



تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق الاتصالات دراسة حالة مستخدمي الهاتف النقال - موبيليس -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:
عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبة:
- مريم بوجريدة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	1.أ/ إدرا مناد
مقررا	جامعة جيجل	2.أ/ عبد الحفيظ مسكين
مناقشا	جامعة جيجل	3.أ/ نونة بن حملاوي



تشكرات

« الحمد لله الذي هدانا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله »

مرتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف « عبد الحفيظ

مسكين » على تحمله معي عناء هذه المذكرة، وعلى

توجيهاته ونصائحه القيمة، فهو بذلك مدين لي بفضل لا

ينسى، كما أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى كل

الأساتذة الذين علمونا كيف نحمل مشعل العلم، كما لا

يفوتني أن أشكر الأستاذ « تبوب » كما أتوجه بجزيل

الشكر إلى صديقتي « صفية وسلمى » وإلى كل من

ساعدني من قريب أو من بعيد في إعداد هذه

لمذكرة وإلى كافة الطلبة زملاء بالكلية.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس المحتويات
[أ-د]	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق والمنافسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق
3	المطلب الأول: تعريف التسويق
4	المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق
9	المطلب الثالث: أهمية التسويق
11	المطلب الرابع: وظائف التسويق
13	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات
13	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
15	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
18	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات وأبعادها
22	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي
26	المبحث الثالث: مدخل إلى المنافسة

27	المطلب الأول: مفهوم المنافسة
28	المطلب الثاني: أشكال المنافسة وخصائصها
34	المطلب الثالث: إستراتيجيات المنافسة
40	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: سلوك المستهلك
42	تمهيد
43	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
43	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته
46	المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك
47	المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك
56	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
56	المطلب الأول: العوامل الثقافية
57	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية
60	المطلب الثالث: العوامل الشخصية
62	المطلب الرابع: العوامل النفسية
66	المبحث الثالث: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك
66	المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء
67	المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية
72	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
76	خلاصة الفصل الثاني

	الفصل الثالث : المنافسة و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك
78	تمهيد
79	المبحث الأول : نبذة تاريخية عن شركة اتصالات الجزائر
79	المطلب الأول : تقديم شركة اتصالات الجزائر
80	المطلب الثاني : الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر
83	المبحث الثاني : مؤسسة موبيليس للهاتف النقال
83	المطلب الأول : تقديم مؤسسة موبيليس
84	المطلب الثاني : أهداف مؤسسة موبيليس
84	المطلب الثالث : خدمات وعروض مؤسسة موبيليس
87	المبحث الثالث : تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق الاتصالات
88	المطلب الأول : مدخل للدراسة الميدانية
90	المطلب الثاني : تشخيص عينة الدراسة
94	المطلب الثالث : تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية
102	خلاصة الفصل الثالث
104	خاتمة

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
91	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
91	توزيع المنتجين حسب المستوى التعليمي	03
92	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	04
93	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	05
93	توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعتهم للعروض الترويجية	06
95	جدول توزيع سلم ليكرت	07
96	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	08
101	اختبار الفرضية الأولى	09
101	اختبار الفرضية الثانية	10

فهرس الأشكال :

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
22	نمذج لزهرة فندقية راقية	01
38	المقارنة بين مختلف الإستراتيجيات التنافسية	02
45	أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية	03
53	مخطط نمذج Nicosie	04
63	سلم ماسلو للحاجات	05
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
91	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
91	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
92	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدخل	09
93	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	10
93	توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعتهم للعروض الترويجية	11

مقدمة

تشهد النشاطات الاقتصادية في وقتنا الحالي تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في القطاع الواحد، هذه المنافسة لم تعد محصورة في الفضاء الداخلي، أي الحيز الجغرافي الخاص بدولة واحدة بل أصبحت تتم على المستوى الدولي، خاصة في ظل العولمة التي تشهد انفتاح الأسواق على بعضها البعض.

فما كان للمؤسسات في ظل هذه المنافسة الحادة الموجودة في الأسواق أن تهتم بدراسة سلوك المستهلك لأن المستهلك في مجال التسويق هو البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي تقوم به أي مؤسسة من خلال تفسير سلوك المستهلك ومعرفة مختلف العوامل المؤثرة على قراره الشرائي.

وبالتالي أصبحت المؤسسات الخدمية تقدم خدمات تنافسية فيما بينها من أجل كسب رضا المستهلك وتحسين الصورة الذهنية لها وزيادة قدرتها التنافسية.

وعليه فإن المنظمات التسويقية والصناعية وضعت نصب اهتمامها ضرورة معرفة رغبات المستهلك وآرائه واقتراحاته فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يستخدمها باتجاه تحقيق أفضل إشباع له، ولم تكتف المنظمات التسويقية خصوصا عند هذا الحد بل ذهب البعض منها أبعد من ذلك عندما تناولت في دراستها لنفسية المستهلك وسلوكه آخذة في ذلك مختلف الظروف التي تحيط به من أجل البقاء والاستمرار في الأسواق.

إشكالية الدراسة:

إن دراسة سلوك المستهلك عملية على درجة من التعقيد والأهمية وذلك لأن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط تسويقي، ومن جهة أخرى تتعدد العوامل التي تحدد سلوكه الشرائي ولهذا تسعى المؤسسات إلى تقديم عدة عروض تنافسية بالإضافة إلى التميز في تقديم الخدمات والاهتمام بتقديم خدمات جديدة التي تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية.

وبناء على ذلك تتحدد الإشكالية التالية الرئيسية للدراسة في السؤال التالي:

ما مدى تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق الاتصالات؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك؟
 - هل يؤدي تميز الخدمات إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟
 - هل تؤثر العروض التنافسية المقدمة من طرف موبيليس على متعاملي الهاتف النقال؟
- بغرض الإجابة على التساؤلات السابقة قمت باقتراح الفرضيات التالية:
- لا يؤدي تميز الخدمات إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
 - لا تؤثر العروض التنافسية المقدمة من طرف موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة للمنافسة والقرار الشرائي والعمل على الربط بينهما خصوصا نقص الدراسات في مجال المنافسة ومحاولة معرفة مدى تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى أهمية الخدمات في تطوير اقتصاديات الدول وزيادة الرفاهية للأفراد، كما يمكن أن تكون هذه الدراسة مصدرا علميا يستفيد منه الباحثون وكذلك متخذو القرار في المؤسسات.

مبررات الدراسة:

اختياري لهذا الموضوع كان لاعتبارات موضوعية وذاتية في آن واحد وتتمثل الاعتبارات الموضوعية في:

- أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي وأنه محور تعتمد عليه المؤسسات لتحديد أوضاعها التنافسية وبالتالي على المؤسسة دراسته وتفسير سلوكه ودوافعه الشرائية.

- غموض العلاقة بين المنافسة والقرار الشرائي للمستهلك خاصة في سوق الاتصالات.

أما الاعتبارات الذاتية فتتمثل في:

- ملائمة موضوع الدراسة مع مجال تخصصي " تسويق الخدمات " .

- زيادة حدة المنافسة في سوق الاتصالات بين العلامات الثلاث " جازي، نجمة، موبيليس " .

- نقص الدراسات حول موضوع المنافسة والقرار الشرائي للمستهلك.

- فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع.

منهجية الدراسة:

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لهذه الدراسة، حيث بعد عرض أهم العناصر المرتبطة بالتسويق والمنافسة والقرار الشرائي للمستهلك في الشق النظري (الفصل الأول والثاني)، قمت بإجراء دراسة ميدانية من خلال استخدام طريقة المعاينة، حيث أن هذه الأخيرة من أهم الطرق التي يستخدمها الباحثون في هذا النوع من الدراسات خاصة المتعلقة بفهم ودراسة سلوك المستهلك.

هيكل البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلان نظريان وفصل لدراسة حالة، خصص الفصل الأول المعنون بمفاهيم عامة حول التسويق والمنافسة لتسليط الضوء على ماهية التسويق، ومفاهيم عامة حول الخدمات، بالإضافة إلى دراسة المنافسة بكل الجوانب المتعلقة بها.

أما الفصل الثاني المعنون بسلوك المستهلك فقد تضمن ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك أما المبحث الثاني تناول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في حين خصص المبحث الثالث لدراسة طبيعة القرار الشرائي للمستهلك أما الفصل الثالث

يتناول المنافسة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك حيث قسم الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث يتناول المبحث الأول نبذة تاريخية عن شركة اتصالات الجزائر، أما المبحث الثاني فخصص لدراسة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال. وقد خصص المبحث الثالث لأعداد وتحليل الاستبيان.

معوقات الدراسة:

تتمثل صعوبات الدراسة في نقص بعض المراجع التي تتناول المنافسة وكيفية تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى ضيق الوقت المخصص لهذه الدراسة.

