النعيم، دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر TOYOTE ALGERIE، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص 95.

2- فن العرض:

يتمثل فن العرض في مجموعة التقنيات التي تسمح بأحسن تصريف للمنتجات عن طريق عرضها بطريقة تأخذ بعين الاعتبار رغبات المستهلكين وعناصر السياسة التسويقية. ويقوم فن العرض بدراسة واستغلال المتغيرات الداخلية للمحل لتقديم المنتجات بشكل أمثل وبالتالي زيادة مبيعاتها، ويكون ذلك عن طريق ما يلي:

أ/- التهيئة والترتيب: وذلك بتصنيف المنتجات على المنصات بطريقة تجعل المستهلك يشتري أكبر عدد من المنتجات في أقصر وقت ممكن، وذلك بواسطة إحداث ممر رئيسي وممرات ثانوية لتسهيل التنقل من جهة، وتنويع طرق التصنيف من جهة أخرى حسب سلوك المشترين من حيث عدد المبيعات، نسبة الارتياح على رفوف معينة، وتدفق المشترين على الأقسام والممرات.

ب/- الإشهار في مكان البيع: ويكون الإشهار في مكان البيع بالصاق اللافتات المعلقة وتجميل الجو الداخلي العام للتأثير على نفسية المستهلك وجعله يحس بالراحة والمتعة، ويشجعه على زيادة التسوق وبالتالي الشراء¹.

3- خدمة المستهلك:

هناك أشكال مختلفة لخدمة المستهلك والتي يقدمها نشاط التوزيع في مختلف المؤسسات، ويكون مستوى الخدمة مرتبط بالزمن الذي تستغرقه المؤسسة في الاستجابة لحاجات المستهلك وتتمثل أشكال خدمة المستهلك فيما يلي²:

أ/- خدمة المستهلك قبل البيع: وتتضمن العناصر المرتبطة بخلق مناخ جيد لخدمة المستهلك بطريقة مناسبة، وذلك بإعداد جملة من السياسات التي تهدف إلى خدمة المستهلك مثل: إجراءات متابعة الأوامر والطلبات، طرق التسليم والشحن، وتعريف المستهلك المحتمل هذه

¹ - دفرو عبد النعيم، مرجع سابق، ص 95.

² - إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سابق، ص 53.

الإجراءات، كما تتضمن بعض برامج التدريب الفنية للمستهلك والتي تساعده على إصدار أوامر الشراء وتدعم علاقته بالمؤسسة¹.

ب/- خدمة المستهلك أثناء البيع: وهي العناصر المرتبطة مباشرة بعملية بيع وتسليم المنتجات للمستهلك النهائي، وهي العنصر الذي يراه المستهلك ويلمسه بنفسه وذلك عند تواجده في مكان الشراء.

ج/- خدمة المستهلك بعد البيع: وتتمثل في العناصر التي تدعم المنتج في السوق، وتحمي المستهلك من المنتجات المعيبة، وتوفير نظام لرد بعض الأغلفة التي لا بد من إرجاعها مثل: الأظرفة، الصناديق، البراميل، وتتمثل خدمة ما بعد البيع في مرافقة المستهلك بعد العملية البيعية في أمرين مهمين هما:

د/- الاستشارة: أي إعلام المستهلك وإرشاده إلى كيفية استعمال المنتج من أجل استغلال أفضل وتقليل الحوادث والأعطاب.

ه/- الصيانة: غالبا ما يكون هناك ضمانات للسلعة تشمل اليد العاملة وقطع الغيار في حالة العطب.

وينظر المسوقون لخدمة المستهلك أنها مؤثر فعال على اتجاهات وآراء المستهلكين، حيث أن مستوى الخدمة الذي تقدمه المؤسسة يمكن أن يستخدم كعنصر ترويجي هام ومؤثر على المستهلك ولا يقل عن الوسائل الترويجية الأخرى.

فتوفير النقل بأسعار منخفضة، وتوفير السلعة في مكانها وزمانها المناسبين، لها تأثير قوي وموجب على المستهلك، وبالتالي تؤثر على قدرة الشركة على البيع.

¹ - دفرود عبد النعيم، مرجع سابق، ص 96.

وإلى جانب هذا فقد لعبت تجمعات حماية المستهلك دور هاماً في زيادة اهتمام الشركات بمستوى الخدمة منعا لتعرض المؤسسة والمستهلك للعديد من الأضرار، كما دفعت حماية المستهلك كثير من المؤسسات على ضرورة التزامها بالمفهوم التسويقي والذي يركز على حاجات ورغبات المستهلك وتعد خدمة المستهلك عنصراً أساسياً في تحقيق الرضا للمستهلك¹.

¹ - دفرو عبد النعيم، مرجع سابق، ص 96-98.

خلاصة:

يمثل النشاط التوزيعي أحد عناصر المهمة في المزيج التسويقي، لهذا فإن نجاح أي منظمة لا يمكن أن يتحقق حتى لو اعتمدت مبدأ التخطيط الصحيح والسليم لأنشطتها التسويقية الأخرى دون النظرة التكاملية لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي.

حيث يتم من خلال التوزيع إيصال المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها، ومع تعقد وانتشار القطاعات السوقية المستهدفة، كان لا بد من وضع استراتيجيات كفوءة وفعالة لإيصال تلك المنتجات في الوقت والزمان المناسبين وفي أحسن الظروف.



الفصل الثالث
ملاحظ للدراسة القرار الإداري

تمهيد:

إن المستهلكين يتخذون العديد من قرارات الشراء في حياتهم اليومية، ولذا فإن المؤسسات تولي أهمية كبيرة لهذه القرارات لما لها من فائدة في تحقيق أهداف المؤسسة، وأصبحت المؤسسة تعمل على معرفة متطلبات المستهلكين محاولة في ذلك تلبية رغباتهم، ولذا فإن الهدف الرئيسي من الدراسة الموالية هو محاولة كشف الستار عن أسرار السلوك الشرائي الذي يعتبر عملية معقدة جداً، لأن أسباب هذا السلوك تكون مخبأة بعمق في العقل الباطن للمستهلك.

المبحث الأول: ماهية قرار الشراء

في هذا المبحث سنتناول قرار الشراء من حيث المفاهيم لها بحث نتطرق إلى تعريف قرار الشراء، ثم أنواعه، وأساليب اتخاذ القرارات الشرائية.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

قرار الشراء من بين المصطلحات التي اتخذت لها مكانة هامة سواء كان بالنسبة للمنظمات أو بالنسبة للأفراد، لذ تعددت تعاريفه على حسب تعدد المختصين والمجالات ومكان توظيفها، وعليه سنتطرق إلى أهم التعاريف التي تناولت هذا المصطلح ومن بينها:

يعرف قرار الشراء على أنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"¹.

كما عرف على أنه: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"².

ويمكن تعريف أيضا على أنه: تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، شراء، استخدام، والتخلص من منتج ما بغرض إشباع الحاجات والرغبات"³.

يعرف القرار الشرائي على أنه: "قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض"⁴.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 1998، ص102.

² - لسود راضية، راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 37.

³ - إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004، ص125.

⁴ - Lehujean-Marc, L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée, Eyrolles, 2012, p 230.

وعرف أيضا على أنه: "تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار واستخدام والتخلص من منتج ما(خدمة، فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات"¹.

وعرف أيضا بأنه: "الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار"².

وهناك من يرى أن القرار الشرائي: "هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته"³.

كما عرف قرار الشراء على أنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"⁴.

ويقصد به كذلك: "محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) والسلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى مع الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية"⁵.

¹ - إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004، ص 125.

² - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 76.

³ - عبدالله فايد، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة شركة (Marka VIP) في الأردن، قدمت لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، 2016، ص 32.

⁴ - رابح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلی الشلف، الجزائر، 2018، ص 34.

⁵ - معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 184.

كما أن قرار الشراء يعني: "اختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة"¹.

وفي تعريف آخر هو: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"².

من خلال هذه التعاريف نستخلص تعريف شامل للقرار الشرائي بأنه الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء

يعتبر القرار الشرائي ليس نفسه في حالة الإقدام على شراء الخبز والحليب أو شراء أثاث المنزل أو شراء حاسوب أو سيارة وغيرها، إذ أنه كلما كان المنتج معقداً وسعره عالياً تطلب الأمر وقتاً أطول ومتدخلين أكثر، على المسوق أن يميز بين قرارات الشراء من حيث درجة تعقدها، إذ أنه توجب عليه أن يميز بين قرارات الشراء الروتينية وقرارات الشراء الأكثر تعقيداً.

الجدول رقم 01: أنواع قرار الشراء حسب (تورط المشتري ومدى الاختلاف بين العلامات)

مستوى تورط منخفض	مستوى تورط عال	
شراء من أجل التنويع	شراء معقد	اختلافات معتبرة بين العلامات
شراء روتيني	شراء من أجل التقليل من التنافر	اختلافات بسيطة بين العلامات

Source: Kotler Philip, Dubois Bernard, Delphine Manceau, Marketing management, Publi Union, 10eme edition, 2000, p 152.

¹ - دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 91.

² - Denis darpy et pierre volle, comportement, concept etoutiel duned, paris, 2003, p 161.

1/- قرار الشراء المعقد:

هذا القرار يخص السلع التي يكون معدل تكرار شرائها منخفض وأسعارها تتميز بالارتفاع وهذه السلع تتطلب جهدا كبيرا في عملية التسوق لشرائها¹.

هذا النوع من القرارات الشرائية يكون فيه المستهلك متورطا بشدة وهو على دراية تامة للاختلافات الموجودة بين المنتج المراد شرائه والمنتج المماثلة له².

وفي هذه الحالة الزبون الكثير من الوقت بحثا عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه، ويتتبعها مرحلة تعلم يتكون لديه من خلالها اتجاهات قبل اتخاذ قرار الشراء³.

على المسوق في هذه الحالة أن يفهم كيف يقوم المشتري بجمع المعلومات المتاحة وكيف يقوم باستعمالها، هكذا يمكنه مساعدة المشتري على ملاحظة خصائص منتجاته بشكل أفضل، أهميتها النسبية والتموقع الخاص الذي تتخذه علامته، وهي الأمور التي يجب أن يقوم بالاتصال بشأنها من خلال الإعلان الإعلامي، الاعتماد على قوة بيع ذات كفاءة، إضافة إلى كلمة فم موثوقة⁴.

2/- قرار الشراء الروتيني

هذنا القرار من القرارات التي تتسم بالسهولة ولا يحتاج المستهلك في اتخاذها إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع المراد شرائها، وأن المستهلكين يشترون هذا النوع من السلع بشكل متكرر مما يجعل توفر معلومات متراكمة عن السلع موضوع الشراء مما يجعل القرار يتخذ بسهولة ويحدث طبقا للعادة، فإذا استمروا المستهلكون في الوصول إلى العلامة التجارية

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 40

² - Kotler Philip, Dubois Bernard, Delphine Manceau, Marketing management, Publi Union, 11ème édition, 2000, p212.

³ - دخليفي رزقي د. بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية المركز الجامعي تندوف، مجلة علمية دولية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي، العدد 03، ديسمبر 2018، ص 9

⁴ - أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص67.

نفسها فهو ناتج عن العادة وليس بسبب الولاء للعلامة التجارية ويتضح أن لدى المستهلكين شمولاً منخفضاً مع أن معظم السلع منخفضة التكلفة وتكرر شرائها مرتفعاً¹.

وهناك الكثير من المنتجات التي لا يحس المشتري عند اقتنائها بأنه متورط بشكل كبير ولا أن هناك فروقات حقيقية بين مختلف العلامات المعروضة، مثلاً حالة الملح، أغلبية المشتريين لا يولون أهمية للعلامة ويقننون تلك المتوفرة في نقطة البيع فقط، وهذا هو شأن المنتجات المستهلكة بكثافة وذات السعر المنخفض².

في هذا النوع من القرارات لا يوجد هناك بحث حقيقي عن المعلومات، وعادة ما يلجأ فيها، ترويج المبيعات من أجل التشجيع على تجريب المنتج، أما الإعلان فيجب أن يكون بسيطاً سهلاً للتذكر قصيراً ومتكرراً معتمداً على التأثيرات البصرية لا غير³.

3/- قرار الشراء من أجل التنوع والاختلاف:

هناك مواقف شراء أين يكون تورط المشتري ضئيلاً، لكن في المقابل هنالك فروقات كثيرة ملحوظة في العلاجات المعروضة فنلاحظ تغيراً في العلامات بشكل كبير، مثلاً يقوم المستهلك بتغيير مقتنياته من البسكويت دون أن يكون ذلك مبنياً على مدى رضاه عن العلامات السابقة لكن رغبة منه في التنوع⁴.

ويعود هذا القرار إلى أسباب كثيرة تتمثل فيما يلي:

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.

¹ - فليب كوتلر، أساسيات التسويق، تر: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2007، ص323.

² - Kotler Philip, Dubois Bernard, Delphine Manceau, op.cit, p 213.

³ - د.خليفة رزقي د.بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مرجع سابق، ص10.

⁴ - فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، 2006-2007، ص100.

- يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة سلع جديدة وأن هذا التغيير لا يرجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع ليس إلا.
- إن الغر من التنوع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين بهدف نيل مكانة اجتماعية في وسطهم، وذلك بهدف التسلق الاجتماعي.
- يتحول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يبتاع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية في الأسعار¹.

4/- قرار شراء من أجل التقليل من التنافر:

هذه الحالة نجدها عندما يكون المشتري متورطا بدرجة كبيرة لكنه لا يلاحظ فروقات بين العلامات، لهذا فهو حساس تجاه سعر البيع ومدى توفر المنتج في الحين، وقرار شرائهم يكون محفوفًا بالمخاطر، والسلع التي تقع ضمن هذا القرار تكون علاماتها التجارية لا تختلف كثيرا، والأفراد يفكرون بمعظم العلامات التجارية، والاختلاف بين هذه العلامات التجارية قد لا يظهر، كما أن الأفراد يستجيبون بدرجة كبيرة للسعر نظرا لارتفاع ثمن هذه السلع، وقرار شرائهم يكون سريعا ولكن بعد إتمام عملية قرار الشراء تظهر حالة عدم الرضا، وهذا لأنهم قد يكتشفون عيوبًا في هذه السلع المقتناة، أو عندما يسمعون بمزايا سلع لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل تقليل التنافر، فعلى المسوق أن يعتمد على بناء قاعدة اتصال مع المشتريين وتقديم خدمات ما بعد البيع حتى ييبث الراحة في نفسية المشتري والقضاء على الشعور السلبي الذي يخالو المستهلك بعد وقوع اختياره على علامة تجارية ما².

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 119.

² - أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص 74

يكمن دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي ينتج عند المستهلك والذي يؤدي إلى التنافر عن السلعة أو الخدمة من خلال الإستراتيجيات الآتية¹:

- التأكيد على ضمانة هذا المنتج.
- تهيئة للمستهلكين الجدد وإرسال دليل (كتالوج) الاستعمال وإظهار أقوى الصفقات في مثل هذه السلع والخدمات.
- طبع مجملات إضافية يتم فيها عرض السلع والخدمات بطريقة مغرية أو إرسالها إلى المستهلكين الجدد.

5/- قرار شراء المنتج الجديد:

المستهلك عندما يدرك المنتج الجديد، يبقى يفتقر إلى المعلومات المتعلقة به، فيشرع يبحث ويجمع المعلومات عن هذا المنتج، مع أنه تبقى تراوده حالة عدم التأكد نظرا لافتقاره التجربة وخشية أن يجازف من خلال اقتنائه هذا المنتج وتزداد درجة الخوف كلما كانت السلعة تتميز بالتعقد وثمنها باهض وتحتاج إلى جهد في عملية التسوق فالمستهلك يفتني المنتج الجديد بهدف تجربته إصدار الحكم عليه وذلك من خلال الشعور اللاحق لعملية الشراء، وأن التعقد يزداد في هذا القرار إذا كانت السلعة معمرة نظرا لتباعد عملية تكرار شرائها على عكس السلعة سهلة المنال².

لذا نجد أن المؤسسات تقدم ضمانات على اقتناء السلع المعمرة حتى ترفع حاجز الخوف لدى المستهلك وتشجعه على الإقبال على عملية الشراء، وبشكل عام المستهلكين يختلفون في استعدادهم لتجربة المنتج، إذ نجد هناك روادا في الاستهلاك ومبشرين بعملية التجريب، وهناك المتقاعدون والمتأخرون في الشراء، ونجد فئة أخرى ينتظر حتى يصير المنتج في مرحلة التدهور لتشتريه، وهذا راجع للجانب المالي من جهة وتأخر الاقتناع به من جهة

¹ - حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك-مدخل متكامل-، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 148.

² - أحمد طحطاح، مرجع سابق، ص 75.

أخرى، وكذلك الفائدة التي يحققها هذا المنتج من وراء شرائه ودرجة سهولة الاستخدام، والأسعار التي تكون عادة مرتفعة مما يجعل قرار هذا المنتج صعب ومعقد¹.

المطلب الثالث: أساليب اتخاذ قرارات الشراء

تأخذ أساليب اتخاذ القرار الشرائي عدة أشكال، لكن سنذكر أهمها وهي:

1/- القرار الشرائي الآني (أسلوب الحل المسهب):

أي أنه قرار لا يلجأ الفرد للتفكير فيه، وإنما يكون قرار متخذ في الوقت والحين، ويكون بأسلوبين:

أ/- أسلوب التجزئة أو الخطأ: يكون هذا من خلال قيام المستهلك بشراء واستهلاك عدة أصناف أو علامات بشكل عشوائي حتى يعثر على السلعة المناسبة والمطلوبة

ب/- أسلوب الشراء المعتاد: ويكون ذلك عن طريق اعتياد المستهلك بشراء نفس السلعة بشكل روتيني ومتكرر وبدون أن ينظر إلى سلع متشابهة له أو منافسة لتلك السلعة².

2/- اتخاذ القرار بناء على الفهم:

ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار أولاً الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين.

3/- اتخاذ القرار بناء على التبصر:

فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلاً قد يبحث المستهلك عن نوع معين من السلع بسعر منخفض وعندما لا يجده متوفر بهذا السعر فقد يقترح شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض³.

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 120.

² - إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 65.

³ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، ج1، الجزائر، 2003، ص 98-101.

4/- اتخاذ القرار بناءً على الحدس أو البديهة:

وفيها يعتمد المستهلك على الشعور في اتخاذ القرار، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلاً يشتري المستهلك سلعة ما لأن لون غلافها جميل، ويتبع المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية.

5/- اتخاذ القرار بناءً على جمع المعلومات وتشغيلها:

وهنا يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلعة ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ القرار تعقيداً، ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري.

ويتوقف استخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك، فالأسلوب الذي يستخدمه المستهلك عند القيام بشراء سيارة يختلف تماماً عن الأسلوب الذي يستخدمه عند شراء قطعة صابون.

وهناك من قسم الأساليب حسب الجدول التالي:

1/- أسلوب الحل المسهب

- يتم شراء لأول مرة.
- المنتج على درجة عالية من التعقد.
- يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية.
- يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد.
- كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة.
- البدائل الشرائية مختلفة.
- يتطلب الشراء وقت طويلاً¹.

¹ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 73.

ب/- أسلوب الحل المتوسط المدى

- لا يتم الشراء لأول مرة.
- يشمل بعض المنتجات الخاصة.
- مخاطر مالية ونفسية تحيط بالشراء.
- اهتمام متوسط بالشراء.
- حاجة عادية للمعلومات.
- بدائله متشابهة.
- وقت طويل نسبياً.

ج/- أسلوب الحل المحدود

- يتبع ف معظم المواقع المنتجات الاستهلاك.
- مخاطر مالية منخفضة.
- يعطي الفرد اهتمام بسيط بالشراء.
- يتطلب الشراء القليل من المعلومات.
- الكثير من البدائل.
- يتطلب وقت قصير¹.

أسلوب الحل الروتيني:

- يصبح الشراء نوعاً ما العادة المتكررة.
- المنتجات سهلة المنال.
- لا توجد مخاطر في الشراء.

¹ - أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 75.

- الاهتمام بالشراء يصل الحد الأدنى.
- لا يتطلب أي معلومات.
- الكثير من البدائل.
- يتطلب وقت قصير جداً¹.

المبحث الثاني: أساسيات حول اتخاذ قرار الشراء

هذا المبحث أتى لدراسة قرار الشراء وذلك من حيث العوامل المؤثرة فيه ومراحل اتخاذ قرار الشراء، والمتدخلون في العملية الشرائية.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

هناك عدة عوامل تؤثر على القرار الشرائي وقد قسمها الباحثون إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

1- العوامل الخارجية

أ/- العوامل الاجتماعية: هي العوامل التي يفرضها الأفراد أي الجماعات المرجعية على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك، وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل، إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم².

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها: "جماعات من الأفراد يكون بها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"³.

¹- أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 77.

²- رضا صاحب أبو حمدان، تحليل سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية، مذكرة مقدمة لاستكمال رسالة ماجستير، كلية الإدارة، والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006، ص 05.

³- عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، الأردن، ص234.

ويمكن تصنيف هذه الجماعات إلى:

✍ **جماعات أولية:** وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة الأصدقاء الجيران وزملاء العمل والأفراد تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.

✍ **جماعات ثانوية:** وتعمل هذه الجماعات بالتأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

ويلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقيادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في نادٍ رياضي، أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية، وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف، عمره ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية¹.

ب/- العوامل الحضارية: يعد التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء، فالثقافة التي يحملها المستهلكون والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم، كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

¹ - السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2017، ص 234.

ج/- الطبقة الاجتماعية: هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي كمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد والأسر الذي يشتركون في نفس القيم لهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد¹.

وتعرف أيضا على أنها تلك المجموعة المتجانسة في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة².

ومن المحددات المتعارف عليها الطبقة الاجتماعية تجد المهنة الدخل الثروة المورثة منطقة السكن والمستوى التعليمي.

د/- العوامل الاقتصادية: يعد الوضع الاقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي، فهم دائما على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم، كما ويراقبوا الوضع الاقتصادي العام حالة التضخم أو الكساد وتأثيره على سياسة الأسعار.

2/- العوامل الداخلية:

أ/- عامل الدوافع: يمتلك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة العوامل الداخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام وتصبح الحاجة دافعا، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة³.

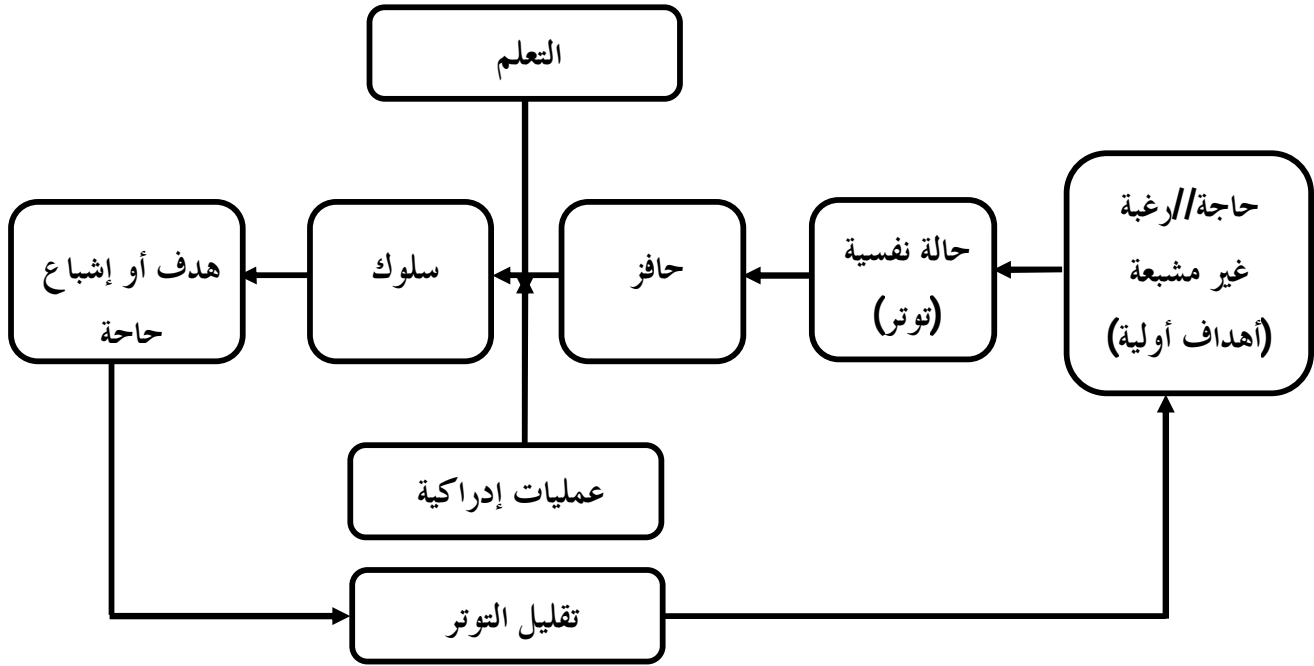
¹ - السيد إسماعيل، مرجع سابق، ص 235.

² - kolter du bois, marketing management, publivnion, paris, France, 7 eme Edition, 2000, p 170

³ - والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص 29.

وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها. لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين، وتحتهم على إشباعها من منتجاته¹.

الشكل رقم 04: نموذج عملية الدوافع



المرجع: كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص 107.

ب/- عامل الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد الحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإنّ المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية السعر، وصورة ذلك المنتج.

ويعرف الإدراك على أنه: "عملية يقوم من خلالها الفرد باختيار، تنظيم و تفسير المعلومات مشكلاً من خلالها لوحة للعالم الخارجي في وعيه"².

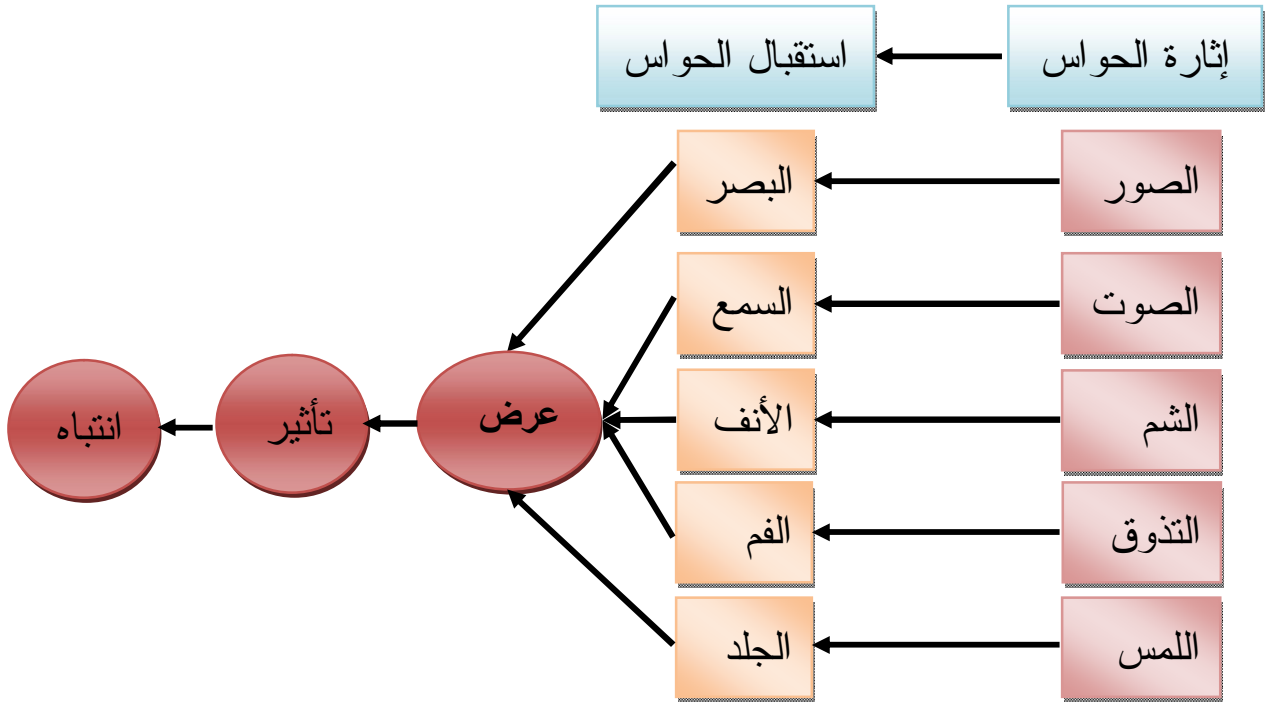
¹ - عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004، ص 110.

² - فيليب كوتلز وآخرون، أساسيات التسويق، تر: سرور إبراهيم علي سرور، ج 1، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 191.

فالفرد في حياته يتعرض إلى مؤثرات مختلفة يستقبلها بحواسه الخمس، ويفسرها ويمنحها صورة معينة في مخيلته.

كما يعرف الإدراك على أنه: "العملية التي يقوم بها الفرد باختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به"¹.

الشكل رقم 05: يوضح خطوات عملية الإدراك



المرجع: الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص 188.

ج/- عامل التعلم: يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007، ص 175.

ويعرف التعلم على أنه: "التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة الخبرة والتجربة"¹.
فتراكم المعلومات لدى الفرد يكسبه خبرة وتجربة تساعد في توجيه سلوكه وتعديله وفق الموقف الذي يعترضه.

ويعرف أيضا أنه: "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد نتيجة تأثير المعلومات والتجارب"².

فالتعلم هو كل ما يؤثر في سلوكيات المستهلكين عند شراء المنتجات من خلال علمهم بمنافعها، فوائدها، أسعارها، واستعمالاتها... الخ، وعلى المسوق إعلام المستهلكين بعلامته ومنتجه، خصائصه واستعمالاته... الخ، وذلك حتى يثير اهتمامهم و يخلق عندهم قبول لمنتجه.

د/- عامل الشخصية: تتمثل العوامل الشخصية في التعليم الجنس الدخل والعمر وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.

وعرفت الشخصية على أنها: "الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته"³.

نستنتج من خلال التعريفين السابقين خصائص الشخصية التالية:

- الشخصية هي نتاج تفاعل الأجهزة النفسية والجسمية داخل الفرد.
- الشخصية تحدد طابع الفرد في توافقه مع بيئته.
- تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد سلوك الفرد وتصرفاته نحو المنبهات التي يتعرض لها.

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص69.

² - أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص61.

³ - أبو قحف عبد السلام، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة، الإسكندرية، 2001، ص 284

- الشخصية باعتبارها مكون داخلي فإنها تعكس الاختلافات بين الأفراد.
- تتسم صفات وخصائص الشخصية بالثبات النسبي، باعتبار أن شخصية الفرد تتشكل منذ المراحل الأولى من عمر الإنسان¹.

٥/- **عامل المنافسة:** تعد المنافسة من أخطر ما يواجه ويهدد بقاء المصنع ونموه، لأن المنافسين في السوق لن يبقوا على وضعهم الحالي، وإنما يحاولون رسم الإجراءات والتحركات لتحسين أوضاعهم في السوق التنافسي، وإن الشركات إذا ما رغبت البقاء والاستمرار عليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرص والتهديدات، وكذلك نقاط القوة والضعف، وهذا لا يتحقق إلا من خلال تحليل عناصر المنافسة من ناحية المواصفات والجودة والكلفة والأسعار والنوعية... إلخ.

كما أن أي شركة تسعى إلى تحديد أهدافها عليها أن تدرس ظروف بيئتها الخارجية، بالإضافة إلى معرفة مواردها وإمكانياتها الداخلية، وأن يكون ذلك مقروناً بتحديد المنافسين وأهدافهم.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

1/- مرحلة ما قبل الشراء:

هي مرحلة تسبق كل المراحل وهي أول ما يبدأ به المستهلك، حيث أنها تبدأ عند شعور المستهلك بالحاجة، ثم يبدأ بالبحث عن المعلومات في مختلف المصادر حول البدائل التي تشبع حاجته، ليشرع في المفاضلة بينها وفق معايير معينة².

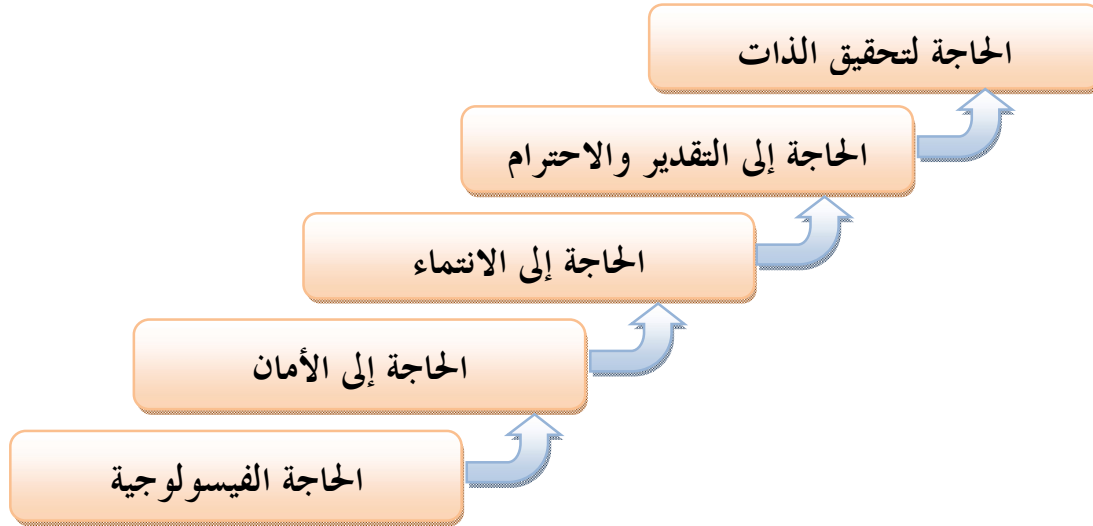
أ/- **الشعور بالحاجة:** تعتبر هذه المرحلة كنقطة بداية في العملية الشرائية، حيث أن المستهلك يدرك حاجته لشراء سلعة ما أو مواجهة مشكلة ما، ويصدق هذا الشعور نتيجة

¹ - بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2016-2017، ص 104.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربي، بيروت، 1983، ص 59.

لشعور داخلي مثل العطش أو الجوع أو غير ذلك، كما أن هناك شعور خارجي مثل مشاهدة إعلان لسلعة ما جديدة أو خدمات¹.

الشكل رقم 06: سلم ماسلو للحاجات



Source : Luthans, Freed **Organizational Behavior**, 3eme edn, Mc Graw-Hill New York, 1998, p 63.

كما أن وجود شعور في المستهلك بحاجته الغير مشبعة لديه قد يحدث له توترا واختلال في التوازن هو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها، و ذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة وفي هذا الخصوص، حيث أن الشعور بالحاجة أو المشكلة يرجع إلى عدة حاجات نذكر منها²:

- **الحاجات الفسيولوجية:** وتشمل على الحاجات اللازمة لبقاء الفرد على قيد الحياة وفي حالة سوية مثل الطعام والماء والدفء ... إلخ.
- **الحاجة إلى الأمان:** وتشمل على كل ما يتعلق بالتخلص من أو تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفس، مثل التخلص من الألم، أو الضياع للوثائق، السرقات.

¹ - لسيط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص 14.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ج 2، الجزائر، 2003، ص 57.