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول التسويق والمنافسة

تمهيد:

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع باعتبار أن للخدمات خصائص وطرق إنتاج و عوامل توصيل تختلف عن تلك المتاحة للسلع المادية المحسوسة وبالتالي فإن الأنشطة والفعاليات والسياسات والاستراتيجيات المعتمدة في مجال الخدمات قد تختلف من حيث الأبعاد والمضامين عن تلك المعتمدة في مجال السلع.

وعليه أصبحت كافة منظمات الأعمال في الوقت الحالي تسعى للبقاء في السوق كهدف رئيسي لها والتوسع والصمود في وجه المنافسة والاستجابة للتغيرات السريعة للبيئة المحيطة.

وعلى هذا الأساس تطرقت في الفصل الأول إلى:

المبحث الأول: ماهية التسويق

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات

المبحث الثالث: مدخل إلى المنافسة

المبحث الأول: ماهية التسويق

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تمارسها منظمات الأعمال فهي محددة لنجاحها وتتبع أهمية هذه الوظيفة من كونها تنسق مهام وواجبات الوظائف الأخرى مع بعضها البعض في منظمات الأعمال وتوجيهها تجاه هدف أساس وهو تحقيق مزيد من الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين. وبناء على هذا قدمت في هذا المبحث كل من تعريف التسويق ومراحل تطور مفهوم التسويق بالإضافة إلى أهميته وأهدافه ووظائفه.

المطلب الأول: تعريف التسويق

في الحقيقة لقد أعطيت عدة تعاريف للتسويق واختلفت هذه التعاريف أو مفاهيم التسويق باختلاف الفترات الزمنية التي عالجت موضوع التسويق.

فيمكن تعريف التسويق بأنه " العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عمل قوية كي تستخلص قيمة العملاء."¹

كما يعرف التسويق على أنه " على أنه إجراء يتميز بالتخطيط و تنفيذ ماهية التسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و الخدمات."²

كما أن كلمة التسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Morcatius الذي يعني السوق وهذا المصطلح بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mercari التي تعني المتجرة."³

ويعرف الأستاذ Stanton التسويق على أنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين."⁴

ويعرف التسويق أيضا على أنه " عبارة عن إجراءات ذات طابع إجتماعي و إداري يسمح للأفراد و المؤسسات بخلق قيمة أو تبادل مع أطراف أخرى و ذلك عن طريق القبول و التراضي،حيث يقوم التسويق بخلق علاقات بين الزبائن و العملاء."⁵

1- فليب كوتلر، جاري أمسترونغ، أساسيات التسويق، تعريب سرور إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، ص 62.

2 - Douglas J,Dalrymple,Leonard J,Basic Marketing Management,Pearson, USA,1995,P20.

3- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 24.

4- محمود الشيخ، التسويق الدولي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 6.

5 - Gary Armstrong,Philip Kotler,Principles Of Marketing,11^e edition,Pearson,France,2013,p3.

كما يعرف بأنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التنازل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"¹.

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

من خلال تطور الفكر الاقتصادي والإداري نلاحظ أن التسويق لم يأخذ أهميته الحقيقية إلا بعد الثورة الصناعية ولاسيما في القرن العشرين، فمن الماضي تمحور الفكر الاقتصادي حول مشكلة العرض وتطوير وسائل الإنتاج من أجل زيادة العرض الذي كان دائما أقل من الطلب بهدف سد حاجات الطلب المتزايدة كما ونوعا.

وتميزت هذه المرحلة بسيطرة المنتج على السوق حيث يقوم بإنتاج ما يريد بالمواصفات التي يحددها هو نفسه حيث سعر السلع كان يحدد بحسب جودتها ودرجة الإلتقان ويرى معظم المفكرون أن فكرة التسويق التي ظهرت في القرن السابع عشر والثامن عشر في فرنسا بحسب (P. Chapuis)². وهنا يمكن التمييز بين عدة مراحل ميزت تطور علم التسويق في بداية هذا القرن وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

أولاً: مرحلة التوجه الإنتاجي:

ساد هذا التوجه أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة ويقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين وقد كان لهذا التوجه ومازال مبرراته المنطقية حيث أنه ما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً أو بشكل متواز من قبل المستهلكين في السوق. كما أن اهتمام المنتجين كان منصبا ضمن هذا التوجه على مقابلة ما هو مطلوب فعلا من المستهلكين دون إعطاء دور رئيسي لقضية التسعير ويتميز هذا التوجه أيضا بعدم وجود مشاكل في التوزيع لأن المطلوب غالبا أكبر من المعروض من جهة أو أي ضرورات عملية لتخطيط حملات ترويجية فعلية من جهة أخرى كما أن الإدارة كانت تعطي أهمية كبرى لرجال الإنتاج والهندسة.³

1- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 55.

2- رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، 2009، ص 19.

3- محمود الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

ثانيا: مرحلة التوجه البيعي:

يعتبر المفهوم البيعي من التوجهات الشائعة الاستخدام بواسطة العديد من المنظمات في النظر إلى أسواقها، ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه الخصوص، وذلك لبيع منتجات الشركة ومن تم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات في فترة زمنية أخرى.

ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات الضمنية منها:¹

- 1- أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة.
- 2- أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس السلعة.
- 3- أن هناك فرص بيعيه كثيرة متاحة في السوق، ومن تم فإن الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

وفي الواقع العملي نجد أن الكثير من الشركات تستخدم أساليب الضغوط في البيع وذلك بالنسبة للعديد من السلع التي لا يبحث المستهلك عنها بطبيعتها مثل التأمين والموسوعات العلمية... الخ وهذه الصناعات تتبع أساليب بيعيه معينة تعتمد على تحديد مستهلكيها ثم الضغط عليهم وإقناعهم بالمنافع التي تقدمها منتجاتهم.²

ثالثا: مرحلة التوجه التسويقي:

مع بداية سنوات الخمسينات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الهدف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع الترويج ومع منافذ التوزيع، وبدأت المنشأة تنظر إلى أداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك، باعتباره نقطة البداية لما يتم من خطط باعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته وليست غاية.

1- فريد الصحن، التسويق، جامعة الإسكندرية، 2002، ص ص 20-21.

2-.

وخلال الستينات والسبعينات تزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك وأصبح المستهلك هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية.

وشهدت هذه المرحلة تطورا هاما في الفكر التسويقي انعكس إلى ظهور التوجه الحديث للتسويق والتوجه الاجتماعي للتسويق.

1- التوجه الحديث للتسويق:

يركز هذا المفهوم على المسائل التالية:¹

أ- دراسة سلوك المستهلك للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع الشراء، العوامل المؤثرة في الاستهلاك مثل: الدخل، التوزيع، الدخل، حجم الأسرة، الطبقة الاجتماعية...الخ.

ب- أساليب القيمة المضافة بمعنى العمل باتجاه تقديم سلع وخدمات ذات قيمة مضافة من وجهة نظر المستهلك.

ج- تسويق العلاقة مع المستهلك بمعنى توظيف العلاقات بين الشركة والمستهلك.

د- التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق التكاملي، بمعنى حشد إمكانيات التسويق كافة لتلبية حاجات المستهلك بعد تحديدها وتشخيصها.

و- إنشاء وحدات أو إدارات مسؤولة مسؤولية كاملة على أداء جميع وظائف التسويق في الشركة.

وعلى هذا الأساس، فإن المفهوم يتحيز للمستهلك بل هو في واقعه وأهدافه موجه أساسا للمستهلك باعتبار أن المستهلك أصبح محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي ويشترط هذا المفهوم أن تقوم الشركة بالخطوات التالية:²

أ- أن تكون نقطة البداية التركيز على السوق وليس على المجتمع.

ب- أن يتم التركيز على حاجات المستهلك وليس على السلع أو الخدمات القائمة فقط.

ج- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس على وسائل البيع والترويج فقط.

د- أن تتحقق أرباح الشركة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس فقط من خلال حجم المبيعات.

1- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل-، 2007، ص ص 17-18.

2- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2006،ص33.

هـ - أن تكون الشركة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومبتكرة.

وقد شهدت مرحلة تبنى المفهوم الحديث للتسويق بروز مصطلحات مهمة في التسويق، إضافة إلى تنامي ممارسات الأعمال الفضلى ليست في مضمار التسويق فحسب وإنما في مضمار الأعمال بشكل عام أيضاً، فقد برز مصطلح بحوث (التسويق) المستهلك وهو يعني بدراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي أو المستهلك المحتمل أو المتوقع ذلك بغية التأثير على سلوكه كما برز أيضاً مصطلح بحوث التسويق الذي يعني بدراسة السوق من جميع جوانبها بالإضافة إلى مفهوم استقصاء أو استبيان آراء المستهلك.

2- التوجه الاجتماعي للتسويق:

هو منهج أو فلسفة لإدارة المنشأة تتركز فيه كل قراراتها نحو المشتري الصناعي، أو المستهلك لإشباع حاجاتهم ومن خلال تحقيق ربحية معقولة للشركة مع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وباختصار فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو جوهر المفهوم الحديث للتسويق مع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق.