- **الحاجة إلى الانتماء:** وتتعلق بالمشاعر المتبادلة مع الآخرين من حيث العناية والاهتمام أو الاندماج في الجماعة مثل الصداقة، الحب.
- **الحاجة إلى الاحترام:** وتعبّر عن المتطلبات السيكولوجية لتكوين انطباع مناسب، أو صورة مناسبة عن الذات قبول الذات مثل المكانة، والشهرة.
- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** وتتعلق بالجوانب المرتبطة بتحقيق الفرد طموحاته مثل الإنجاز التحدي.

ب/- البحث عن المعلومات: تأتي هذه المرحلة كمرحلة ثانية أي بعدما يتم تحديد المشكلة، يلجأ المستهلك إلى طريقة البحث عن المعلومات، وتبدأ هذه المرحلة ابتداءً بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته، بمعنى أن شخص يمتلك في عدد من العلامات أو المنتجات البديلة في ذاكرته التي يمكن أن تسد حاجاته كلياً أو جزئياً، وتلي هذه المرحلة من البحث بحث خارجي بحيث تظهر أهمية هذا البحث أنه كلما زادت كلفة المنتج المطلوب شراؤه، أو احتمال الخطاء في اتخاذ قرار الشراء¹.

ونميز نوعين لمصادر البحث عن المعلومات هما:

- **المصادر الداخلية:** يعتمد البحث الداخلي على قيام الفرد بجمع البيانات اللازمة لاتخاذ القرار من المصادر الداخلية (أفكار سابقة، معتقدات، خبرات)².
- فالفرد يمتلك في ذاكرته معلومات عن العلامات والمنتجات البديلة يكتسبها من خبراته السابقة المتعلقة بالمشكلات الاستهلاكية المشابهة³.

¹ - لسبب سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص 14.

² - علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 38.

³ - ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص180.

هذه المعلومات إذا كانت كافية لاتخاذ القرار فسوف يتوقف المستهلك عن البحث، أما إذا لم تكن كافية فإنه ينتقل إلى البحث الخارجي.

▪ **المصادر الخارجية:** بعد قيام المستهلك بالبحث في ذاكرته الشخصية، ينتقل إلى البحث في محيطه الخارجي، وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:

▪ **المصادر الرسمية:** وتتمثل في المصادر التي تقوم بنشر المعلومات عن المنتجات المتواجدة في السوق، والتي تساعد المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي، وهذه المصادر هي:

- **المصادر التجارية:** وتشمل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسة عن طريق إعلاناتها، مندوبي البيع، النشريات، والكتيبات، بالإضافة إلى المعلومات التي توفرها عند نقاط البيع، والمعلومات المتواجدة على العبوات والأغلفة.

- **المصادر الحكومية:** وتشمل هذه المصادر، الجرائد، المقالات والدوريات التي تنشرها بعض الهيئات الحكومية، هذه المصادر تحمل معلومات متعلقة بالمنتجات التي تم المستهلك.

- **المصادر المستقلة:** هي الجمعيات والهيئات غير الحكومية، وغير الهادفة للربح التي تقوم باختبارات الجودة، ثم تنشر نتائجها ليتمكن المستهلك من الاستفادة منها، مثل جمعيات المستهلكين¹.

▪ **المصادر غير الرسمية:** وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة، الأقارب، الأصدقاء، والجيران، وتحتل مكانة خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها تقدم له معلومات صادقة².

ج/- تقييم البدائل المتاحة: تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوة قبل اتخاذ قرار الشراء وهي خطوة تقييم البدائل المتاحة من السلع والخدمات المتوفرة في السوق والتي توفر للمستهلك

¹ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 52.

² - دفرور عبدالنعم، دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي -دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر TOYOTA ALGERIE، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: التسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قيم للعلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص ص 17-18

معلومات كافية حولها من مصادر مختلفة يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماد معايير متعددة منها معايير موضوعية تحددتها النتائج المنشورة للإختبارات العلمية والميدانية وتختلف المعايير المستخدمة من شخص لأخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى، فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معيار حاسم في الشراء مقارنة مع السعر والجودة، لهذا من الضروري أن يقوم مدراء التسويق بإجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين المعايير المهمة والحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يعرضونها للبيع¹.

وتمر عملية التقييم بالخطوات التالية²:

■ **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيعتمدها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، ومن بعض المعايير التي يستخدمها المستهلك نجد السعر، العلامة، الجودة، الخدمات الملحقة.

وليس من الضروري أن يقوم بالتقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، إذ تنقلص أهمية المعايير وعددها في السلع الميسرة التي يعتاد الشخص على شرائها بصفة منتظمة، وتزداد كلما كانت السلعة ذات طبيعة فنية أكثر تعقيدا مثل الآلات الكهرومترلية، السيارات... الخ.

■ **تحديد أهمية المعايير:** بعد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار أساسي للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يعتبره عاملا ثانويا، فهذه المعايير تختلف أهميتها من شخص لآخر.

■ **تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** عندما ينهي المستهلك تحديد أهمية المعايير، ينتقل إلى المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته، واتجاهاته، ومن أهم المعايير التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

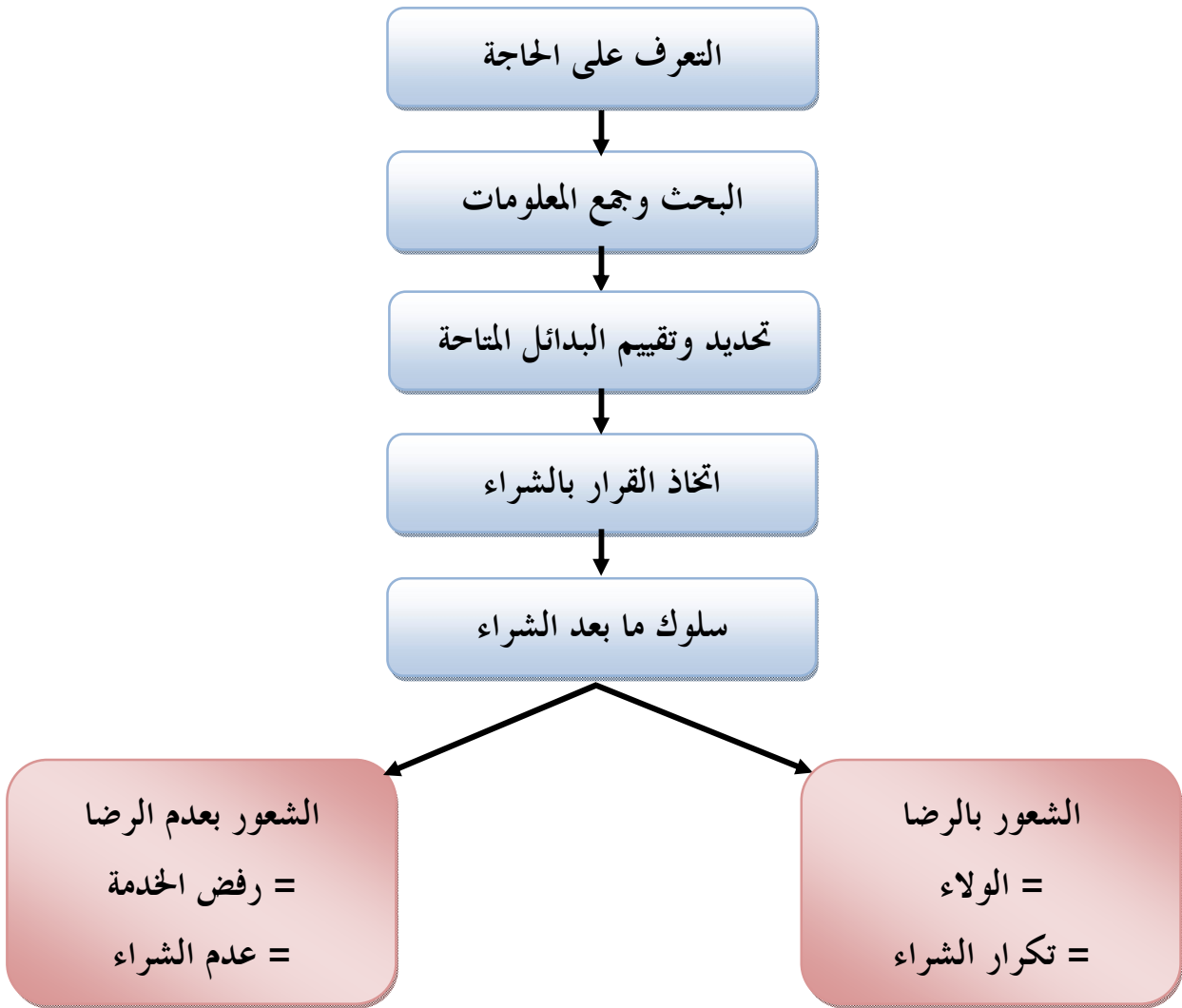
¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية للطبع والنشر، بيروت، 1989، ص 160.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 60.

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل والعكس صحيح.
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة سواء كانت مالية أو نفسية كان المجهود أكبر في التقييم.

- كلما كانت البدائل المتاحة للمستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم¹.

الشكل رقم 07: يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



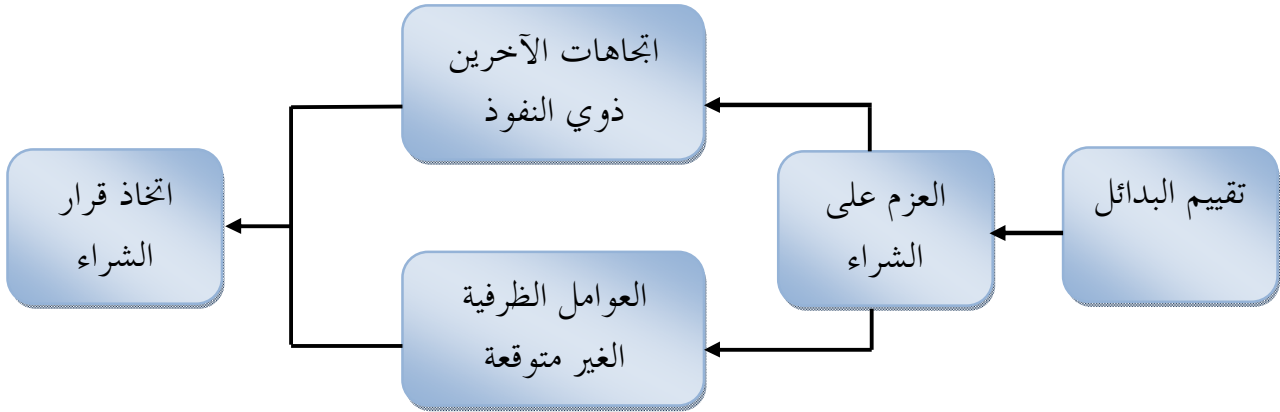
المرجع: سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العلمية، السعودية، 2000، ص 49.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 61.

2/- اتخاذ القرار الشرائي:

بعد تقييم البدائل يكون المستهلك فكرة عن البدائل المعروضة، ويقوم بالمفاضلة بينها على أساس المعايير المستعملة، لكن قبل الشراء الفعلي تظهر بعض العوامل التي قد تعيقه ويمكن إيضاحها في الشكل التالي¹:

الشكل رقم 08: العوامل التي تتوسط تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source: Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson éducation , Paris ,2004, P 233.

من خلال الشكل السابق يتبين أنه بعد تقييم المستهلك للبدائل، وعزمه على الشراء تدخل بعض العوامل التي قد تؤثر عليه وتجعله يغير قراره الشرائي، هذه العوامل تتمثل فيما يلي:

أ/- **اتجاهات الآخرين ذوي النفوذ:** بعد عزم المستهلك على الشراء الفعلي قد يتدخل أفراد من ذوي النفوذ الذين يؤثرون على قراره، مثل: العائلة، الأصدقاء... ويحولون بينه وبين شراء المنتج.

ب/- **العوامل الظرفية غير المتوقعة:** قد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل عن قرار الشراء، أو يؤجله مثل انخفاض الدخل بصفة غير متوقعة، أو عدم الحصول عليه.

¹ - دفرور عبدالنعم، مرجع سابق، ص 20.

فقرار الشراء الفعلي يتعلق بمجموعة أبعاد تخص العلامة، نشاط البيع، السعر أو الكمية المراد شراؤها، وتختلف هذه الأبعاد من حيث التسلسل، والوقت المخصص لها، باختلاف المنتجات المراد اقتنائها، وباختلاف الأشخاص¹.

وقرار الشراء يختلف حسب الطريقة التي ينتهجها المستهلك في حل مشكلته حيث نميز الأنماط التالية من القرارات الشرائية:

← **سلوك الشراء الروتيني:** وتعد هذه القرارات أبسط أنماط قرارات الشراء، حيث لا يبذل المستهلك جهدا ووقتا كبيرين لشرائها، وفي هذا النمط لا يحتاج المستهلك إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل ذلك لأنه يتعلق غالبا بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار².

← **سلوك الشراء المحدود:** قد يكون المستهلك معتاد على المنتج لأنه استخدمه مرات عديدة، لكن غير معتاد على كل البدائل المتاحة وبالتالي يحتاج القرار إلى التفكير ولو بصورة محدودة، فالمستهلك على علم بالمنتج، ولكن ليس على علم بكل العلامات الخاصة به³.

فهذه القرارات يتخذها المستهلك في المنتجات التي تكون فيها درجة المخاطرة منخفضة بالمقارنة مع المنتجات في القرارات الشرائية المعقدة⁴.

← **سلوك الشراء المعقد:** هذا النوع من القرارات يتم اتخاذه من قبل المستهلك بالنسبة للمنتجات التي تكون فيها درجة المخاطرة عالية، ويكون هناك تعدد للعلامات واختلاف بينها، وفيه يبذل المستهلك جهد ووقت كبيرين في البحث عن المعلومات حول مختلف المنتجات المعروضة.

¹ - Source: Philip Kotler et autres, idem, p 233.

² - Ulrike Mayrbafer , Marketing , Bread , France 2002, P 49 .

³ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص 40

⁴ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص 117.

وتعمل إدارة التسويق على معرفة نمط السلوك الشرائي لمستهلكي منتجاتها، والعمل على تخفيض المخاطر المحيطة بالشراء، وإقناع المستهلك باختيار منتجاتها من خلال إعلامه بعلاقتها، ومزايا منتجاتها، كما تعمل على تحديد المشتركين في اتخاذ قرار الشراء، حيث هناك عدة أدوار يلعبها الأفراد في قرار الشراء هي¹:

← **صاحب المبادرة في الشراء:** هو الشخص الأول الذي يقترح فكرة شراء منتج معين، فقد يكون الزوج أو الزوجة، أو الابن، وذلك حسب المنتج المراد شراؤه.

المؤثر على قرار الشراء: وهو الشخص الذي يؤثر على القرار النهائي، بالتحفيز والتشجيع على الشراء أو عدمه، مثل الأقارب أو الجيران الذين يتحدثون عن خبراتهم وتجاربهم اتجاه منتج معين.

← **مقرر الشراء:** هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء، وذلك بتحديد المنتج المراد شراؤه، وكيفية دفع ثمنه، ومكان وزمان شرائه، مثلا الابن يقرر نوع اللعبة التي يرغب فيها.

← **القائم بالشراء:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي، وقد لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية الشراء، مثلا الزوج الذي يقوم بشراء حاجيات الأسرة.

← **مستعمل السلعة:** هو الشخص الذي يقوم باستعمال المنتج الذي تم شراؤه، مثلا: الابن يستعمل الملابس الخاصة به، أو جميع أفراد الأسرة في استعمالهم لجهاز التلفزيون، وبعد تقرير المستهلك الشراء أو عدمه، أو استعماله للمنتج، تأتي مرحلة أخرى تتضمن شعور المستهلك بعد الشراء.

3- مرحلة ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء باقتناء المنتج فقط، بل تستمر إلى الشعور اللاحق للشراء، حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم قرار الشراء بتحديد مدى إشباع السلعة لحاجته

¹ - عبد الفتاح مصطفى الشريبي، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2015، ص 42.

ورغبته، فإذا حققت الإشباع المطلوب فذلك يقود إلى تحقيق التوازن واكتساب الفرد معلومات وخبرات عن المنتج، مما يولد قناعة إيجابية لديه قد تؤدي إلى اقتناؤه للمنتج مرة أخرى، أما إذا لم يحقق الإشباع المطلوب فسوف يولد فكرة سلبية عن المنتج والعدول عن شرائه مرة أخرى، ويعود إلى مواصلة البحث عن المعلومات لاختيار بديل مناسب¹.

ويتوجب على إدارة التسويق دراسة شعور المستهلك بعد الشراء للتعرف على مدى رضاه عن المنتج، ومدى ملاءمته لحاجاته وتوقعاته².

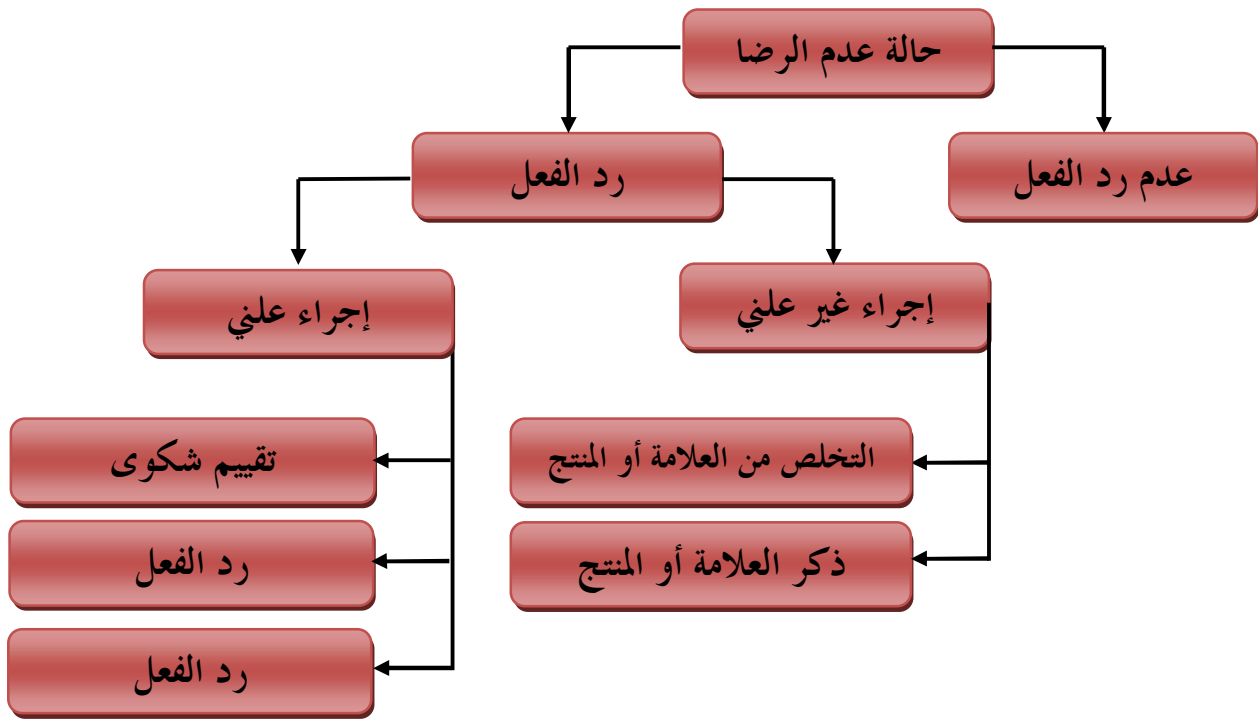
فالرضا يتحقق عندما يكون أداء المنتج أكبر أو يساوي توقعاته، ويكون عدم الرضا في حالة يكون أداء المنتج أقل من توقعاته، ويعرف رضا المستهلك أنه: "حصيلة التقييم للبديل المختار بعد استهلاكه والذي يخلص فيه المستهلك إلى أن الأداء الفعلي له يساوي التوقعات المنتظرة منه أو يفوقها"³.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص113.

² - طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص 51.

³ - أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 86.

الشكل رقم 09: يوضح أشكال التعبير عن عدم الرضا



Source: Philip kotler et autres, Marketing management, 12^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, France, 2004, P235.

يبين الشكل التالي طرق التعبير عن عدم رضا المستهلك، حيث نلاحظ أن رد فعله يعبر عنه بطريقتين:

أ/- إجراء علني: وذلك من خلال تقديم شكوى للمؤسسة يبين فيها نقائص المنتج وعيوبه، أو برفع دعوى للقضاء ضد المؤسسة للمطالبة بحقوقه، كما قد يذهب به الحد إلى اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك¹.

ب/- إجراء غير علني: ويتمثل هذا الإجراء في التخلص من المنتج أو العلامة، والعدول عن شرائها أو استعمالها مرة أخرى، كما قد يذكر عيوبها أمام محيطه الاجتماعي كالعائلة، والأصدقاء، ويقنعهم بعدم شرائها².

¹ - محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص 115.

² - أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 90.

ويقود عدم رضا المستهلك إلى تشويه صورة المؤسسة وإفقادها مستهلكين حاليين ومرتبين، مما يؤدي إلى تهديد مكانتها وقوتها في السوق، وهذا يوجب على إدارة التسويق الاهتمام بهذه المرحلة وتقليل مخاطرها من خلال تزويد المستهلك بمختلف المعلومات عن المنتج، مزاياه واستعمالاته ... إلخ لتجنيبه عناء البحث عن المعلومات، والاتصال به لمعرفة رد فعله وسماع اقتراحاته وانتقاداته، وهذا ما تفعله بعض المؤسسات من خلال فتح خط هاتفى خاص بمصلحة الزبائن أو الاتصال المباشر معهم عبر الإنترنت واستقبالهم في نقاط بيعها¹.

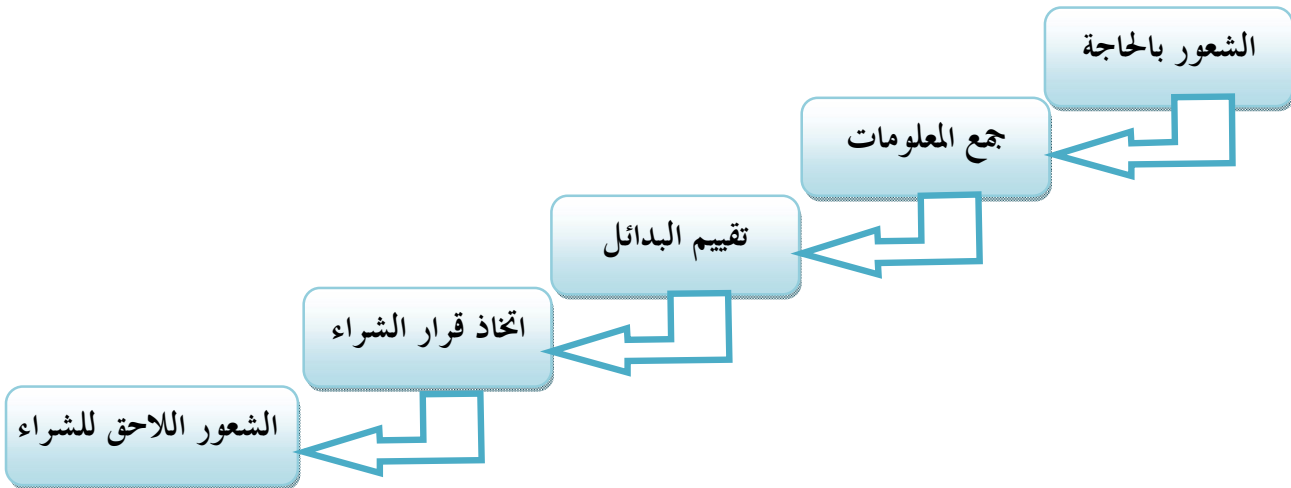
خلافًا عن ذلك فإن تحقيق المنتج لرضا المستهلك يصب في مصالح المؤسسة وينعكس بالإيجاب على صورتها، فالمستهلك يذكر مزايا المنتج والعلامة أمام محيطه مما يعطيهم انطباع جيد عنها ويكسبهم ثقة بها.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن مراحل الشراء سابقة الذكر تختلف حسب موقف الشراء ونوع المنتج، فمثلا في شراء السلع الاستقرائية تنقص أهمية بعض المراحل، بينما في شراء السلع المعمرة يتطلب المرور بكل مراحل الشراء².

¹ - أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص ص 90-91.

² - طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص 55.

الشكل رقم 10: مراحل قرار الشراء سلعة معمرة



Source: J.Filais et autres , la publicité , Nathan édition ,Paris, France, P19.

الشكل السابق يوضح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، والتي تمر بثلاث مراحل رئيسية، بدءاً بمرحلة ما قبل الشراء والتي تبدأ بالشعور بالحاجة نتيجة مؤثرات داخلية وخارجية، فيقوم المستهلك بجمع المعلومات من مختلف المصادر قصد تحديد مختلف البدائل، وتقييمها والمفاضلة بينها وفق معايير معينة، ثم القيام بعملية الشراء من خلال اختيار البديل المناسب الذي يحقق الإشباع الأمثل في نظر المستهلك، وتستمر العملية إلى الشعور اللاحق للشراء والذي يمثل شعور المستهلك بالرضا عن أداء المنتج أو عدم الرضا بعد استعمال المنتج.

المطلب الثالث: أدوار قرار الشرائي

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء ومن بين الأدوار اتخاذ القرار الشرائي نجد¹:

¹- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القبطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2014، ص 293.

1/- المبادرون:

المبادر هو الشخص الذي طرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شرائها كالأثاث والسيارات.

2/- المؤثرون:

وهم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل... الخ، بتعبير آخر المؤثرون على الشراء، هم الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة، ويقنعون غيرهم على شرائها، ومن أمثلتهم كل من نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح استعمالها، في الرسائل الإعلانية، والطفل الذي يبكي للتأثير على ولديه لشراء سلعة معينة¹.

3/- متخذو قرار الشراء:

وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة ما، أو علامة معينة، فمثلا عند شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار: الزوجة، الزوج والزوجة معا، في حين حالة شراء ملابس الأطفال، فقد يكون قرار الشراء تتخذه الزوجة وحدها، ومن أمثلة ذلك نجد: الطفل الذي يحدد لوالديه اللعبة التي يرغب بشرائها. ويقوم فرد واحد باتخاذ القرار وعندها نطلق على قرار الشراء بالقرار الفردي، أو أن يقوم أكثر من فرد واحد باتخاذ القرار، وعندها يكون قرار الشراء جماعي، كما في حالة قيام مدير المشتريات ومدير التسويق ومدير الإنتاج بتقرير شراء مادة معينة².

¹- بساس حسين بن يعقوب الطاهر، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2016-2017، ص 90.

²- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد الفجطاني، مرجع سابق، ص 294.

وأيا كان عدد من يقرر الشراء، فإن مقرري الشراء هم المستهدفين الرئيسيين للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء المنتجات المعلن عنها.

4- القائمون بالشراء:

وهم من يقوم بعملية الشراء الذي ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه، فمثلا شراء الملابس:

- قد يكون المؤثر على القرار الابن.
- ومتخذ القرار الأب.
- ولكن المشتري قد تكون الأم.
- أي أن القائم بعملية الشراء، دوره هنا دور تنفيذي لما يتم اتخاذه من قرارات.

5- مستعملو السلعة:

وهم الأشخاص الذين سوف يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة المشتريات وأمثلتهم، الفرد الذي يستلم هدية، العامل الذي يعمل على آلة معينة.

ويجب على المسؤولين عن التسويق الاهتمام بهم للتعرف على أحاسيسهم بعد استعمال السلعة، وذلك من أجل تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الاستعمال الحقيقية، ولضمان تكرار الشراء¹.

¹ - طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص 52.

خلاصة الفصل:

ترتكز عملية دراسة المستهلك في معرفة أهم خصائص المستهلكين المتعامل معهم من أجل توجيه المنتج لهم، ومعرفة العوامل التي لها تأثير على قراراتهم الشرائية سواء كانت عوامل داخلية مثل حاجاتهم ورغباتهم ودوافعهم وإدراكاتهم وغيرها، أو عوامل خارجية كالثقافة والجماعات المرجعية أو حتى العوامل التسويقية وهذا ما يجعل المؤسسة تهتم بدراسة سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي لما له أهمية كبيرة على نجاح المؤسسة وتطورها وضمان استمراريتها.

الفصل الرابع

التوزيع والتوزيع على القرار الشرائعي

الزكاة مؤسسة جبرية وكالتة لسعيه

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية مكملّة للدراسة النظرية في إجراء البحوث العلمية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، وإجابة على بعض التساؤلات التي تم طرحها في المقدمة

وفي هذا سنتطرق إلى البطاقة الفنية حول مؤسسة دجيزي وكالة سعيدة، عرض البيانات التي تضمنتها الاستثمارات، والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها عرض النتائج على ضوء الفرضيات، وعرض النتائج العامة، لنخلص في آخر هذا الفصل إلى نتائج الدراسة الميدانية والنتائج العامة للدراسة.

المبحث الأول: بطاقة تقنية لمؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy)

هذا المبحث هو عبارة عن تقديم للجانب التطبيق والذي نتطرق فيه إلى مؤسسة دجيزي من حيث النشأة ومهامها وأهدافها وأهم العروض التي تقدمها المؤسسة لزبائنها، وهيكلها التنظيمي سواء كان العام أو الفرع الخاص بولاية سعيدة.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy)

1/- نشأة المؤسسة:

هو أول مشغل شبكة الهاتف المحمول في الجزائر هي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46% يعتبر ثاني أكبر مشغل أكثر من 14.9 مليون مشترك ومشاركة سنة 2017 وبتغطية شبكية 93% من السكان (58 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002، لها منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وفرع أوريدو القطرية أوريدو الجزائر.

جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم للاتصالات على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة.

في أغسطس 2001، فازت مجموعة أوراسكوم تيليكوم برخصة الهاتف المحمول الثانية في الجزائر بمبلغ 737 مليون دولار.

يقدر استثمار الشركة بـ 2.5 مليار دولار أمريكي منذ عام 2001 حتى الآن، وأكثر من 4000 موظف، والعديد من العروض والحلول (G3، 2G، VSAT، OTA) هي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية¹.

¹- www.djezzy.com, Vision, Mission et Valeurs, page consultée le 25/04/2016.

بلغ عدد المشتركين في دجيزي 18.872 مليون مشترك في نوفمبر 2014.

في يناير 2015، سيطر صندوق الاستثمار الوطني (FNI) على 51% من رأس مال الشركة بعد ثلاث سنوات من المفاوضات وأكثر من أربع سنوات من النشاط المحدود للغاية. ومع ذلك، وفقاً لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة فيون بمسؤولية إدارة الشركة، بنسبة 49% من الأسهم.

في عام 2016، دخلت في الشراكة مع شركة Be-Bound الفرنسية الناشئة، التي أسسها ألبرت زولمانو يزيد شير، تقدم الآن لعملائها إمكانية استخدام الإنترنت على هواتفهم المحمولة دون استعمال الجيل الثالث، وذلك بمجرد تلقيهم حتى إشارة ضعيفة للغاية عن طريق نقل البيانات عبر شبكة جي إس إم أو شبكة الرسائل القصيرة¹.

2/- تعريف مؤسسة جازي:

هي بمثابة هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين أو القيام بكليهما معا بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني.

تمتع مؤسسة دجيزي بخصائص تنظيمية ويمكن وضعها كنظام مفتوح هذا معنى أن المؤسسة نظام:

- لأنها مكونة من أقسام مستقلة مجمعة حسب هيكل خاص بها.
- لأنها تملك حدوداً تمكنها من تحديدها على المحيط الخارجي.

وهي نظام مفتوح لأنها تتكيف بوعي مع تغيرات المحيط بفعل القدرات المتخذة من طرف مسيرها.

¹- www.djezzy.com, Vision, Mission et Valeurs, page consultée le 25/04/2016.

3/- نشأة مؤسسة دجيزي وكالة سعيدة:

بدأت العمل بشكل رسمي في 15 أبريل 2003 عدد الموظفين: تتكون من 07 موظفين، بالإضافة إلى 06 من أعوان الأمن والنظافة، وتقع وسط مدينة سعيدة مقابل مؤسسة موبيليس ونجمة بشارع أحمد مدغري، تأسست في جانفي 2001

المطلب الثاني: مهام مؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy)**1/- الخدمات وعروض**

تعتبر مؤسسة دجيزي مؤسسة لاتصالية فهي توفير عدة خدمات وعروض متمثلة فيما يلي:

- توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.
- عرض بنى تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.
- المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.
- توفير أفضل محيط عمل لموظفينا.
- تنفيذ سياستنا البيئية بصرامة.
- التحسين المستمر لعملياتنا الداخلية وفقا لسياسة الجود.

2/- أهداف مؤسسة جازي:

- تعزيز الزيادة في الأسواق التي نتواجد فيها لا إلى فتح أسواق جديدة.
- الإستثمار في المعطيات الضخمة لفهم زبائننا أكثر، فالشركة تعتزم التوجه أكثر نحو عملائها خاصة في ضل إشتداد المنافسة ووصول معدل الكثافة الهاتفية إلى أكثر من 100%.
- الإتجاه إلى الرقمنة إضافة إلى الدور التقليدي كمتعامل في الاتصالات.
- الذهاب أبعد في خدمة الاتصالات، والخوض في مجال الدفع الالكتروني وهي الفرصة القادمة.
- الشركة تعتزم التوجه أكثر نحو عملائها.

■ نسعى أن نتخطى الشركة مفهوم الإتصالات إلى الرقمنة بامتياز.

وهناك ثلاث أنواع من العروض التي تقدمها شركة دجيزي وهي:

أ/- **دجيزي الأفراد:** وتحتوي على التعبئة والتي تضم (خدمة E.FLEXY وخدمة TRANQUILO وخدمة فليكسي)، وكذلك الفاتورة وتضم (فليكسي جازي، الفاتورة المفصلة المنتظمة، الفاتورة الإلكترونية، خدمة B2MAIL، خدمة الاقتطاع الأوتوماتيكي، خدمة الدفع عن طريق بطاقة التعبئة، خدمة معومات الفاتورة 787)، والرسائل (جازي BOX JAVA، 3LIK SMS، خدمة البريد الصوتي، BIP SMS، الواب SMS، دجيزي MMS، SMS، CLUB FOOT، دجيزي STORE، نكتة جازي، دجيزي سكوب، رنتي، دجيزي دردشة، VERSO+، دجيزي رنتي بالاسم).