ونتج هذا المفهوم عن السلبيات الكثيرة التي ظهرت بتطبيق المفهوم التسويقي وتركزت وأثرت في النواحي الاجتماعية والمجتمعية ومن أمثلة السلبيات والمخالفات.¹

أولاً: المخالفات الاجتماعية وهي التي تمس التركيب الاجتماعي وتتمثل في:

- 1- الترويج لعادات أو سلع فيها أضرار لصحة الجماهير مثل: السجائر.
- 2- بناء عادات اجتماعية تساعد على الإسراف والتبذير مثل المجاملات والمظهرية الاجتماعية.
- 3- التلوث الفكري مثل الترويج لأفكار التطرف السياسي والديني حيث أن الأفكار أيضاً تم تسويقها مثل السلع والخدمات.
- 4- الترويج لعادات أو طرق أو أدوات تضر بالمستوى التقليدي للمواطنين مثل ظاهرة الدروس الخصوصية.

1- عبد العزيز أبو نبعة، المرجع السابق، ص 35.

5- الوهم التسويقي يمثل التركيز على جاذبية الشكل دون الاهتمام بالجواهر أو الأداء وقد شاع هذا في كثير من السلع الاستهلاكية التي يتم تصميمها بصورة توحى بالجودة في حين أنها ذات أداء عادي أو أقل من العادي مثل استخدام البلاستيك المخصص في صناعة هياكل الأجهزة للإيحاء بأنها مصنوعة من المعادن غير قابلة للصدأ.

6- تضليل الجماهير مثل الإعلان عن السلع لمعلومات وهمية وغير حقيقية.

7- الغش: ويعمل على سلب حقوق العملاء في مجالات عدة لتوفير مستوى من الجودة والمواصفات والعدد والوزن والمقاس أقل من المستوى القياسي الذي يستحقه العمل.

ثانياً: المخالفات المجتمعية:

وهي المخالفات الخاصة بالتركيب البيئي للمجتمع مثل تلوث البيئة الطبيعية واستنزاف الموارد الطبيعية خاصة النادر منها أو سواء استخدام تلك الموارد ومن أمثلة تلوث البيئية نجد أن كثيرا من المنتجات يتم إنتاجها وتسويقها وينتج عنها كثيرا من ملوثات البيئة مثل النفايات والضوضاء ونجد السيارة مثلا على ذلك حين يلفظ عادمها للهواء فتلوثه وتثير الزحام في الشارع والضوضاء.

ويضيف بعض الكتاب مسؤولية تلويث المصانع لمياه الأنهار والهواء على التسويق وكذلك هناك بعض الكيماويات والمبيدات التي يتم رشها في المزارع فتلوث المأكولات من خضروات وفواكه، وقد ظهرت مشكلة استنزاف الموارد الطبيعية بشكل حاد عندما اشتعلت الحرب في أكتوبر 1973 بين مصر وإسرائيل حين منع العالم العربي بتروله عن الدول الصناعية كوسيلة للضغط الاستراتيجي للوقوف إلى جانب العرب، وابتداء من هذا التاريخ بدأ رجال العلم ورجال الصناعة يشعرون بوطأة نزوب الموارد الطبيعية وخطورة حدوث ذلك مستقبلا عن الصناعة والتسويق وبدأ التفكير في وسائل حمايتها من الاستنزاف وكيفية تطبيق ذلك صناعيا.¹

3_ مرحلة التوجه الأخلاقي:

وهو امتداد للتوجه المجتمعي للتسويق لكنه احدث منه وأشمل حيث يركز على المسائل

التالية:²

1- عامر عبد الله مرسي شنقر، إدارة التسويق، ط1، دار البداية، عمان، 2009، ص ص 38-40.

2- حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-16.

- 1- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
- 2- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.
- 3- محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة.

لقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينات في القرن الماضي بعد تنامي تأثير جماعات الضغط وقوتهم فرجعت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال أفضل وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب وعليه فقد صارت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها ومن أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي¹.

- 1- يتم الحكم على مكانه منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها وممارسات الأعمال الفضلى.
- 2- القيمة المضافة التي تقدمها المنظمات للأفراد وللمجتمع لا تقاس ماديا فحسب، وإنما اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا.
- 3- المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان، وبالتالي فإن حجم المعارف بأنواعها عن المستهلك يعد انتهاك صارخا لهذه الحقوق.
- 4- الربحية المادية والربحية الاجتماعية مؤشرا على كفاءة الأداء.
- 5- الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أن جوهر التسويق ومحركه تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

يتضح مما سبق ذكره أن التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع. ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي².

3_ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 16.

1- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 23

- 1- يخلق التسويق عددا من المنافع المرتبطة بالسلع كالمنفعة الزمنية والمنفعة المكانية والمنفعة التملكية.
- 2- تساعد دراسة التسويق الأفراد على تحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي يقومون بها كل يوم.
- 3- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير، التراخيص....).
- 4- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- 5- توفير الجهد والوقت بين البائعين والمشتريين لأن التسويق يسهل عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق أداء الوظائف التسويقية.
- 6- ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته حتى تسويق التبادل الذي يسوق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة.
- ذلك لأن العميل الراضي يقدر عاليا الشركة التي تتعامل معه بأسلوب علائقي رفيع، وتسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله وتنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات الشراء أو تعامل تتسم بالعقلانية والنضج، مما تحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاة.
- 7- ساهم التسويق كممارسته في رفع المستوى المعيشي للأفراد للوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.
- 8- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، فالتسويق أيضا يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إشراف أو تبيد للموارد المادية والبشرية المتاحة.

9- كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

10- كما ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي نعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

المطلب الرابع: وظائف التسويق

يقوم النشاط التسويقي بإعادة الموازنة بين العرض والطلب لأن المنتج والمستهلك منفصلتان عن بعضها البعض ويتم ذلك بتقديم العديد من الخدمات التي ظهرت الحاجة إليها نتيجة للفواصل العديدة التي تفصل بين المنتج وبين المستهلك مثلاً: هذه الفواصل عبارة عن فجوات التي تفصل بين كل من المنتج والمستهلك وأشكال الفواصل عديدة تتمثل في:¹

أولاً - الفواصل المكانية: وهي الفواصل المادية وتعني أن المستهلكين كثيرون وموزعون في مناطق معينة، العرض متمركز وقليل والطلب مشتت وكبير ووظيفته التسويق هنا: التجميع، النقل، التوزيع بمعنى تقسيمها إلى وحدات تصلح للاستهلاك.

ثانياً - الفواصل الزمنية: وهي الفرق بين وقت الإنتاج وبين وقت الاستهلاك مثل الإنتاج الموسمي لا تتم عمليات المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع والخدمات، فالوظائف هنا التمويل، مخاطر التسويق، التخزين حتى يظهر الطلب على السلع المنتجة.

ثالثاً - الحاجز الإدارية: وهي مدى إدراك المستهلك بالسلعة ورغبته في الحصول عليها، عدم إدراك المنتج للحاجات الحقيقية للمستهلكين ومواصفات الطلب قد يؤدي إلى أن يقوم المنتج بإنتاج السلع التي لا تتواءم مع حاجات ورغبات المستهلكين.

رابعاً - العوامل الحيازية: وهي انتقال ملكية السلعة بين البائع والمشتري والاتصال بالعمل، انجاز العقد وإجراءات البيع والشراء.

خامساً - فواصل القيمة: (الاختلاف في الأهداف) وهي مقارنة تكلفة السلعة وسعر بيعها بالسعر الذي يقدر عليه المستهلك (المنفعة التي تعود من استهلاك السلعة).

1- عامر عبد الله مرسي شتقر، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-21.

كل هذه الفواصل يتغلب عليها النظام التسويقي عن طريق الخدمات التسويقية أو ما يسمى بوظائف التسويق والتي تتمثل فيما يلي:¹

1- وظائف متعلقة بعملية التبادل: تشمل هذه الوظائف عمليات البيع والشراء.

الشراء: يعني المجهودات التي يقوم بها الوسطاء للبحث عن السلعة التي تروق للمستهلكين المرتقبين وتقويم هذه السلع وشرائها.

البيع: مهمته استمالة الطلب من قبل المستهلكين أي المجهودات التي يقوم بها البائع لترويج السلعة تعرض نقل ملكيتها.

2- وظائف متعلقة بعملية التوزيع: تشمل هذه الوظائف عمليات نقل السلعة من مكان لآخر وعمليات التخزين وهي الاحتفاظ بالسلعة حتى يتم الطلب عليها وتشمل أيضا التغليف والتعبئة.

3- وظائف تسهيلية: المعيارية: يقصد بها المعيار الذي يقيس جودة المنتج مثل: الشكل، اللون، الرائحة وهذا المعيار يسهل التبادل.

التصنيف: وهي ترتيب السلع بشكل تدريجي حسب جودتها.

التمويل: وهو التمويل المطلوب للقيام بالعمليات التسويقية.

تحمل المخاطرة: يتحمل الوسيط مخاطر عديدة منها فقدان السلعة أثناء نقلها الحريق، الركود بسبب تغيير أذواق المستهلكين، تلف السلعة وتغيير سعرها.

معلومات السوق: دراسة سلوك المستهلك لمعرفة رغباته واحتياجاته وتحليلها ومعرفة ما تشير إليه.

وعموما فإن هذه الوظائف يقوم بها أفراد، شركات أو هيئات حكومية، رجال أعمال، وسطاء،

تجار الجملة وتجار التجزئة.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع باعتبار أن للخدمات خصائص وطرق إنتاج وأساليب

توصيل تختلف عن تلك المتاحة للسلع العادية المحسوبة وبالتالي فإن أنشطته والفعاليات والسياسات

والاستراتيجيات المعتمدة في مجال الخدمات يختلف من حيث الأبعاد والمضامين والمحتوى. وعليه فقد

أعطيت عدة تعاريف للخدمة نذكر أهمها.

1- المرجع السابق، ص 22.

وبناء على هذا قدمت في هذا المبحث كل من تعريف مفهوم الخدمة وسمات وخصائص الخدمة بالإضافة إلى كل من تطبيقات الخدمة والمزيج التسويقي للخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم استراتيجيات تسويقية فعالة في قطاع الخدمات.

أولاً: لقد أعطيت عدة تعاريف للخدمات نذكر من أهمها:

فالخدمات هي " تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقتن هذه الخدمات مع بيع سلع".¹

كما تعرف الخدمة على أنها " النشاط غير الملموس الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء بحيث لا يربط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى".²

في حين عرف Gronon الخدمة على أنها تمثل " نشاط أو أنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك".³

كما عرفها كل من Kotler and sandres عام 1999 بأنها " أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وهو في الأساس غير ملموس لا يؤدي أي شيء".⁴

1- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 207.

2- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 179.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، التسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010، ص

23.

4- عصام الدين أبو علفة، التسويق بين النظرية والتطبيق، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002،

ص 473.

ويعرفها كريستوفر لوفلوك 2004 Lovelock أن " الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا تترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة".¹

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرفت الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي يعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".²

ثانياً: أهمية الخدمات

إن للخدمة أهمية بالغة في الحياة المعاصرة، وقد لا تختلف الخدمة في مفهومها عن السلعة ولكن هناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية تتكامل مع السلعة في تحقيق المنفعة المطلوبة. وتتضح أهمية الخدمات من خلال ما شهدته من تطور حيث نمت الخدمات خلال السنوات الماضية نمواً هائلاً وجاء ذلك بسبب التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم مما أدت إلى اهتمام دول العالم بهذه الخدمات وجاء هذا الاهتمام نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلاً عن ازدياد عدد العاملين في هذا القطاع.

كذلك زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم خاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدتها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي.

زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي مما وفر أوقات للراحة السياحة والاستجمام.

كما أن أهمية الخدمات في الاقتصاديات المختلفة وبالتحديد الناتج القومي الإجمالي تفوق أهمية السلع المادية بكثير ويكفي للتدليل على هذه الحقيقة.

إن الخدمات في اقتصاديات بلدان الاتحاد الأوروبي تشكل كمعدل 71.6% من الناتج القومي الإجمالي بينما تشكل ما نسبته 84% في اقتصاديات الولايات المتحدة الأمريكية.³

1- فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 64.

2- حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 139.

3- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص 76-78.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه السمات والخصائص الآتي:

أولاً: اللاملموسية: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس. وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل حالة عدم الملموسية إلى ملموسة يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير على جودة الخدمة وقد تترتب على ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:¹

- 1- إن الخدمة تعتبر مستهلكة لخطتها إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياساً بالسلعة.
- 2- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله.
- 3- تترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنقل إليه ملكية الأشياء التي تتعامل بها وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة.
- 4- وبما أن الخدمات غير ملموسة فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات تمثل قياسات ولاء الزبائن ومستوى الرضا.

ثانياً: التلازمية: يتم إنتاج واستهلاك الخدمات بشكل متزامن بمعنى أنه لا يمكن الفصل بينهما.² ويعني بها كذلك درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الارتباط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية، كما تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد. فغالباً ما يتطلب الأمر حضور المستفيد عند تقديمها بل

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 80.

2- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العيادي، تسويق 2011، الأعمال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 225.

وإلى ضرورة مساهمة أو مشاركته في إنتاجها، فالخدمة تسوق وتباع أولاً ثم يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس اللحظة، هذا التزامن في عملية الإنتاج والاستهلاك للخدمة يعني أن انجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني والمحيط المتواجد به عن طريق:¹

أ- البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك.

ب- الأشخاص المشاركين في عملية التسويق وإنتاج الخدمة للمستفيد.

ج- تأثر الزبون بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.

كما يترتب على خاصية التلازمية ما يلي:²

1- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد وتعتبر هذه خاصية مشتركة بين جميع الخدمات وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى "مصنع الخدمة" مثل الخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة الثلاجة أو السيارة... الخ.

2- كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون في إنتاجها وتعد هذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها وكمثال على ذلك أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئياً على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المريض.

3- ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يغذي أحدهم عن الآخر كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد تقديمها على الآلات والمكانن بشكل كبير.

ثالثاً: عدم تجانس الخدمة: تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة فالخدمة المقدمة، إذ تختلف تقديم الخدمة من زبون لآخر بسبب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون ومكان وزمان تقديمها وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات، ووفقاً لظروف معينة.³

وهذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة التي تسعى لتقليل التباين في خدماتها من خلال إتباع

الطرق التالية:⁴

1- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 40-41.

2- عبد الجبار مندیل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة، عمان، 2002، ص ص 270، 271.

3- حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 42

2_ المرجع نفسه، ص 42.

- 1- الاختيار والتدريب الجيد للعاملين.
 - 2- ترميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة.
 - 3- متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له وذلك من خلال التسويق العلاقة وغيرها.
- فعلى مقدم الخدمة أن يحاول إيجاد الطريقة المثلى لمراقبة العملاء والوقت فيما يتعلق بتقييمات هذه الجودة وأن فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية لعمليات تسليم الخدمة ستبقى عالية حتى عندما تحاول المؤسسات أن توجد معايير عمليات تصنيع الخدمة وتدريب موظفيها فإنها لا يمكنها أن تقلل تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة فآلة الصرف الأوتوماتيكية ساهمت بشكل ما بهذا الخصوص إلا أنها مازالت تعتمد في إنجاز بعض الأنشطة على العميل نفسها.

رابعا: الزوال: تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، هذا إلى عدم إمكانية تخزينها، لذا فإن مؤسسة الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان، فوجود غرف فارغة في فندق مثلا أو مقصد غير مشغول على متن طائرة يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة، ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر ويمكن التقليل من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:¹

- 1- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك تهدف إدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.
- 2- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- 3- تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- 4- إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
- 5- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

خامسا: الملكية: إن عدم انتقال الملكية في الخدمات تمثل خاصية واضحة بين السلع المادية والخدمات فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة المادية بشكل كامل وله الحق في تخزينها أو في إعادة بيعها عند انقضاء الحاجة منها أو ظهور رغبة التجديد والتغيير، فالعملية تتم بالشراء ثم بالبيع لاحقا عند ظهور حاجة أخرى، هذا الأمر مختلف بالنسبة للخدمات التي ليست لها

1_ سرور علي إبراهيم سرور، السياسات التسويقية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 505.

صفة التملك.¹ كما أن الملكية تعد صفة واضحة تميز السلعة عن الخدمة لأن المستهلك له الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.²

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة وأبعادها

أولاً: تصنيفات الخدمة:

توجد عدة تصنيفات للخدمة، تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

التصنيف الأول: حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:³

1- من حيث الاعتمادية حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها أما على المعدات أو اعتمادها على الأفراد مثل خدمات تصنيف الشبابيك كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين.

2- من حيث مشاركة الزبون/ المستفيد، حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللاتقة مثل العمليات الجراحية أو السفر بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة.

3- من حيث نوع الحاجة، حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية مثلًا) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال) فالأطباء مثلًا يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات أو المشتركين في التأمين الصحي.

4- من حيث أهداف مزودي الخدمة، حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية أو غير الربحية مثلًا)، أو من حيث الملكية فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيري خاص.

التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

1- حسب نوع السوق: (أو حسب الزبون/المستفيد) وتكون كالآتي:⁴

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: الخدمات السياحي

1- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 94.

2- حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 148

3- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 168.

4- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 310.

والصحية وخدمات النقل والاتصالات.

خدمات أعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المالية والمحاسبية، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن سياسات وأساليب تسويقية مختلفة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكل النوعين من هؤلاء العملاء.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالاتي:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل والديكور وخدمات تربية ورعاية الأطفال.

- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات النقل الجوي وغيرها.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي كالاتي¹:

- خدمات الاتصال على نطاق واسع مثل خدمات الطبيب ، المحامي والفنادق...الخ.