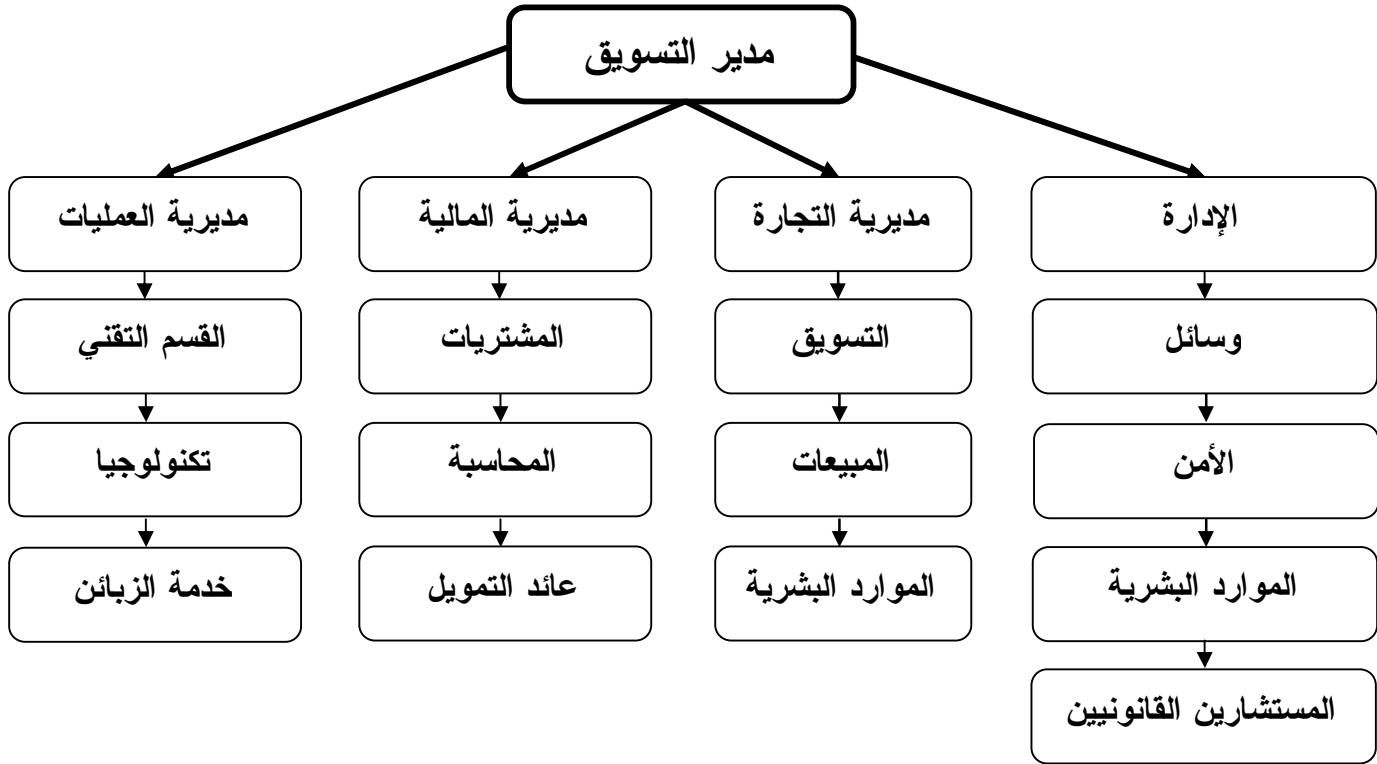
ب/- **خدمات المؤسسة:** وتضمن هذه الخدمات كل من التعبئة (فليكسي هنا)، الفاتورة، الدولي (الاتصال الدولي، التجوال)، الصوت (709 خدمة القائمة الحمراء جازي، تحويل المكالمات، إخفاء الرقم، Clip+، المكالمة الجماعية، البريد الصوتي).

ج/- **العروض:** عروض الأفراد وتتمثلا في (جازي BAYNA، دجيزي SMART، دجيزي MODEM، دجيزي MELLIENEUM، دجيزي SPEED، دجيزي AMIGO).

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة دجيزي للاتصالات (Djezzy)

إن الهيكل التنظيمي لمؤسسة دجيزي يضمن عدة فروع من إدارة إلى مديرية التجارة، إلى مديرية المالية وكذا مديرية العمليات، لكننا سنتطرق لأهم الوسائل الفعالة في مؤسسة دجيزي وفروعها وهي المذكورة في الشكل الموالي.

الشكل رقم 11: يوضح الهيكل التنظيمي لشركة دجيزي الأم

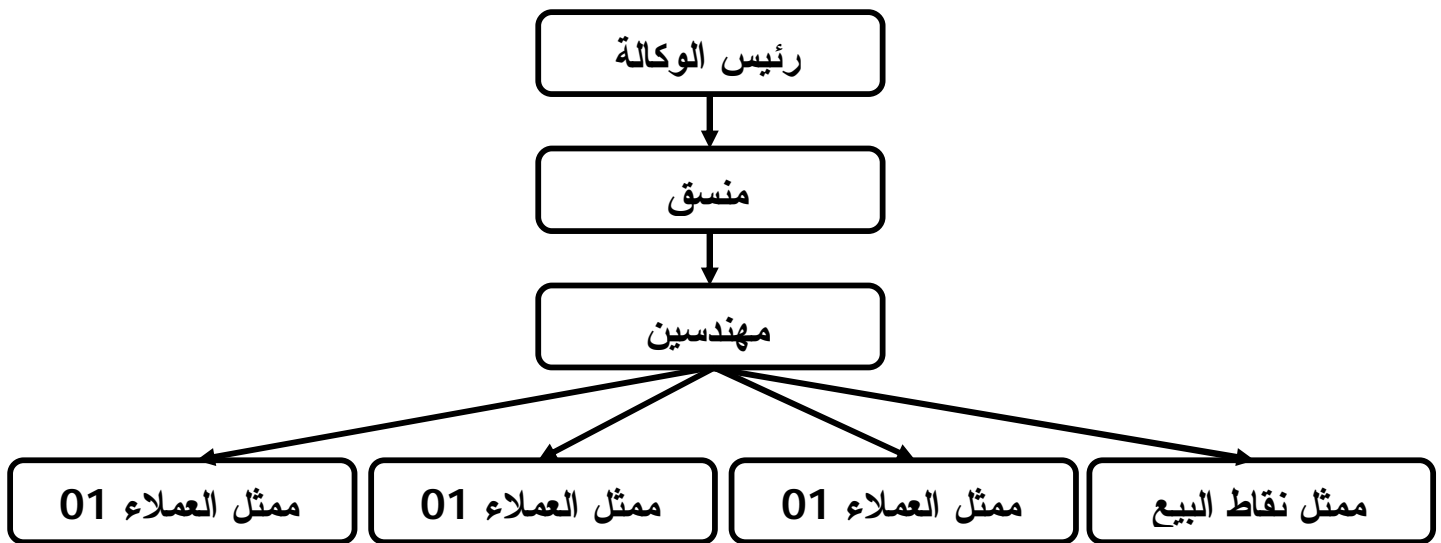


المرجع: من إعداد الطالبين اعتمادا على مستندات المؤسسة

- 1/- **مدير التسويق:** هو المسؤول عن العمليات التسويقية بصفة أولى، حيث هو الذي يعطي الأوامر بعد الدراسات والبحوث التي قام بها وبمساعدة طاقم التسويق في الشركة.
- 2/- **نائب المدير:** هو الشخص الذي يلي مدير التسويق حيث ينوب عنه إذا غاب.
- 3/- **مسؤول الاتصالات التسويقية:** هو الشخص المسؤول عن الاتصالات في الشركة والمسؤول الأول لتقديم كل ما هو جديد في الشركة من خدمات وترويج ومكلف بالإعلام في السوق.
- 4/- **المترجم:** كون هذه الشركة أجنبية، وفيها أعضاء أجنبية يجب عليهم أن يتوفر لديهم مترجم ليتمكنوا من تطبيق سياستهم بدقة.
- 5/- **مسؤول التنسيق:** هو المسؤول عن العمليات التنسيقية لمصلحة التسويق في الشركة وأثناء المؤتمرات والمعارض والندوات وغيرها.

- 6- قسم التخطيط الاستراتيجي: هو القسم المكلف بالدعاية والإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة وطريقة اقتنائها واستعمالها.
- 7- قسم الدعاية والعلاقات العامة: هو القسم المكلف بالدعاية والإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة وطريقة اقتنائها واستعمالها.
- 8- قسم بحوث التسويق: هو القسم المكلف ببحوث التسويق وبحوث السوق لاكتشاف الثغرات وخلق خدمات جديدة لطرحها في السوق.
- 9- قسم الاتصال: هو القسم المسؤول عن عمليات الاتصال وإجراء مختلف التجارب لمعرفة مدى نوعية وفعالية الاتصال بخدماتها المقدمة.
- 10- قسم تطوير المنتج: هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة وتقديم تحسينات إضافية لهذه الخدمات.
- 11- قسم تطوير المنتج: هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة وتقديم تحسينات إضافية لهذه الخدمات.
- 12- قسم تطوير السوق: هو الذي يخص السوق لدراسة سلوك المستهلك وتطوير الخدمات للمستهلك.

الشكل رقم 12: يوضح الهيكل التنظيمي لشركة دجيزي وكالة سعيدة



المرجع: من إعداد الطالبين اعتمادا على مستندات المؤسسة

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية وتحليل الاستبيان

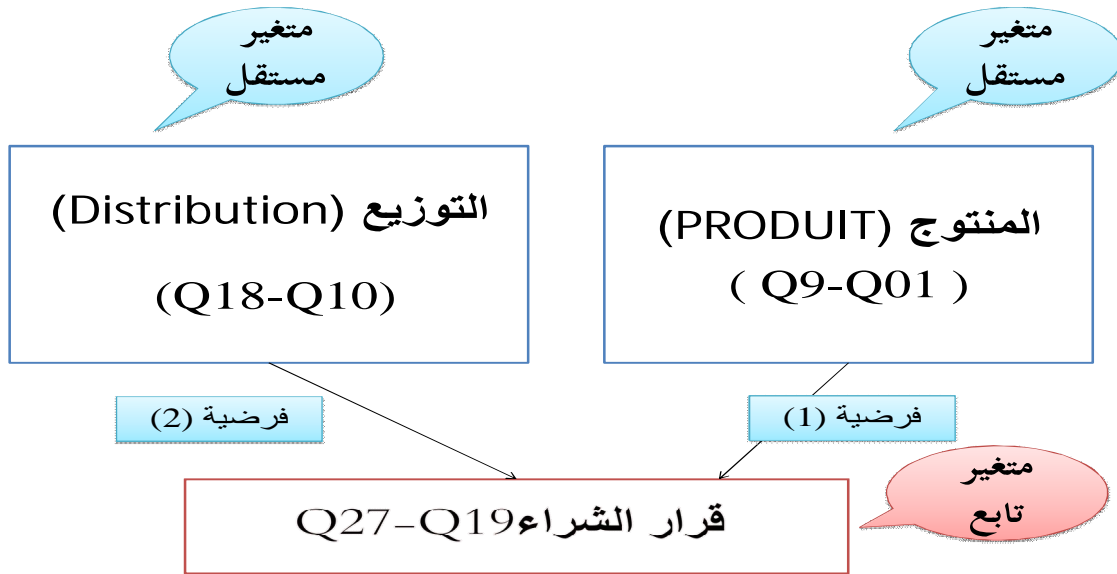
يعتبر هذا المبحث الجانب التطبيقي الميداني والذي تم على مستوى وكالة اتصالات دجيزي بسعيدة، حيث سنعالج من خلاله المنهجية المتبعة، ومجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة، وفي الأخير تحليل النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: المنهجية المتبعة في تحليل الاستبيان

1- نموذج الدراسة وفرضياته:

بعد التعرض للأطر النظرية وأهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع تم اقتراح النموذج والفرضيات التالية :

الشكل رقم 13: يوضح نموذج المنتج والتوزيع



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

الفرضية الجزئية الأولى القائلة: يوجد تأثير معنوي للمنتج على قرار الشرائي لزبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزي بسعيدة عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الجزئية الثانية القائلة: يوجد تأثير معنوي للتوزيع على قرار الشرائي لزبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزي بسعيدة عند مستوى معنوية 5%.

2/- المنهج المتبع:

أ/- منهج البحث: استخدم الباحثان المناهج التالية:

ب/- المنهج الوصفي: اعتمد الباحث فيما يتعلق بالمراجع والمصادر العلمية التي تغني البحث من الناحية النظرية.

ج/- المنهج الميداني: اعتمدت الدراسة على استمارة (الإستبانة) كأداة رئيسية في البحث الميداني حيث قسمت إلى قسمين، القسم الأول ركز على المعلومات التعريفية (السنف، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة التعامل مع المؤسسة)، أما القسم الثاني كانت تتضمن 27 عبارة تعبر عن أثر المنتج والتوزيع على القرار الشرائي تنقسم إلى 2 متغيرين والمتمثلة في: (المنتج والتوزيع) والباقي يعبر عن قرار الشرائي حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي. كما هو موضح في التالي:

الجدول رقم 02: يوضح سلم ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	2	3	4
موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	موافق بشدة
5	4	3	2

المرجع: من إعداد الطالبين

3/- مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزي بسعيدة ، وقد تم توزيع الاستبيان على عينه عشوائية من الزبائن الذين بلغ عددهم 98 زبون.

4/- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج Smart PLS 3.2.8 لتحديد العلاقة بين المتغيرات، وهو أحد البرامج الإحصائية التي تقوم بتحليل البيانات والذي يعتمد في تقييم نموذج القياس يهتم **Measurement Model Assessment** بالعلاقات بين المتغيرات المقاسة، والمتغيرات الكامنة أو بصفة أخرى كيف يتم التعبير عن المتغيرات الكامنة في ضوء المتغيرات المقاسة،

كما يسمح بدراسة العينات التي تشمل 98 مشاهدة فما فوق دون شرط إتباع التوزيع الطبيعي، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

معامل الصدق وألفا كرونباخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان

1/- ترميز المتغيرات الكامنة والجدلية المقاسة:

الجدول رقم 03: يوضح ترميز المتغيرات الكامنة والجدلية المقاسة

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
9Q1-Q	المنتج
18-Q10Q	التوزيع
27-Q19Q	القرار الشرائي

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

2/- دراسة صدق وثبات الاستمارة:

للتأكد من صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0.828)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 04: صدق وثبات الاستمارة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	عدد المشاهدات
0.828	27	98

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

3/- تحليل خصائص العينة:

تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديموغرافية، وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

أ/- توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس (ذكور، إناث):

الجدول رقم 05: يوضح توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس

الجنس (ذكور، إناث)					
المجموع		أنثى		ذكر	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	98	40.82	40	59.18	58

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول رقم 05 نرى بأن أكبر نسبة كانت لفئة الذكور والتي بلغت نسبتها 59.18% أي بمعدل 58 زبون من أفراد عينة الدراسة مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 40.82% وبمعدل 40 زبونة، لكون أن وكالة دجيزي تقدم خدمات في متناول جميع الشرائح، من ومكالمات مجانية أو اشتراكات أو حتى الانترنت.

ب/- توزيع عينة البحث الخاصة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم 06: يوضح توزيع عينة البحث الخاصة حسب المستوى التعليمي

متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
10	10.20	28	28.57	39	39.80	21	21.43	98	100

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول رقم 06 نرى بأن أكبر نسبة كانت لفئة ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 39.80% وبمعدل 39 زبون، ثم تليها الفئة ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 28.57% بمعدل 28 زبون، ثم الفئة ذوي المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة 21.43% بمعدل 21 زبون، وأخيرا فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة 10.20% وبمعدل 10 زبائن، وهنا يمكننا القول أن وكالة دجيزي جل متعاملها من الطبقة التي تزاول دراستها وفي ظل وجود ما يسمى تكنولوجيا الرقمنة، حيث أن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

وضعت لكل طالب حساب خاص به لمعرفة نقاطه وتواريخ الامتحانات إلخ، وهذا ما جعل دجيزي رائدة في مجال الانترنت.

ج/- توزيع عينة البحث الخاصة بالعمر:

الجدول رقم 07: يوضح توزيع عينة البحث الخاصة بالعمر

60 سنة فما فوق		59-50		49-40		39-30		29-18	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
14	14.29	26	26.53	30	30.61	17	17.35	11	11.22

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول رقم 07 نرى بأن أكبر نسبة للفئة المدروسة كانت للفئة العمرية (من 49-40 سنة) بنسبة 30.61% وبمعدل 30 زبون، وتليها الفئة العمرية (من 59-50 سنة) بنسبة 26.53% وبمعدل 26 زبون، ثم الفئة العمرية (من 39-30 سنة) بنسبة 17.35% وبمعدل 17 زبون، وبعدها الفئة العمرية (60 سنة فما فوق) بنسبة 14.29% وبمعدل 14 زبون، وأخيرا الفئة العمرية (من 29-18 سنة) بنسبة 11.22% وبمعدل 11 زبون، يمكننا تفسير ذلك على أن أغلب طبقة المجتمع هم شباب يعتمدون على شبكة دجيزي، لكونها أنها تقدم عدة خدمات في صالح المجتمع، وتسهل عليهم طرق الاتصالية سواء كانت صوتية أو مرئية.

د/- توزيع عينة البحث حسب مدة التعامل مع جازي:

الجدول رقم 08: يوضح توزيع عينة البحث حسب مدة التعامل مع جازي

مدة التعامل مع دجيزي									
6 سنوات فأكثر		5		4		3		2	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
17	17.35	26	26.53	28	28.57	14	14.29	13	13.27

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول رقم 08 نرى بأن أكبر نسبة للفئة المدروسة من حيث مدة تعاملها مع مؤسسة دجيزي كانت

لفئة 4 سنوات بنسبة 28.57% وبمعدل 28 زبون، وتليها الفئة 5 سنوات بنسبة 26.53% وبمعدل 26 زبون، ثم فئة 6 سنوات فأكثر بنسبة 17.35% وبمعدل 17 زبون، ثم الفئة 3 سنوات بنسبة 14.29% وبمعدل 14 زبون، ثم فئة 2 سنة بنسبة 28.57% وبمعدل 13 زبون، ويمكننا القول أن وكالة دجيزي من أوائل الوكالات التي دخلت نطاق الاتصالات الجزائرية.