- خدمات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الطرف الآلي وخدمات التسوق عبر الأنترنت...الخ.

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة وهي كالاتي:

- خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمهنيين والصناعيين والخبراء ودوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها.

- خدمات غير مهنية: مثل خدمات دراسة العمارات وملاحة الحدائق.

التصنيف الثالث: حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي²:

1- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 191، 192.

2- حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ص 142، 143.

- أ- خدمات معالجة الناس: وتحصل عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارة أو المسكن وفي هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج وتقديم الخدمة.
- ب- خدمات المثير العقلي: تضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة ويمكن تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريس وخدمات الإذاعة والتلفزيون.
- ج- خدمة معالجة الممتلكات: وتحدث عندما يطلب المستفيد من فرود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارة وفي هذه الحالة لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج وتقديم الخدمة.
- د- خدمة معالجة المعلومات: وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية والبحوث والمحاسبة وغيرها.

ثانياً: أبعاد الخدمة

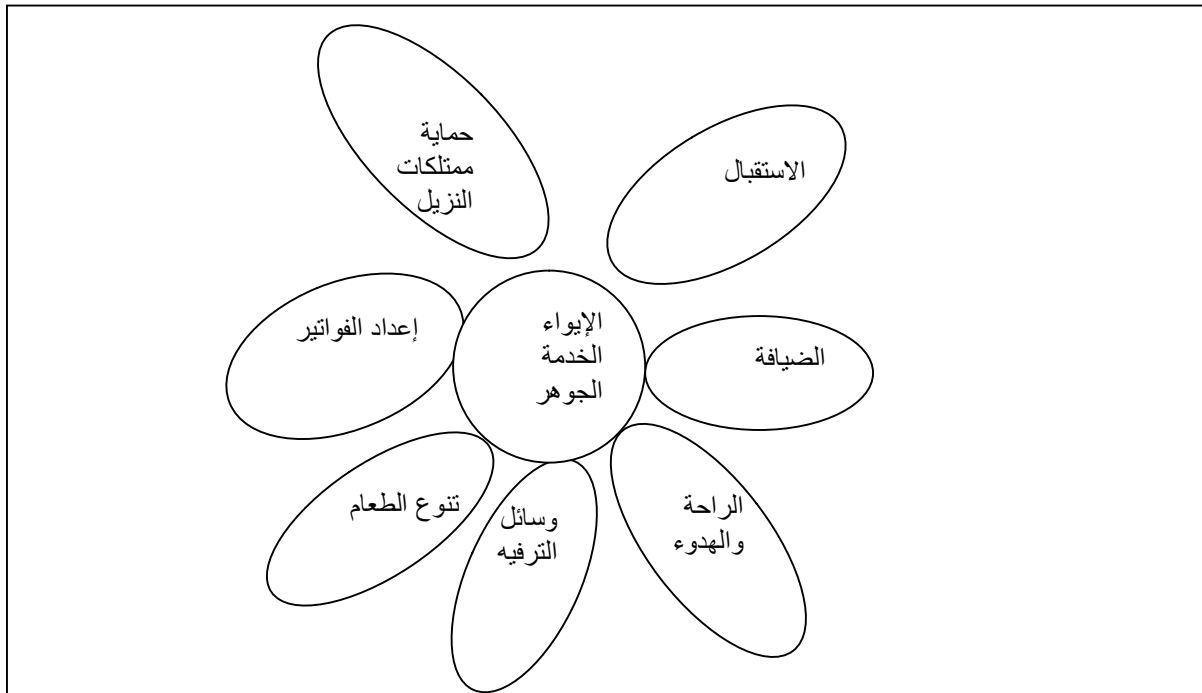
تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر، فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية.

وقد شبه كريستوفر لوفلوك 2004 أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها أسم زهرة الخدمة، ففي المؤسسات الخدمة الفاعلة، والمنظمة تشكل علمي تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نظرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة مما يشير إلى عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد خصوصا في ظل المنافسة، وتعد الخدمات التكميلية هي الأهم في عملية تقديم الخدمة.¹

والشكل التالي يوضح نموذجا لزهرة خدمة فندقية راقية:

1- عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 483.

الشكل (1-1): نموذج لزهرة فندقية راقية.



المصدر: حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 85.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ويرى P. Kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة ويعرف المزيج التسويقي ب 4PS وهي السعر، المنتج، المكان، الترويج.

إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرضت إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال الخدمات حيث يجمع هؤلاء على أن المزيج بصيغته التقليدية لا يصلح لقطاع الخدمات.
أولاً: أسباب اللجوء لمزيج تسويقي خاص بالخدمات: تتمثل أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات فيما يلي:¹

- 1- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.
- 2- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم.
- 3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمات:

تتمثل عناصر المزيج المستحدث الخاص بالخدمات فيما يلي:

1- الخدمة:

بما أن الخدمة تم الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية لمؤسسة الخدمة فإن الضرورة تقتضي إيلاء اهتمام خاص بأساليب تخطيطها وجودتها ومدائها، ومستويات تقديمها وبنبغى الاهتمام بجوانب أخرى مثل استخدام الأصناف الخدمية وضمائنات الخدمة وخدمات ما بعد البيع... الخ.

ويعد التخطيط للخدمات من المهام التي تقع على عاتق مؤسسة الخدمة، فالتخطيط لا يقتصر على السلع فقط، كما يعتقد بعض المؤسسات وإنما يمكن التخطيط للخدمات أيضاً في حين تقديمها في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، ولكن الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد. فإن من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات سيما وأن الإبداع يبدو أكثر وضوحاً في مجال الخدمات مقارنة بالسلع.²

2- السعر:

1- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 85، 86.

2- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 201، 202.

وهو العنصر الثاني في المزيج التسويقي والذي يمثل قيمة يدفع لشراء المنتج وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقيق من خلالها الربح.

وبالتالي فإن السعر يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك وأن أي إستراتيجية تسعيرته لابد أن تراعي الاعتبارات التالية:¹

1- يجب أن يغطي السعر كافة التكاليف ويسمح بوجود هامش للمؤسسة المنتجة.
2- لابد أن ينطوي السعر على درجة كبيرة من الجذب والحافزية وذلك لتشجيع المستهلك واستمالاته لشراء المنتج.

3- يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.

4- يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة الذين يتمتع بهما المنتج والمؤسسة المنتجة.

3- التوزيع:

يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات إذ تتأثر بها عملية اختبار منافذ التوزيع وبشكل خاص يتم التأكيد على إنتاج أو تكوين "قنوات مباشرة بين البائع والمشتري" كما في مجال الطب والهاتف والنقل وغيرها، وسنحاول تسليط الضوء على خاصية التوزيع في قطاع الخدمات إلى:
أ- طريقة التوزيع المباشر: حيث يتم التوزيع المباشر من مؤسسة الخدمة إلى المستفيد دون وسيط هذا هو الطريق الأقصر والأكثر بساطة حيث تمر الخدمة من مزودها إلى المستفيد منها بطريقة مباشرة دون توسط أحد، ويتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها من مؤسسة الخدمة أو الفرود إلى المستفيد، خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن فرودها لذلك يتم التوزيع على النحو الآتي:

مزود الخدمة ← البائع ← المستفيد

وفي هذه الحالة لا يعد وسيطا وإنما يقوم بالبيع نيابة عن مؤسسة الخدمة لأنه يعمل داخل

مكاتب تابعة لمؤسسة الخدمة، ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى:

- الطواف بمنزل المستهلكين.

- البيع المباشر بواسطة البريد أو الأنترنت مثل بيع وثائق التأمين.

1- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-37.

- البيع في مجال المكاتب التابعة لمؤسسة الخدمة.¹

ب- طريقة التوزيع غير المباشر: بمعنى إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية توزيع الخدمات.

4- الترويج:

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.²

كما يعد الترويج أداة فعالة للتعريف بالمنتج وزيادة الحصة السوقية ويعرف الترويج على أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه.³

وتواجه عمليات الترويج للخدمات بمعنى الصعوبات مقارنة بالسلع إلا أن من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فاعلية من خلال:⁴

1- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة، أو في الخدمة غير المحسوسة ذاتها من خلال الإعلانات والدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

2- الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص والعمل على تطوير مهارات مزودي الخدمة وصقلها.

3- زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة لمؤسسة الخدمة أو الخدمات المقدمة.

وعلى العموم فإن ترويج الخدمات يتطلب الاعتماد على فكر مبسط أي فكرة تلقي ترحيباً لدى المستفيد من الخدمة وهذا هو أساس وجوه الترويج في قطاع الخدمات.

5- البيئة المادية (الدليل المادي):

1- حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 50.

2- محمد فريد الصحن، التسويق، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 223.

3- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 210.

4- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-93.

إن البيئة المادية للخدمة تؤثر بشكل واضح على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها. ويتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء والضوضاء الموسيقي، اللون... الخ واستمارة الحيز (مثل الأجهزة والمعدات، الأثاث، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة. كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء في صنع الإنسان أو في ناتج براعته.

6- الناس:

يضمن Borden في نموذجة التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل Borden في تضمين جانبيين مهمين جدا من عنصر الناس وهذين الجانبين هما:¹

1- إن الناس يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة ويشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلهم تماما مثل مندوبي البيع ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، إن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها.

بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، وإن طريقة انجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع.

2- إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم يعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات وأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.

7- عملية تقديم الخدمة:

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم في خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات

1- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 103.

و"بروتوكولات" وحرية التصرف الممنوحة وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عمليات إنتاج الخدمة أو تقديمها.¹

المبحث الثالث: مدخل إلى المنافسة

تسعى كافة منظمات الأعمال في الوقت الحالي للبقاء في السوق كهدف رئيسي لها والتوسع والصمود في وجه المنافسة، والاستجابة للتغيرات السريعة للبيئة المحيطة وخاصة فيما يتعلق بالتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات المستهلكين ولذلك فإن هذه المنظمات تحاول وضع استراتيجيات وسياسات تسويقية التي تضمن لها البقاء في السوق.

وبناء على هذا قدمت في هذا المبحث كل من مفهوم المنافسة وأنواعها بالإضافة إلى خصائص المنافسة وكذلك الاستراتيجيات التنافسية المتاحة للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم المنافسة

"تتجم المنافسة عن التفاعلات في السوق، شأن التنافس بين الشركات على المستهلكين أو أموالهم التي تدفع بالمنافسين إلى تقديم جودة أعلى بأسعار أدنى ويفرض هذا التنافس على كل شركة التدقيق في إجراءاتها للتأكد من استخدامها لكافة الموارد بأكبر كفاءة ممكنة وخفض هذه الوسيلة الاستخدام غير الكفاء للموارد وتضع حدا للتبذير وتقلص بالتالي التكاليف".²

كما تعرف المنافسة على أنها " مجموعة من المنظمات التي تنتج منتجا واحدا أو خليطا من المنتجات المتشابهة أو البديلة لما تنتجه المنظمة من منتجات، بعبارة أخرى فإن المنافسة تعني وجود عدد من المنظمات التي تلبي نفس حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات".³

1- حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 93.

2- سوزان يوكس وفيل إيقانز، ترجمة ميشيل دانو، المنافسة والتنمية، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2011، ص 18.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 228.

وتعرف المنافسة كذلك على أنها "شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر".¹ إن الفهم العميق للمنافسة والتشخيص الدقيق لها سيساعد المنظمة على اتخاذ القرارات الصحيحة ويضمن لها قوة تنافسية قادرة على مواجهة المنافسين من أجل تحسين مركزها التنافسي تطويره أو الدفاع عن مركزها التنافسي الحالي بالشكل الذي يحقق لها الصمود وبالتالي البقاء في الأسواق ويشير كل من (Bill and Larnnelly 2009, p 36) بتعريفهما للمنافسة بأنها تلك المنظمات التي تخدم نفس الزبائن في نفس السوق ذلك فإن:

- 1- المنافسة تستطيع أن تقدم منتجاتها أو خدماتها بشكل مباشر أو غير مباشر.
- 2- المنافسة تحدث في مستويات مختلفة.
- 3- منافسة منتج وخدمة من خلال القيمة، الموقع والأنشطة التسويقية.
- 4- تنافس في مستوى إستراتيجية المنظمة.

إن التحليل الاستراتيجي يتضمن جمع المعلومات عن المنافسة ومتابعة نشاطها في السوق ومعرفتها وتحليل المعلومات حول المنافسين للتمييز وتحديد مواقع القوة النسبية التي تتمتع بها المنظمة قياسا بالمنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف لديها مقارنة بالمنافسين حتى تستطيع النجاح في أعمالها.² وعليه فقد حدث تطوير هائل في مفهوم التنافس في الثمانينات من القرن العشرين عندما تم وضع نموذج يحتوي على ثلاثة أبعاد تحدد كيفية تنافس الشركات وهذه الأبعاد هي:³

- السعر.
- تمييز الخدمات أو المنتجات عن الشركات المنافسة.
- التركيز على المستهلك أي التركيز على تلبية احتياجات فئة محددة من العملاء.

المطلب الثاني: أشكال المنافسة وخصائصها

1- رغد أحمد، المنافسة التنافسية والبدائل الإستراتيجية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 12.
 2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 229.
 3- كريستو فرميرفي، ترجمة خالد العمري، ط1، فن إدارة التنافس، دار فاروق للنشر والتوزيع، 2007، ص 49.

إن الفرص المتاحة أمام المنظمة تختلف باختلاف طبيعة المنافسة في السوق فكلما كانت المنافسة شديدة فإن الفرص المتاحة للمنظمة قليلة وسياستها مفيدة وكلما كانت المنافسة ضعيفة فإن الفرص المتاحة أمام المنظمة تكون أكبر وسياستها تكون مرنة وهذه المنافسة تختلف من حيث الشدة والعدد والقوة والقدرة والسيطرة على السوق وعليه تم تقسيم المنافسة وفقا للعوامل السابقة الذكر وطبيعة السوق والمؤثرات الأخرى ومن هذه التقسيمات نختار ما يلي:

أولاً: **المنافسة الكاملة:** في ظل هذا النوع من المنافسة لا يملك المنتج والبائع الحرية في تحديد الأسعار والكمية المعروضة من المنتجات وذلك يعود إلى طبيعة السلعة وطبيعة الطلب عليها مثل: العجين، الخبز الملح... الخ.¹

وأن السوق في ظل المنافسة الكاملة يكون خالياً من أي عنصر احتكاري وأن هناك تمني واحد في السوق وهناك بعض الشروط الفرعية الأخرى التي يضيفها بعض الاقتصاديين لتكون المنافسة كاملة مثل اشتراط عدم تدخل الحكومة أو المنتجين أو أي جهة لتحديد الأسعار أو لتقليد عرض السلعة أو لفرض رقابة على جانب الاستهلاك عن طريق نظام البطاقات مثلاً.²

ويمكن إيجاز خصائص هذه المنافسة بما يلي:³

- 1- وجود عدد كبير من المشتريين وأن كمية الشراء لكل مشتر يكون قليلة من مجموع المعروض السلعي وليس لهم الإمكانية في التأثير على السياسة السعرية المتبعة.
- 2- وجود عدد كبير من البائعين الصغار اللذين تكون قدراتهم المالية محدودة بالشكل الذي لا يستطيع أحدهم أو عدد قليل منهم التأثير على الباقيين أو الخروج عن السياسة السعرية السائدة في السوق.
- 3- إن المنتجات الموجودة في السوق تكون متجانسة ومتماثلة بالشكل الذي يعطي إمكانية انتقال وتحول المشتري من بائع إلى آخر من أجل الحصول السلعة والحصول على ميزة سعرية قليلاً جداً.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

2- مغاوري شلبي علي، حماية المنافسة ومنع الاحتكار بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، 2005، ص ص 20-21.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 230.

- 4- حرية الدخول إلى السوق والخروج منه.
- 5- توفر المعلومات الكافية عن السوق.
- 6- حرية انتقال عوامل الإنتاج.

ثانيا: المنافسة الحرة:

إن المنافسة الحرة تتماثل بشكل كبير مع المنافسة التامة أو الكاملة ولكن مع وجود بعض الاختلافات يمكن إيجازها فيما يلي:

- هناك اختلاف بسيط في السياسة السعرية من قبل البائعين ولكنه يجب أن يكون قليلا في حالة تماثل المنتجات من حيث الجودة، وأن يكون الاختلاف مقبولا في حالة وجود بعض الاختلافات الملموسة في الجودة.

- هناك بعض القيود على تحرك رأس المال بين الصناعات والسلع المشاريح.¹

ثالثا: المنافسة غير التامة

إن هذا النوع من المنافسة يمكن تصنيفه إلى ثلاث أنواع وذلك استنادا إلى اختلاف عدد البائعين والمشتريين واختلاف رأس المال وغيرها من العوامل لكن المقصود بالمنافسة غير الكاملة هو الخروج عن أحد أو بعض الشروط التي يجب أن تتوفر في المنافسة الكاملة ويمكن إيجازها فيما يلي:²

- هناك قيود وعقبات كثيرة تحرك رأس المال أو الدخول والخروج من ميدان الصناعة.
- قد تكون المنتجات المباعة تختلف باختلاف البائع من حيث الجودة والخصائص.
- إخفاء أو إخفاء معلومات عن المتعاملين وقد تظل الأسعار المتعامل بها سرا.
- وجود نوع من الحذر والخوف من المنافسين وأن هذا يؤثر بشكل كبير على نشاط المنظمات والبعض منها.

1-رغد أحمد، المنافسة، التنافسية والبدائل الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 231.