هـ- توزيع عينة البحث حسب الدخل الشهري:

الجدول رقم 09: يوضح توزيع عينة البحث حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري									
71000		-43000		-31000		-19000		أقل من 18000	
دج فما		70000		42000		30000			
فوق									
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
18.37	18	22.45	22	23.47	23	16.33	16	19.39	19

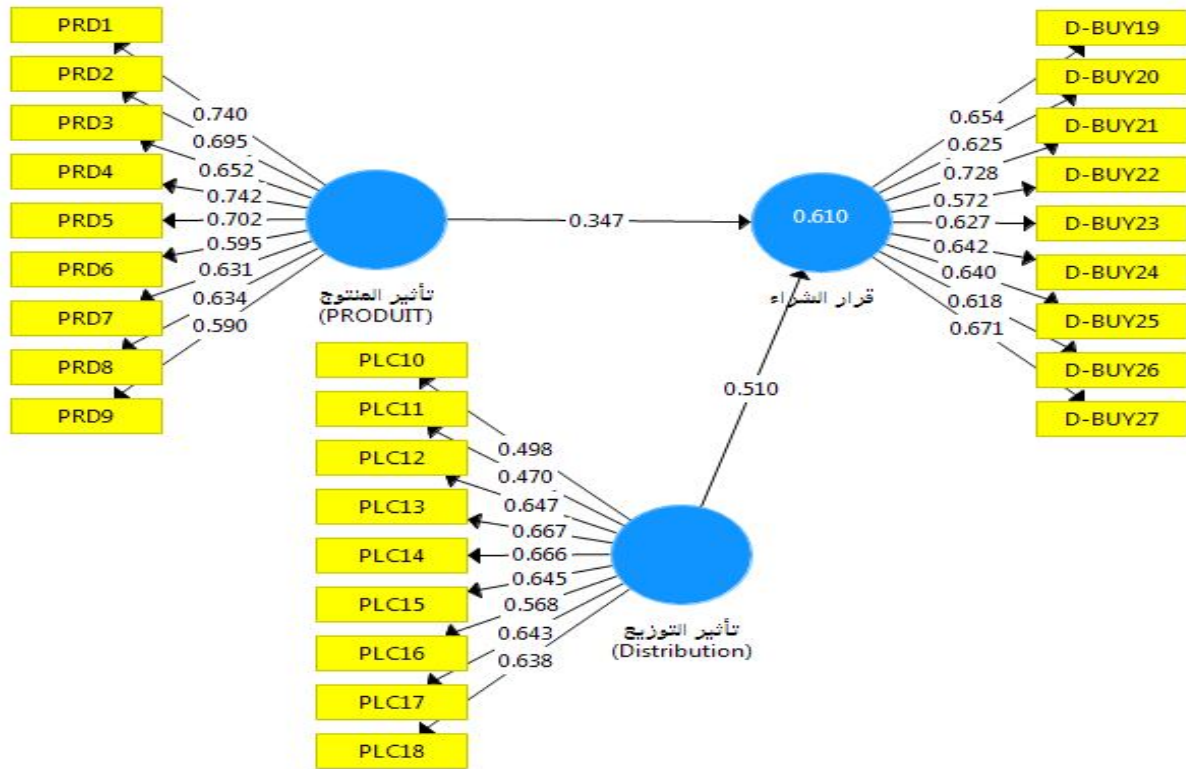
المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول رقم 07 نرى بأن أكبر نسبة للفئة المدروسة كانت للفئة ذوي الدخل من (31000 - 42000دج) بنسبة 23.47% ما يعادل 23 زبون، وتليها الفئة ذوي الدخل من (43000 - 71000دج) بنسبة 22.45% ما يعادل 22 زبون، ثم فئة ذوي الدخل أقل من 18000 دج بنسبة 19.39% وبمعدل 19 زبون، وبعدها فئة ذوي الدخل 71000 دج فما فوق بنسبة 18.37% وبمعدل 18 زبون، وأخيرا الفئة ذوي الدخل من (19000 - 30000دج) بنسبة 16.33% ما يعادل 16 زبون، ويمكننا أن نفسر ذلك بأن ذوي الدخل المتوسط يمكنهم تغطية تكاليف شريحة دجيزي لكونها في متناول الجميع.

و/- اختبار نموذج الدراسة:

اعتمدنا في دراسة النموذج على تقنية المستوى الأعلى Hight Order في برنامج Smart PLS 3.2.8 في تقسيم المتغيرات يضم المتغيرات الكامنة الرئيسية: المنتج، التوزيع وقرار الشرائي.

الشكل رقم 14: نموذج الدراسة حسب برنامج Smart PLS 3.2.8



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

يوضح الشكل أعلاه نموذج الدراسة الذي اعتمد، حيث يظهر جليا أن هناك متغيرين كامنة من الدرجة الأولى متمثلة في (المنتج، التوزيع) ومتغير تابع وهو في الدرجة الأولى (قرار الشرائي)، وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية (Manifestes) تعبر عن سلم قياس بمعنى العبارات (Items) أو الأسئلة المتعلقة بكل متغير من المتغيرات الكامنة، والذي معناه أن كل متغير كامن يتم قياسه انطلاقا من مجموعة من المتغيرات المقاسة الخاصة.

الجدول رقم 10: نموذج الدراسة

	Non.	Moyenne	Médiane	Min	Max	Écart-type
PRD1	1	2.245	2.000	1.000	5.000	1.179
PRD2	2	2.306	2.000	1.000	5.000	0.850
PRD3	3	2.316	2.000	1.000	4.000	0.840
PRD4	4	2.469	2.000	1.000	5.000	1.032
PRD5	5	2.347	2.000	1.000	5.000	1.011
PRD6	6	2.449	2.000	1.000	5.000	0.916
PRD7	7	2.520	2.000	1.000	5.000	1.081
PRD8	8	2.439	2.000	1.000	5.000	0.858
PRD9	9	2.908	3.000	1.000	5.000	1.325
PLC10	10	2.235	2.000	1.000	5.000	1.077
PLC11	11	2.061	2.000	1.000	4.000	0.793
PLC12	12	2.204	2.000	1.000	5.000	0.947
PLC13	13	2.235	2.000	1.000	5.000	0.878
PLC14	14	2.184	2.000	1.000	5.000	0.837
PLC15	15	2.388	2.000	1.000	5.000	0.954
PLC16	16	2.286	2.000	1.000	5.000	0.979
PLC17	17	2.531	2.000	1.000	5.000	0.992
PLC18	18	2.510	2.000	1.000	5.000	0.895
D-BUY19	19	2.133	2.000	1.000	5.000	0.954
D-BUY20	20	2.296	2.000	1.000	5.000	0.971
D-BUY21	21	2.480	2.000	1.000	5.000	1.022
D-BUY22	22	2.459	2.000	1.000	5.000	0.949
D-BUY23	23	2.347	2.000	1.000	5.000	1.041
D-BUY24	24	2.357	2.000	1.000	5.000	1.062
D-BUY25	25	2.469	2.000	1.000	5.000	0.960
D-BUY26	26	2.418	2.000	1.000	5.000	1.009
D-BUY27	27	2.449	2.000	1.000	5.000	0.970

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارات فيما يخص المنتج أخذت درجات موافقة متوسطة لأن متوسطها الحسابي أكبر بنسبة (2,444) والذي يعبر عن درجات الموافقة متوسطة حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الموظفون في مؤسسة دجيزي يوافقون وبدرجة متوسطة على العبارات الموجهة لهم والخاصة بالمنتج، وذلك بمتوسط حساب (2,444)، وانحراف معياري (1,010)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (2,444).

أما فيما يخص فيما التوزيع فنلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة متوسطة لأن متوسطها الحسابي أكبر بنسبة (2,293) والذي يعبر عن درجات الموافقة متوسطة حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الموظفون في مؤسسة دجيزي يوافقون وبدرجة متوسطة على العبارات الموجهة لهم والخاصة بالتوزيع، وذلك بمتوسط حساب (2,293)، وانحراف

معياري (0,928)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (2,293).

وفي فيما يخص فيما قرار الشراء فنلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة متوسطة لأن متوسطها الحسابي أكبر بنسبة (2,379) والذي يعبر عن درجات الموافقة متوسطة حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الموظفون في مؤسسة دجيزي يوافقون وبدرجة متوسطة على العبارات الموجهة لهم والخاصة بالقرار الشراء، وذلك بمتوسط حساب (2,379)، وانحراف معياري (0,993)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (2,379).

المطلب الثالث: تحليل النتائج

1/- تقييم النموذج القياسي:

يهدف تقييم النموذج القياسي إلى تحديد جودة قياس المؤشرات أي أسئلة الاستبيان والتي تمثل النموذج الخارجي Outer Model ويركز على تقييم المصدقية التقاربية التي تحدد مدى موثوقية ومصداقية المؤشرات من ناحية تقارب الأسئلة مع بعضها البعض في تفسير المتغيرات الكامنة أما المصدقية التمايزية فتحدد مدى تمييز كل متغير كامن عن الآخر أي استقلالية المؤشرات وعدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر.

أ/- المصدقية التقاربية Convergent Validity:

يمثل المرحلة الأولى في التحليل لابد أن نتأكد من الشروط التالية:

- التحميل الخارجي FACTOR LOADING للمؤشرات أكبر من 0,7.
- متوسط التباين المستخلص AVE أكبر من 0,50 .
- الموثوقية المركبة أكبر من 0,70، ما يؤكد ذلك تطابق الدراسة مع الشروط السابقة في الجدول الآتي:

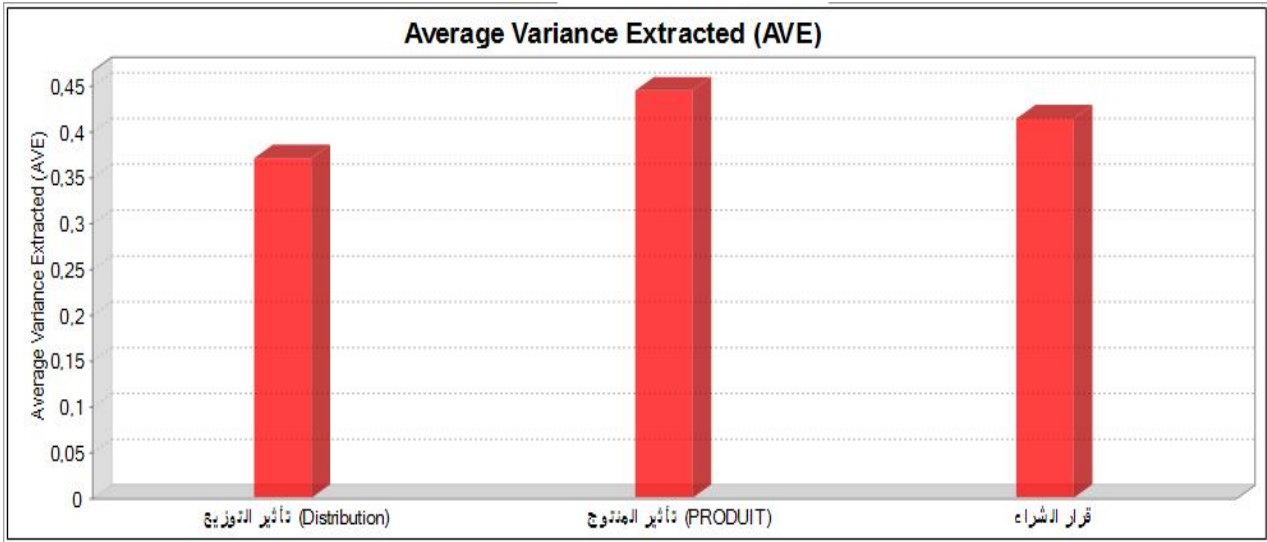
الجدول رقم 11: يوضح المصادقية التقاربية

Rho-A	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	التحميل الخارجي	المؤشرات	المتغيرات الكامنة
0.70>	0.60>	0.70>	0.50>	معايير المقارنة		
0.843	0.848	0.877	0.445	0.740	Q1	المنتج (PRODUIT)
				0.695	Q2	
				0.652	Q3	
				0.742	Q4	
				0.702	Q5	
				0.595	Q6	
				0.631	7Q	
				0.634	8Q	
				0.590	9Q	
0.787	0.973	0.840	0.371	0.498	10Q	التوزيع (Distribution)
				0.470	11Q	
				0.647	12Q	
				0.667	13Q	
				0.666	14Q	
				0.645	15Q	
				0.568	16Q	

				0.643	17Q	
				0.638	8Q1	
0.823	0.824	0.864	0.414	0.654	19Q	قرار الشراء
				0.625	20Q	
				0.728	21Q	
				0.572	22Q	
				0.627	23Q	
				0.642	24Q	
				0.640	25Q	
				0.618	26Q	
				0.671	27Q	

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

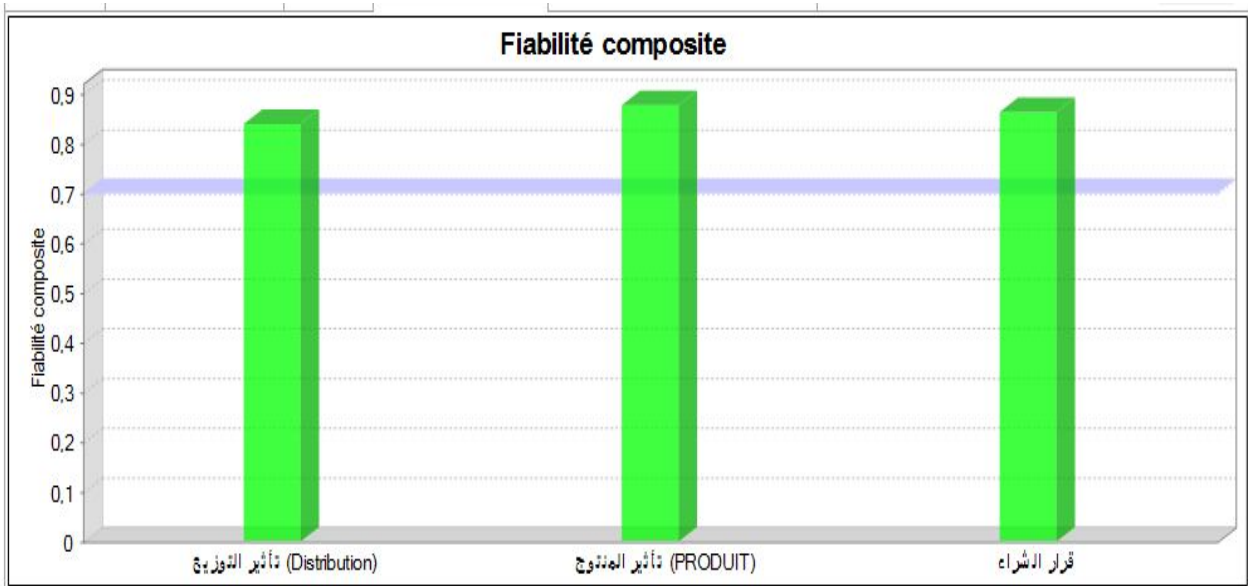
الشكل رقم 15: مؤشر AVE لقياس مؤشرات الدراسة



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات (AVE) غير مقبولة من ناحية الإحصائية إذ أن كل القيم اصغر من 0.50 مما يدل على أن كل متغير كامن لا يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات وبتالي صحة التقارب لا تحققت في هذا النموذج.

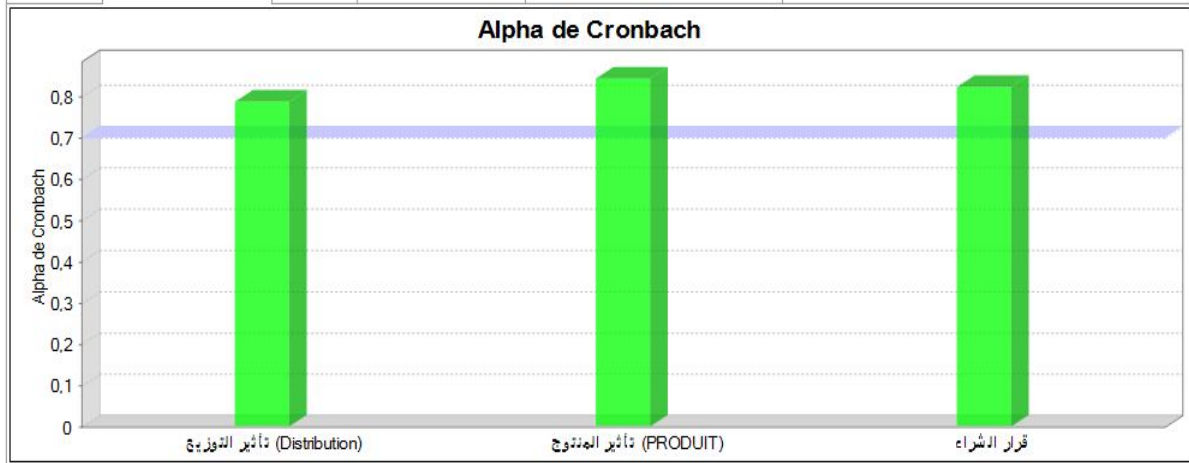
الشكل رقم 16: مؤشر Composite Reliability لقياس مؤشرات الدراسة



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات الموثوقية المركبة (CR) مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

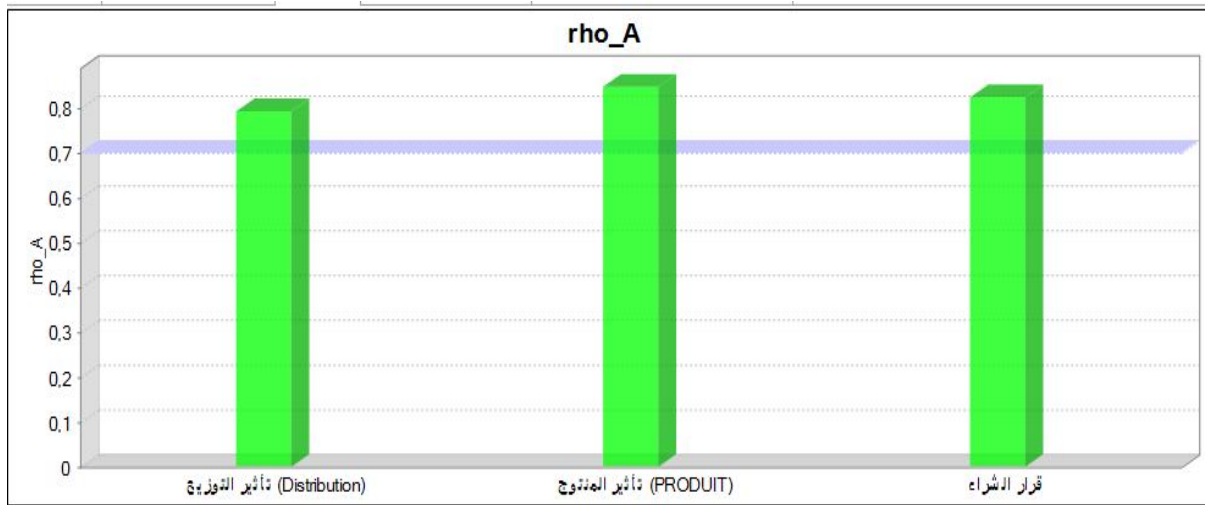
الشكل رقم 17: يوضح مؤشر Alpha Cronbach لقياس مؤشرات الدراسة



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Cronbach Alpha مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.60 وهذا ما يتطابق مع مؤشرات موثوقية المركبة.