- قد يكون هناك بائعون صغار مع وجود بائع كبير يؤثر على مستوى السعر بالزيادة أو النقصان.
- اختلاف العوامل المؤثرة لاختلاف نوع المنافسة حيث أن ما يسود في السوق في منافسة القلة ليس ما يسود في ظل المنافسة الاحتكارية وبشكل عام فإن هذه المنافسة يمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع هي:

أ- المنافسة الاحتكارية:

في هذه الحالة من حالات المنافسة يوجد عدد كبير من البائعين والمشتريين يتعاملون في سلعة غير متجانسة، ولكن تعتبر وحدات السلعة التي يبيعها كل منتج بديلا قريبا جدا من الوحدات التي يبيعها المنتجون الآخرون، ولكنها لا تصل إلى درجة البديل الكامل كما هو الحال في المنافسة الكاملة، ولا تصل الوحدات لأن تكون بديلا كاملا لبعضها البعض لأنه قد توجد بعض القيود والموانع القانونية التي تحول دون قيام المنتج بإنتاج سلعة مطابقة تماما للسلعة التي ينتجها غيره من المنتجين مثل العلامات التجارية والماركات المسجلة وغيرها، أيضا قد لا تتوفر بالضرورة المعرفة التامة للمنتجين بظروف السوق، ويمكن حصر الشروط التي تقوم عليها المنافسة الاحتكارية في الآتي:¹

1- تقسيم الموارد الإنتاجية الثابتة إلى موارد مادية وموارد لامادية:

حيث تقسم هذه الموارد إلى موارد مادية يطلق عليها "الطاقة الإنتاجية" وموارد لا مادية تتمثل في الخبرة والمعرفة الفنية والعلاقات الشخصية، وترتبط الطاقة الإنتاجية بأفراد معينين لهم خبرة وتجارب عملية ودراية بفنون الإنتاج.

2- تنوع المنتج وكثرة عدد المنتجين:

فرغم كثرة عدد المنتجين كما في حالة المنافسة الكاملة إلا إن هناك وجود لاختلاف بين المنتجات من ناحية التصميم أو التعبئة والتغليف أو اللون أو الماركة وغيرها، وهو ما يعني إمكانية النظر إلى كل منتج على أنه محتكر لنوع السلعة التي ينتجها، ومع ذلك فإن المنتج عرضة للمنافسة من جانب المنتجين الآخرين.

1- مغاوري شلبي علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24.

وهو ما يعني إمكانية قياس درجة احتكار هذا المنتج بمدى الاختلاف بين سلعته التي ينتجها وأكثر السلع تجانسا معها من السلع التي ينتجها الآخرون.

3- تداخل عنصرى المنافسة والاحتكار حيث أن هناك تداخلا بين عنصرى المنافسة والاحتكار وفي حالة المنافسة الاحتكارية يتمتع المنتج بدرجة طفيفة من الاحتكار بسبب تنوع المنتج، كما يأتي تداخل عنصرى المنافسة والاحتكار بسبب استحالة وجود حالة من الاحتكار المطلق أو المنافسة الكاملة.

4- تحكم المنشأة إلى حد ما في الناتج والثمن حيث أن تنوع المنتج يؤدي إلى تفضيل المستهلكين لمنتجات بعض البائعين على منتجات الآخرين ولذلك يكون منحى طلب المنشأة مرنا مرونة كبيرة بالنسبة للثمن بسبب وجود منتجات يمكن الإحلال بينهما.

ب- احتكار القلة:

هذه الحالة من السوق سيكون عدد منتجي أو عارضي السلعة الواحدة محدودا، ومن تم فإن قرارات المنتجين المختلفين تكون مترابطة، بمعنى أنه لا يمكن لمنتج أو عارض واحد اتخاذ قرار دون أخذ قرارات وردود أفعال الأطراف الأخرى بعين الاعتبار.¹

ويتصف هذا النوع من المنافسة بما يلي:

- يتعين على المنتجين امتلاكهم لقدرات مالية وبشرية عالية.
 - وجود عدد قليل من المنتجين الكبار أو عدد قليل من الباعة أو المشترين.
 - صعوبة دخول منتجين جدد إلى سوق السلعة.
 - تشابه السلعة المنتجة مع وجود الاختلافات بين السلع المتنافسة الشبيهة نتيجة إتباع المنظمات سياسية التمييز السلعي.
 - يتصف الطلب على منتجات كل منظمة بعدم المرونة إلى حد ما.
 - السياسة السعرية للمنظمة القائمة تؤثر بشكل ملحوظ على السياسة السعرية للمنظمات الأخرى ولا تستطيع الخروج عنها لأن ذلك سوف يؤثر بشكل سلبي على كمية مبيعاتها وأنشطتها الأخرى.
- ج- الاحتكار:

هو نوع من أنواع المنافسة غير الكاملة وتتصف السوق الاحتكارية بما يلي:¹

1- زغدار أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- وجود منتج واحد (بائع واحد، مشتر واحد) أو عدد قليل من المنتجين والبائعين والمشتريين متفقين على توحيد سياساتهم الإنتاجية والتسويقية بهدف السيطرة على سوق معين.

- عدم توفر سلع بديلة تفسح المجال أمام المشتريين للمفاضلة والاختبار والتخلص من ضغوط المنتج الواحد.

- وجود الكثير من العرائق والعقبات للدخول إلى سوق السلعة لأي منتج أو بائع حديد وتشمل هذه العرائق إما:

1- عدم توفر رأس المال المطلوب لإنشاء صناعة مماثلة.

2- غياب المعرفة الفنية بطرق الإنتاج.

3- عدم توفر المواد الأولية اللازمة وعدم إمكانية الحصول عليها بسهولة.

4- وجود لوائح وتشريعات حكومية تمنع قيام آخرين بالإنتاج لأسباب سياسية واقتصادية لذلك فإن المحتكر يكون منفرداً بإنتاج سلعة لا تتوفر لها البدائل القريبة مما يوفر له فرصة تحديد الأسعار وفق ما تراه والضوابط التشريعية ويحدد المحتكر السعر المرتفع من أجل الحصول على أكبر الأرباح لذا فإنه يسلك في بعض الأحيان سلوكاً يهدف إلى تحقيق الكمية المنتجة حتى ترتفع القيمة الحدية لكل سلعة منتجة وتمكنه بالتالي من زيادة الأسعار.

بالإضافة إلى ذلك فإن من بين العوامل المؤثرة على المنافسة ما يلي:²

- هيكل المنافسة في الأسواق التي يتطلعون التصدير إليها من حيث عدد المنافسين ونوع وأساليب المنافسة التي تستخدمونها.

- طبيعة المنافسين والأدوات المتاحة في مجال اتخاذ القرارات حول السلع وقنوات التسعير والتوزيع. ولاشك فإن المنافسة ضرورية في أبعادها الأساسية لأنها تمنع أولاً التهاون في استغلال الموارد المتاحة وترشيد استخدامها، كما أنها تفرض من أجل التحسين المستمر والابتكار للمفاهيم والأساليب من أجل التفوق في السوق.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 232، 233.

2- بديع جميل قدور، التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 115.

المطلب الثالث: استراتيجيات المنافسة

نميز ضمن الاستراتيجيات المنافسة التي يمكن للمؤسسة تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى ما بين إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمييز وإستراتيجية التركيز.

أولاً: إستراتيجية قيادة التكلفة

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

يمكن للمؤسسة أن تلجأ إلى تخفيض تكلفتها عندما تتوفر لها جملة من الشروط هي:¹

- القدرة على توفير المعلومات الكافية على عناصر التكلفة المختلفة.
- القدرة على التأثير على عناصر التكلفة من خلال الروابط التجارية المختلفة التي تربطها بالموردين.
- إن اعتماد المؤسسة إستراتيجية الحد من التكلفة وبيع منتجاتها بأسعار منخفضة والاكتفاء بهامش ربح منخفض ستمكنها من الحصول على نصيب كبير من السوق يسمح لها ببيع كميات كبيرة من منتجاتها، فإن ذلك يمكنها لا محالة من التفاوض مع مورديها من موقع القوة ومجابهة المنافسين وتسمح إذن سياسة تخفيض التكلفة للمؤسسة من التمتع بقدر من الحماية التي تجنبها مخاطر قوى التنافس.

وللتمكن من تخفيض التكلفة يمكن للمؤسسة إتباع الطرق التالية:²

- رفع مستوى الإنتاجية ورفع مستوى الإنتاج الاستفادة من اقتصاديات الحجم، مع التخصص في إنتاج أنواع محددة من المنتجات.
- تقليل أو إلغاء الخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن.

1- رغد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-51.

2_ المرجع نفسه، ص 53.

3- مايكل بورتر، ترجمة عمر سعيد الأيوبي، الإستراتيجية التنافسية، ط1، دار الكتاب العربي، بيروت، 2010، ص 88.