الشكل رقم 18: يوضح مؤشر Rho-A لقياس مؤشرات الدراسة



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Rho-A مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70، فإن هذا المعامل أكثر دقة من معامل ألفا كرونباخ لأنه يدمج في عملية حسابه الأخطاء.

ب/- المصدقية التمايزية Discriminante Validity :

← الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Correlations:

يعتبر الارتباط للمتغير الكامن مع نفسه أكبر ارتباط بالمقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود والسطر مما يدل على أن المتغير مستقل بحد ذاته ويختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى ولا يوجد تداخل بين المتغيرات مما يتأكد في دراستنا عبر الجدول التالي:

الجدول رقم 12: يوضح الارتباط ما بين المتغيرات CORRELATION

القرار الشرائي	المنتج	التوزيع	المتغيرات
		0.822	التوزيع
	0,632	0.608	المنتج
0.787	0.514	0.671	القرار الشرائي

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن جميع معاملات معنوية ومقبولة إحصائياً، وذلك بعد النظر إلى القطر نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر (قيمة التقاطع المتغير مع نفسه أكبر من تقاطعه مع باقي المتغيرات).

2/- تقييم النموذج الهيكلي:

يعتمد أولاً على التأكد من الفرضيات عبر تقييم المسارات فإذا تحققت الدلالة المعنوية فيمكن قبول الفرضيات ثم تحديد مدى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع عبر معامل التحديد R^2 ومن ثم تحديد مدى قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في تفسير المتغير التابع عبر F^2 .

أ/- تقييم المسارات Path-Coefficient :

من خلالها يتم التأكد من الفرضيات عبر البسترة BootStraping يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين إذا وجدت العلاقة لابد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5%، كما أن معامل Beta يستخلص من قيمة Original Sample فإذا كان موجب أو سالب فالعلاقة طردية أو عكسية، يتضح في الجدول الآتي أن كل الفرضيات مقبولة وذات دلالة معنوية ما توضح في الجدول التالي:

من خلالها يتم التأكد من صحة الفرضيات يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين لذا العلاقة لابد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5% كما موضح في الجدول .

الجدول رقم 13: يوضح تقييم المسارات

الفرضية	المتغير	Strd Error	Strd Beta	T-Value	P-Value	القرار الشرائي
ف1	تأثير المنتج قرار الشرائي	0.094	0.444	6.202	0.001	العلاقة قوية (قبول الفرضية)
ف2	تأثير التوزيع القرار الشرائي	0.077	0.524	6.446	0.002	العلاقة قوية (قبول الفرضية)

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

يتضح لنا من خلال الشكل والجدول أعلاه ما يلي:

➤ الفرضية الأولى (ف1): أظهرت النتائج أن قيمة معامل المسار لتأثير المنتج على قرار الشرائي قدرها (0.444) ومعامل (Beta) موجب أي العلاقة بين المتغيرين طردية ومعنوية

لان قيمة ($P \text{ Valuer} = 0.001 < 0.05$) عند تقييم 500 عينة فان قيمة الخطأ لا تزيد عن 5% مما يدل على معنوية التأثير، وبالتالي نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على قرار الشرائي لزبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزي.

➤ **الفرضية الثانية (ف2):** أظهرت النتائج أن قيمة معامل المسار لتأثير التوزيع على قرار الشرائي قدرها (0.524) ومعامل (Beta) موجب أي العلاقة بين المتغيرين طردية ومعنوية لان قيمة ($P \text{ Valuer} = 0.002 < 0.05$) عند تقييم 500 عينة فان قيمة الخطأ لا تزيد عن 5% مما يدل على معنوية التأثير، وبالتالي نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على قرار الشرائي لزبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزي.

بما أن الدلالة معنوية فهناك قبول للمتغيرات المستقلة للمنتج والتوزيع في تأثيرها على المتغير التابع القرار الشرائي، إذ يظهر من الجدول معاملات يتبين أن جميعها كانت معنوية من خلال متابعة قيمة ($P \text{ Valuer}$) ليتحقق المجال لقبول الفرضية الرئيسية بأن للمنتج والتوزيع على القرار الشرائي.

ب/- معامل التحديد R^2 :

يمثل قدرة المتغيرات المستقلة معا على تفسير المتغير التابع وتوضح، ذلك في الجدول التالي:

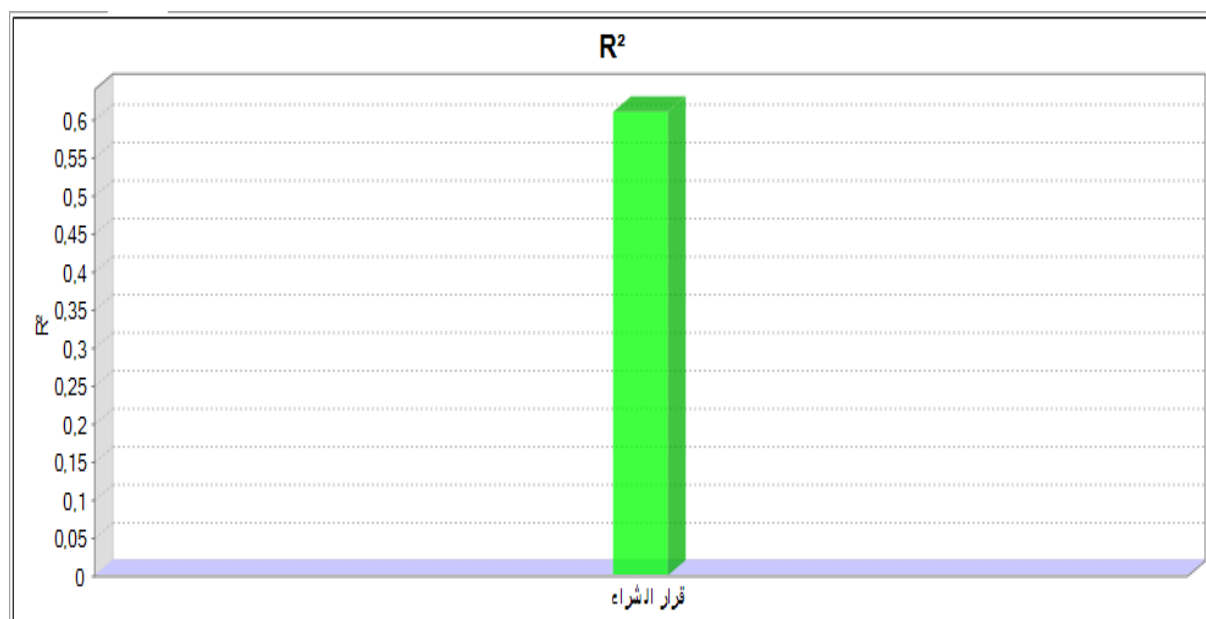
الجدول رقم 14: يوضح معامل التحديد R^2

المتغير	معامل التفسير	معامل التحديد	الملاحظة
القرار الشرائي	0.6010	0.6100	جيد

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

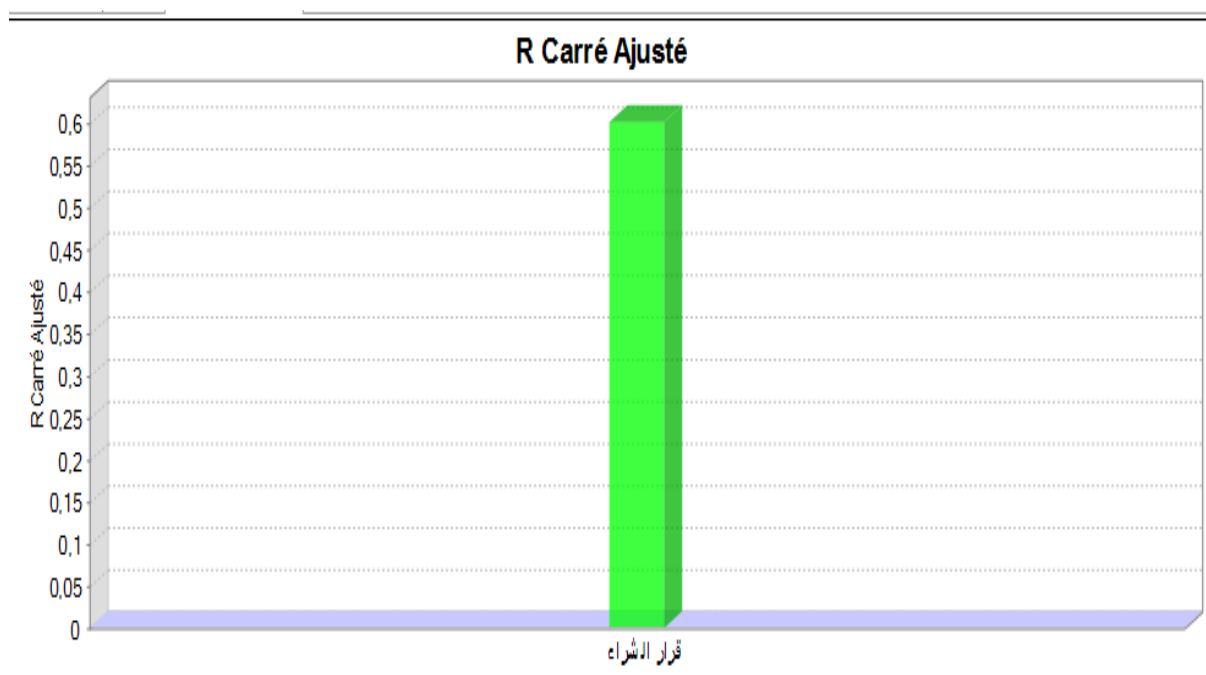
ومن خلاله نرى أن المتغيرين المستقلين للمنتج والتوزيع تشارك في تفسير المتغير التابع القرار الشرائي بقيمة 0.610 وهي نسبة حسنة.

الشكل رقم 19: يوضح معامل التفسير R^2



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

الشكل رقم 20: يوضح R carré ajusté



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

ج- قوة التأثير F^2 Effect Size:

بعد تطبيق البسترة يمكن قياس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من خلال F^2 و يتضح ذلك في الجدول التالي:

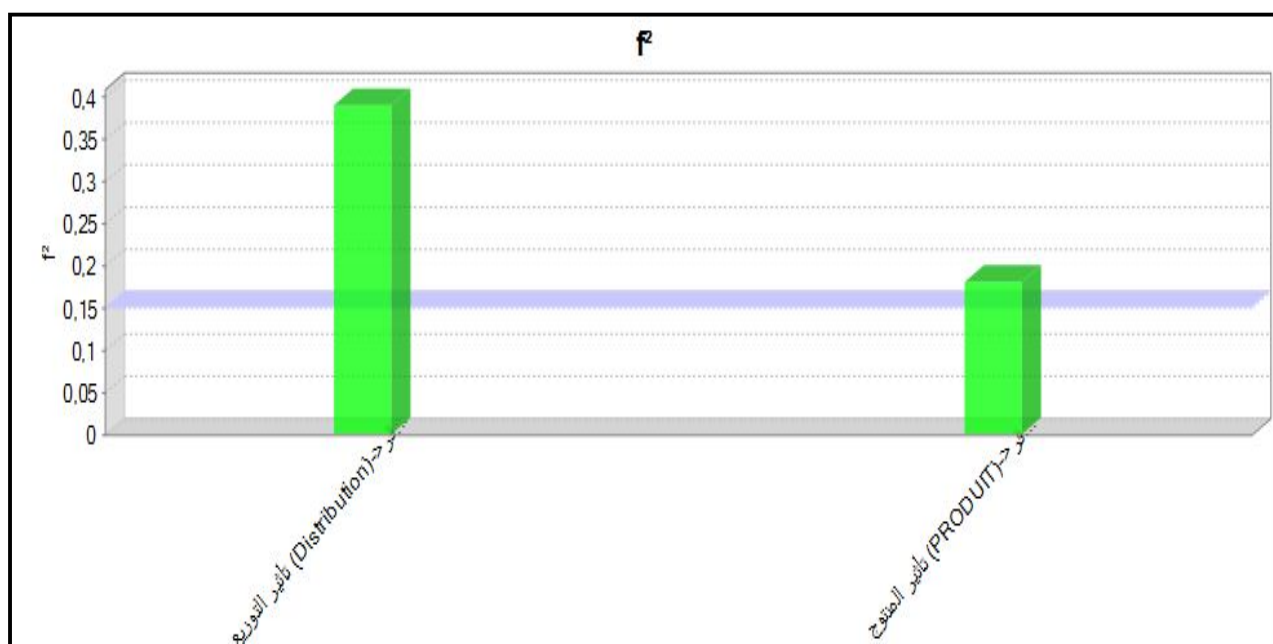
الجدول رقم 15: قوة التأثير F^2

الملاحظة	قوة التأثير	المتغيرات المستقل- > التابع
جيد	0.174	تأثير المنتج - > القرار الشرائي
جيد	0.362	تأثير التوزيع - > القرار الشرائي

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

- المتغير المستقل بمفرده المنتج بالنسبة للمتغير التابع قرار الشرائي يفسر بقيمة 0.174 وهي قيمة حسنة باعتبار أن جودة المنتج لها دور أساسي في تفسير وقياس تأثيرها على قرار الشرائي.
- المتغير المستقل بمفرده التوزيع بالنسبة للمتغير التابع القرار الشرائي يفسر بقيمة 0.362 وهي قيمة حسنة باعتبار أن التوزيع له دور أساسي في تفسير وقياس تأثير على القرار الشرائي.

الشكل رقم 21: يوضح قوة التأثير



المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

د/- القدرة التنبؤية للنموذج Predictive Relvance Q^2 :

تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، يشترط أن قيم Q^2 نكون أكبر من الصفر فهي مقبولة. مما توضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم 16: القدرة التنبؤية للنموذج

المتغير	SSO	SSE	Q2 (1-SSE /SSO)
المنتج	416.000	416.000	
التوزيع	416.000	416.000	
قرار الشرائي	416.000	305.05	0.267

المرجع: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8

يتبين لنا أن المنتج والتوزيع لها القدرة على التنبؤ وتفسير على سلوك الشرائي ما دام قيمة البواقي أكبر من الصفر.

خلاصة الفصل التطبيقي:

بعد استعراض أهم نتائج الاستبيان مروراً بالتحليل الوصفي وصولاً إلى تحليل منهجية البرنامج الإحصائي Smart PLS 3.2.8 تمكنا من الوصول إلى النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضيته يمكن سردها كالتالي:

- وجود أثر إيجابي معنوي تأثير للمنتج على القرار الشرائي يظهر أنه بنسبة أقل لعدم التأثير المباشر للمنتج على القرار الشرائي.
- وجود أثر إيجابي معنوي للتوزيع على القرار الشرائي بنسبة قوية لتفاعل العنصرين مع بعض.



لقد أصبح للمستهلك دور كبير وفعال في صناعة هوية المؤسسة، حيث أن المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه وظيفة التسويق هو إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رغباته من خلال السلع والخدمات اللازمة لذلك، وتقديمها له في الوقت والمكان المناسبين، وأصبح للمؤسسة أيضا دور كبير في توفير المعلومات اللازمة حول المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تتمثل في المواصفات والخصائص والفوائد التي يتحصل عليها المستهلك من خلال استهلاك المنتج، والتي تجعله يندفع نحو اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي، وبالتالي تبني منتجات المؤسسة.

ويعتبر الزبائن من أهم محاور نشاطات مؤسسة دجيزي للاتصالات، بحيث أن هذه الأخيرة تعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن في ظل وجود منافسة كبيرة بينها وبين باقي المؤسسات الاتصالية (كمؤسسة اتصالات الجزائر، ومؤسسة أوريدي، ومؤسسة موبيليس)، وقد قامت مؤسسة دجيزي على تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن عن طريق أهم وظائف التسويق وهي وظيفتي المنتج والتوزيع وهما أساس التعاملات في مؤسسة دجيزي، بحث أنها قدمت عدة امتيازات في منتجاتها من شرائح أو خدمات كالانترنت.... إلخ.

النتائج:

ومن خلال بحثنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها كما يلي:

– تركز مؤسسة دجيزي على عملية جذب زبائن جدد، من خلال تقديم عروض متنوعة، فتشكيلة عروضها تعتبر الأوسع مقارنة بمنافسيها، لأنها تضم أكثر من 30 عرض وخدمة، مما يسمح لها باستهداف شرائح متعددة وكثيرة.

– تعتمد مؤسسة دجيزي في تصنيف زبائنها على قواعد البيانات، التي تتضمن معلومات مفصلة عن زبائنها وسلوكاتهم.

- تتوفر مؤسسو دجيزي على المستوى المطلوب من الأجهزة والمعدات والوسائل التكنولوجية الحديثة (الهاتف، الفاكس، الأنترنت)، مما يسهل عملية الاتصال بين جميع الموظفين داخل المؤسسة أو بين الموظفين والزبائن وخارجها.

- تغطي شبكة دجيزي ما يقارب 65% من المناطق وحتى النائية منها.

- تسهل شبكة الانترنت بالمؤسسة عملية نقل وتبادل البرامج والبيانات والاستفادة من خدماتها المختلفة بفضل شبكة الانترنت والاشتراكات الشهرية.

- استغلال موقعها الالكتروني لعرض جميع خدماتها مرفقة بأسعارها الملائمة.

- كما أن القرارات الشرائية الخاصة وفيما يخص بالتوزيع أو المنتج في مؤسسة دجيزي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية والمتمثلة في: البقاء وتعظيم نمو المبيعات أو الحصة السوقية وقيادة نوعية المنتج وغيرها من العوامل، بالإضافة إلى إستراتيجية المزيج التسويقي والتوزيع والمنتج كلها عوامل داخلية، وكذلك توجد عوامل خارجية والمتمثلة في طبيعة السوق والطلب، المنافسة، الظروف التاريخية والقانونية.

- تتوفر تكنولوجيا المعلومات على العديد من الأدوات والوسائل التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة محل الدراسة.

- ورغم الانجازات التي حققتها مؤسسة دجيزي في السوق إلا أنها لازالت تطمح إلى استرجاع تلك الحصص السوقية التي ضيعتها.

وهذا ما يثبت صحة فرضية الدراسة والتي تتمثل في:

التوصيات:

- الاهتمام أكثر بشبكة الاتصال والتغطية المحلية والدولية.
- تنظيم أحسن لمواقع الانترنت الخاص بالمؤسسة.

- إلغاء تحديد مدة صلاحية الرصيد لأنها مصدر استياء للمستهلكين وخاصة ذوي المداخيل المحدودة.
- الاهتمام بالمستهلكين في المناطق الريفية والمدن الصغيرة والتوجه إليها عن طريق المعارض مثلا والملتقيات.
- جعل أسعار المكالمات أكثر تنافسية في سوق الجزائر.
- فتح المجال للطلبة في مجال البحث العلمي لأن سوق الهاتف النقال من أكثر الأسواق نشاطا وحيوية وذو أهمية بالغة للدراسة.
- تكثيف تقنيات تنشيط المبيعات وزيادة الفترات الزمنية لكل تقنية.
- تقديم تقنيات خاصة بالمستهلكين الذين مضى على مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من سنة.
- زيادة الاهتمام بالمستهلك الجديد ومعرفة خصائصه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لكي تزيد من تعزيز ولاء المستهلك النهائي لها.

الآفاق المستقبلية:

- تبين لنا خلال هذه الدراسة أن موضوع المنتج والتوزيع من المواضيع متشعب والتي يصعب حصرها في ظل مجود منافسة كبيرة بين مؤسس ديجيزي وباقي المؤسسات الاتصالية (الاتصالات الجزائر وأوريدو وموبيليس)، لذا يبقى باب دراسة هذا الموضوع مفتوحا، وعليه يمكن في آخر هذا البحث طرح ما يلي:
- دراسة تنشيط المبيعات وأثرها على صورة المؤسسة.
 - دراسة علاقة جودة المنتجات بأساليب تنشيط المبيعات.
 - دور البيئة المادية للمحل في تفعيل قرار الشراء للمستهلك النهائي.
 - دراسة دور التوزيع والمنتج في اتخاذ القرارات الشرائية في المؤسسات.
 - المنتج الإلكتروني والتوزيع هما خيارين استراتيجيين للمؤسسات الخدماتية.

فائمة المراجع والمصادر

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ/- الكتب:

1. أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000.
2. أبو قحف عبد السلام، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة، الإسكندرية، 2001.
3. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000.
4. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000.
5. اريك وباري دايفر، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، 1997.
6. إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
7. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القبطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2014.
8. بشير العلاق وقحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
9. —، —، الأسس العملية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العملية، للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
10. —، —، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2007.
11. —، —، تطويرية المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
12. —، —، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.

13. بلحاج محمد الأمين، شرطي محمد، دراسة الوظائف الأساسية لمؤسسة اقتصادية، م.ج.م، 2003.
14. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999.
15. ثامر ياسر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
16. —، —، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
17. حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك-مدخل متكامل-، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.
18. خالد الزاوي، حمود سند، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2000.
19. خالد حسن الحريري، التسويق العالمي، الأقصى للخدمات المعرفية، اليمن، 2010.
20. خالد عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، السعودية، 1999.
21. دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
22. رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2009.
23. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 6، عمان، الأردن، 2015.
24. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
25. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.

26. سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العلمية، السعودية، 2000.
27. سمير توفيق صبرة، "مبادئ التسويق للفنون التطبيقية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2009.
28. السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2017.
29. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الهدى للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
30. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم الإستراتيجي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002.
31. —، —، الإدارة التسويقية الحديثة، دار النهضة العربية، بيروت، 1979.
32. طاهر مرسي عطية، التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1993.
33. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشعري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
34. طلعت أسعد عبد الحميد، الجديد في فن البيع المتميز (كيف تجذب عميلا دائما)، مكتبة الشقري، ط4، بيروت، 2007.
35. عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشعري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
36. عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
37. عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2015.
38. عبد القادر بن حفري، فيصل حميدية، عبد الله بوقلقال، دور سياسة التوزيع في تحليل المبيعات في المؤسسة، دائر وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

39. عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
40. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004.
41. عصام الدين أبو عقلة، المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002.
42. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
43. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي (اتجاهات تسويقية معاصرة)، حورس الدولية لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
44. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ج 2، الجزائر، 2003.
45. —، —، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
46. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
47. فيليب كوتلز وآخرون، أساسيات التسويق، تر: سرور إبراهيم علي سرور، ج 1، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
48. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
49. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.
50. محسن أحمد الخضري، "التسويق في ظل الركود"، ايتارك للنشر والتوزيع، مصر، 1996.

51. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
52. محمد أحمد الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرها على المجتمع والبيئة، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999.
53. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000.
54. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربي، بيروت، 1983.
55. محمد سلطان حمو، أسس وإستراتيجيات إدارة المنتج، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
56. محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، بدون سنة النشر.
57. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية للطبع والنشر، بيروت، 1989.
58. —، —، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية رمل إسكندرية، مصر، 1996.
59. محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
60. —، —، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
61. —، —، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001.
62. —، —، إدارة المنتجات دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
63. محمود الصميدعي جاسم، إدارة التوزيع، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2008.

64. —، —، استراتيجيات التسويق- مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000.
65. محمود عساف، المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1991.
66. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
67. معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 184.
68. ناجي معلا، رافق توفيق، أصول التسويق مدخل إستراتيجي، مركز طارق للخدمات الجامعية، ط1، الأردن، 1998.
69. —، —، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
70. نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع: تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة، 2006.
71. نظام موسى سويداني، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
72. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1991.
73. وصفي عقلي وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهران، الأردن، 1996.
74. يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- ب/- الدراسات السابقة:
75. حشروف فاطمة الزهراء، صحراوي بن شيحة، بعنوان "الابتكار في المنتج وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة حالة على عينة من مستهلكي

منتجات"رامي"-**"RAMY"**، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية المجلد 55، العدد2، سيدي بلعباس، الجزائر2018.

76. إيمان إيرابن بعنوان: "جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب"، جامعة البليدة، الجزائر، 2017.

77. طيبي أسماء زوجة بن زاوي، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -، الجزائر، 2017

78. أحمد محودي، بعنوان: "أهمية منافذ التوزيع في تحقيق ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر - حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر" - مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.

79. JEAN PHILIP MULLER، بعنوان: "إستراتيجية الابتكار وأداء المنتجات الجديدة دور الوسيط على رد فعل المنافسين"، دراسة حالة بعض المؤسسات الفرنسية في قطاعات مختلفة"، مقال، مدرسة اندونيسيا للمناجمت، إندونيسيا، 2017.

80. Gabriela Capatina، بعنوان: "عوامل نجاح إطلاق المنتج الجديد ودراسة حالة إطلاق منتج **IPHONE**"، رسالة دكتوراه، جامعة الدراسات الاقتصادية، تخصص تسويق، كندا، 2015.

ج/- المجالات والمنشورات العلمية:

81. خليفي رزقي د.بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية المركز الجامعي تندوف، مجلة علمية دولية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي، العدد 03، ديسمبر 2018

82. عائد قاسم حسن المقطري، أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، العدد 6، اليمن، 2019
83. علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.

رابعاً: المذكرات والأطروحات

84. أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015-2016

85. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

86. بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2016-2017.

87. بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

88. بولحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكا كولا (الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع: التسويق، جامعة الجزائر 3، 2009-2010.

89. دفرور عبدالنعيم، دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي -دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر TOYOTA ALGERIE، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم للتجارية، فرع: التسويق كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قيم اللعوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009.

90. رابح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2018.

91. رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011.

92. رضا صاحب أبو حمدان، تحليل سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية، مذكرة مقدمة لاستكمال رسالة ماجستير، كلية الإدارة، والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.

93. سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.

94. عبدالله قايد، أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية: دراسة حالة شركة (Marka VIP) في الأردن، قدمت لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، 2016.

95. فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، 2006-2007.

96. فتيحة حبشي، إدارة الجودة الشاملة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2006-2007.

97. لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في

العلوم التجارية، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

98. لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

99. لسود راضية، راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

100. نادية تابني، دور التوزيع في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، مذكرة تخرج ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2003-2004.

101. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.

د/- الملتقيات والندوات:

102. اسماعيل بوخاوة، عطوي عبد القادر، التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة الإنتاجية في الجزائر، ورقة بحثية قدمت بأعمال المتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 29-30 أكتوبر 2022.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

أ- الكتب:

- 103.Delerm. S et autres , Les Bases du marketing,4ème édition, Vuibert, Paris, 2004.
- 104.Denis darpy et pierre volle, comportement, concept et outil d'uned, paris, 2003.
- 105.Eric Rocher, De bon emballage pour de bon produit- les éditions d'organisation, paris, 1997.
- 106.Goufi Mohamed – L'emballage variable du marketing mix 2^{ème} édition, 2003 .
- 107.J.Filais et autres, la publicité , Nathan édition ,Paris, France.
- 108.J.P.Helfer, J.Orsoni, Marketing, Paris ,Vuibert, 6eme edition, 2000.
- 109.Jacques Lendrevie et Denis Lindon, Mercator, 5^{ème} édition Dalloz, paris, 1997.
- 110.Journal officiel de l'union européen, décret n° 98 – 638 de 20 juillet 1998 article n° 2.
- 111.Kotler Philip, Dubois Bernard, Delphine Manceau, Marketing management, Publi Union, 11ème édition, 2000.
- 112.Kotler.P et autres, Marketing management, 12 ème édition, Pearson Education,Paris, 2006.
- 113.LehuJean-Marc, L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée, Eyrolles, 2012.
- 114.Luthans, Freed OrganizationalBehavior, 3eme edn, Mc Graw-Hill New York, 1998, p 63.
- 115.Marc Vendercammen, marketing: l'essentiel pour comprendre, décider et agir, deboeck, France, 2006.
- 116.P.Bertrand, Techniques commerciales et marketing, Berti éditions, Alger, 1994.
- 117.Philip Kotler et autres, Marketing Management, Pearson France, 14ème édition, Paris, France, 2012
- 118.Sylver Martin, Jean Pierre Vedrine, **Marketing, les concepts clés**, édition Chchole, Alger, 1996

119. Ulrike Mayrbafer , Marketing , Bread , France, 2002. .
120. J. Filais et autres , la publicité , Nathan édition , Paris, France, 2019..
121. Luthans, Freed **Organizational Behavior**, 3eme edn, Mc Graw-Hill New York, 1998
122. J.P. Helfer, J. Orsoni, Marketing, Paris , Vuibert, 6eme edition, 2000.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور طاهر مولاي سعيدة-



كلية العلوم الاقتصادية و تجارية و علوم تسيير

قسم: العلوم التجارية

السنة: الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

أخي الموظف، أختي الموظفة تحية طيبة وبعد، في إطار إعداد مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات المعنونة بـ : أثر المنتج والتوزيع على القرار الشرائي - دراسة لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزي سعيدة، الجزائر. -

ولهذا يسعدنا أن نضع بين أيديكم نسخة من الاستبيان المتعلق بموضوع الدراسة، فالرجاء التكرم بالإجابة عليه ونعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية الكبرى والسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ولكم منا فائق الاحترام والتقدير.

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

- دياب زقاي

من إعداد الطلبة:

- عيساوي فتحي

- بن زلماط منير

الموسم الجامعي: 2023/2022

الجزء الأول: البيانات الشخصية للمستجوب

- 1- الصنف : ذكر أنثى
- 2 - السن : من 20-29 سنة من 30-39 سنة من 40-49 سنة من 50-59 سنة 60 سنة فما فوق
- 4- نوع شريحة الهاتف النقال المستخدمة : دجيزي موبيليس نجمة
- 5 - المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 6- الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 19000 دج إلى أقل من 30000 دج من 31000 دج إلى أقل من 42000 دج من 43000 دج إلى أقل من 70000 دج 71000 دج فما فوق
- 7- الحالة الوظيفية: قطاع حكومي قطاع خاص أعمال حرة متقاعد طالب بطال
- 8- مدة التعامل مع المؤسسة : سنتين فأقل 3 سنوات 4 سنوات 5 سنوات 6 سنوات فأكثر

الجزء الثاني البيانات الثانوية المتعلقة بالدراسة: (أثر المنتج والتوزيع على القرار الشرائي)

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المتغير الأول: تأثير المنتج (produit)					
1	تقدم مؤسسة دجيزي منتجات و خدمات ذات جودة عالية مما يجذبني لاتخاذ قرار الشراء					
2	تعتبر خدمة ما بعد البيع التي تقدمها دجيزي عاملا مشجعا لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبون					
3	دقة تصميم منتجات و سهولة خدمات دجيزي تؤثر على قرار الزبون الشرائي					
4	التقدم التكنولوجي الذي تستعمله مؤسسة دجيزي و مواكبة التطورات الحديثة في مجال الاتصالات تدفعني لقرار الشراء					
5	صورة و سمعة منتجات و خدمات دجيزي القوية تجعل الزبون يقوم بعملية الشراء					
6	تقوم مؤسستكم بدراسة حاجات المستهلكين عندما تريد طرح منتج جديد					
7	تراعي مؤسستكم القدرات للمستهلكين عند وضع أسعار منتجاتها.					

المتغير الثاني: تأثير التوزيع (Distribution)

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	منتجات وخدمات مؤسسة دجيزي قريبة من محل إقامة الزبون					
2	توفير منتجات و خدمات مؤسسة دجيزي في نقاط بيع متعددة					
3	توفير الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من طرف مؤسسة دجيزي					
4	منتجات وخدمات مؤسسة دجيزي سهلة الحصول عليها					
5	يوجد لدى مؤسسة دجيزي موقع إلكتروني يسهل للزبون الحصول على معرفة الخدمات و المنتجات المتنوعة التي لديها					
6	تتبع مؤسسة دجيزي أساليب حديثة في التوزيع لمنتجاتها و خدماتها مما يجذب الزبون للقيام بعملية الشراء					
7	يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تساعد المؤسسة علي تطوير أدائها					

المحور الثالث: قرار الشراء

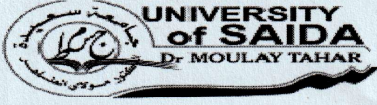
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تلعب الإستراتيجيات التسويقية المطبقة من طرف دجيزي دورا هاما في جذب الزبائن و هذا ما يؤدي إلى زيادة قرار الشراء					
2	الصورة و السمعة القوية لمؤسسة دجيزي مقارنة بمنافسيها تجذبني لقرار الشراء					
3	استعمال مؤسسة دجيزي لإعلانات قوية و تكرارها تجذب الزبون لاتخاذ قرار الشراء					
4	نظافة مؤسسة دجيزي تستميل الزبون للقيام بعملية الشراء					
5	تؤثر الأسعار المنافسة التي تقدمها مؤسسة دجيزي في القرار الشرائي					
6	تقديم العروض المغرية الدائمة دجيزي تؤثر في قرار الشراء					
7	أسعار منتجات و خدمات مؤسسة دجيزي تتلاءم مع دخل الزبائن					

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	الشهادة	اللقب و الاسم	الرقم
جامعة - سعيدة-	أستاذ التعليم العالي	دكتوراه	رماس محمد الأمين	01
جامعة - سعيدة-	أستاذ التعليم العالي	دكتوراه	وزاني محمد	02
جامعة - سعيدة-	أستاذ التعليم العالي	دكتوراه	حميدي زقاي	03
جامعة - سعيدة-	أستاذ محاضر - أ-	دكتوراه	شريف جلول	04
جامعة - سعيدة-	أستاذ التعليم العالي	دكتوراه	دياب زقاي	05

تم تحكيم الاستبيان في شهر مارس 2023

الملحق رقم 03: نموذج رسالة استقبال



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم : 076 / ق ع تج / ك . ع . إ . ق . ع . تج . ع . تس / ج س / 2023

الموسم الجامعي : 2023/2022

إلى السيد: مدير وكالة دجيزي سعيدة

الموضوع: طلب استقبال

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة ، بطلب استقبال و مساعدة الطالب(ة):

- الطالب(ة): بن زكريا بن ميمبر... ، مسجل(ة) في السنة : البتاريخية هـ 1443 ، تخصص : لبنويو... الجزيبي
 - الطالب(ة): جسيميا وي. بن ميمبر... ، مسجل(ة) في السنة : البتاريخية هـ 1443 ، تخصص : لبنويو... الجزيبي
- بتسهيل عملية دخولهم إلى مؤسستكم التي تشرفون عليها، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما يساعدهم لإنجاز بحثهم ، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم ، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير الجيد لإعداد البحث .

وأخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

حرر بسعيدة في : 28 فيفري 2023

رئيس القسم