- تقليص النفقات الموجهة للبحث والتطوير.
 - حسن اختيار مواقع المشاريع قصد تقليص تكاليف النقل.
 - تتعرض الزيادة في التكلفة لمجموعة من المخاطر تتمثل فيما يلي:¹
 - التغيير التكنولوجي الذي يلغي الاستثمارات أو التعلم السابقة.
 - عدم القدرة على رؤية التغيرات المطلوب إدخالها على المنتج أو التسويق بسبب تركيز الاهتمام على التكلفة.
 - تضخم التكاليف التي تضيق قدرة الشركة على المحافظة على التمييز السعري الكافي لمعاداة صور العلامات التجارية لدى المنافسين أو المقاربات الأخرى للتمييز.
- ثانياً: إستراتيجية التمييز

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

- التفوق الفني من خلال امتلاك تكنولوجيا رائدة تسمح لها بتحقيق سبق في مجال الإنتاج أو تحقيق ميزة تنافسية.

والمزايا التنافسية ترتبط بالدرجة الأولى لكل من:²

- توفر طبقة متفوقة من المديرين (المنافسة الإدارية).
 - توفر موارد بشرية ماهرة جداً (المنافسة البشرية).
 - إنتاج منتج ذو جودة عالية.
 - العمل على تقديم خدمات مساعدة للمستهلك.
- ويجب القول أن توفير المؤسسة لجملة هذه الشروط يعتبر شرطاً ضرورياً للتفوق.
- لكنه يبقي غير كاف ومن ثم يتعين توفير جملة من الشروط التي تضمن التفوق هذه الشروط هي:³

2- فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 1999، ص

.21

2_ رغذ أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- أن يكون الاختلاف واضحا ما بين المنتج المراد تسويقه وبقية المنتجات الموجودة في السوق، بحيث يتسنى للمستهلك أن يحس بهذا الفرق والتميز ومن تم يقبل على اقتناء تلك السلعة أو الخدمة ويمكن تحقيق هذا الشرط باستعمال مواد خام جيدة، وتجنب العيوب المختلفة التي يمكن أن تقلل في قيمة المنتج.

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

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

أما مخاطر إستراتيجية التمييز تتمثل فيما يلي:¹

- أن يصبح تميز التكلفة بين المنافسين ذوي التكلفة المنخفضة والشركة المتميزة كبيرا جدا لكي يحافظ التميز على الولاء للعلامة التجارية، وهكذا يضحي المشترون ببعض المزايا أو الخدمات أو الصورة التي تتمتع بها الشركة المتميزة مقابل الوفورات الكبيرة في التكلفة.

- أن يضيق التقليد التميز المتصور، وهو أمر شائع الحدوث عند نضوج الصناعات.

- سقوط حاجة المشتريين إلى العامل المميز، يمكن أن يحدث ذلك عندما يصبح المشترون أكثر حنكة.

ثالثا: إستراتيجية التركيز

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

1- مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص 89.

إن نجاح المؤسسة في تطبيق هذه الإستراتيجية يتطلب منها توفير جملة من الشروط نوجزها في

النقاط التالية:¹

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

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

أما مخاطر إستراتيجية التركيز تتمثل فيما يلي:²

- توسع فارق التكلفة بين المنافسين الواسعي النطاق والشركات المركزة بحيث يلغي مزايا تكلفة خدمة هدف صغير أو يعادل التميز المتحقق بالتركيز.
- تضيق الاختلافات في المنتجات أو الخدمات المرغوبة بين الهدف الإستراتيجي والسوق ككل.
- عثور المنافسين على أسواق فرعية ضمن الهدف الإستراتيجي والتغلب في التركيز على الشركة المركزة.

من كل ما سبق يمكن الخروج بالجدول المقارن التالي الذي يلخص مختلف الإستراتيجيات

التنافسية التي يمكن للمؤسسة تبنيها في حالة دخولها فهي تتنافس مع مؤسسات أخرى.

1_ رعد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

2- مايكل بورتر، مرجع سبق ذكره، ص 90.

الشكل (1-2): المقارنة بين مختلف الاستراتيجيات التنافسية

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

المصدر: زغدار أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 54.

عموما نجد أن المؤسسة تتوفر على جملة من الإستراتيجيات التنافسية نحددها فيما يلي:¹

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

1_ حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2008.

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

التنافس من خلال الوقت: تستطيع المؤسسة أن تواجه منافسيها بتقديم منتجاتها في أقل وقت ممكن وفي الوقت المحدد.

الابتكار والتطوير: من الأمور المسلم بها أن تخطيط منتجات جديدة وتطويرها يعد أمراً حيوياً لنجاح أية مؤسسة أعمال سواء كانت ربحية أولاً تسعى إلى الربح وغالباً ما يستخدم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لأن كليهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

خلاصة:

وكخلاصة لهذا الفصل يمكن أن نقول بأن التسويق مر بعدة مراحل بدءا بمرحلة التوجه الإنتاجي ثم مرحلة التوجه البيعي ثم مرحلة التوجه الحديث للتسويق وأخيرا مرحلة التوجه الأخلاقي للتسويق وهو امتداد للتوجه المجتمعي للتسويق وأن التسويق يعد من بين الوظائف الهامة داخل المنظمة التي تسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها والتطور والسعي إلى المنافسة والبقاء في السوق وذلك بإتباعها مختلف الإستراتيجيات التنافسية المتاحة للمؤسسة التي يمكنها تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى ما بين إستراتيجية التكلفة، إستراتيجية التمييز أو بالاعتماد على إستراتيجية التركيز ولكل إستراتيجية خصائص ومخاطر تميزها عن الإستراتيجية الأخرى.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

تمهيد:

إن المنظمات التسويقية والصناعية وضعت نصب اهتماماتها ضرورة معرفة رغبات المستهلك وأرائه واقتراحاتها فيما يتعلق بالبضائع والخدمات التي يستخدمها باتجاه تحقيق أفضل إشباع له ولم تكتفي المنظمات التسويقية خصوصا عند هذا الحد بل ذهب البعض منها أبعد من ذلك عندما تناولت في دراستها لنفسية المستهلك والدوافع وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

- ماهية سلوك المستهلك.

- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

- طبيعة القرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك وسنحاول في هذا المبحث عرض مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسة وخصائص سلوك المستهلك بالإضافة إلى نماذج تفسير سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعرف الدكتور كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك بأنه "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".¹

ويعرف سلوك المستهلك أيضاً بأنه "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها".²

كما يعرف الدكتور محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".³

1- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 58.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 196.

3- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 13.

وتعرفه الدكتورة عائشة مصطفى الميناوي على أنه " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

من كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك هو تلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

● بشكل عام تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق ويمكن ملاحظة أهمية

دراسة سلوك المستهلك تسويقيا من خلال ما يلي:²

أ- على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الناجحة.

ب- على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص ذات أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تمنع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعينون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة.

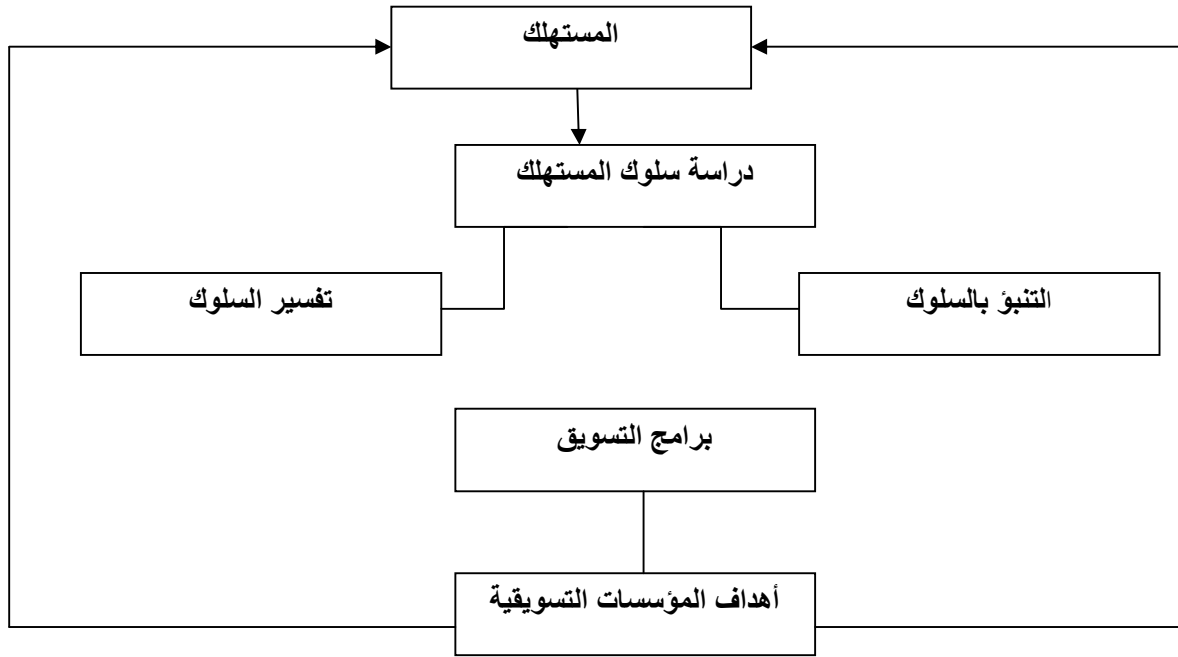
ج- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبرى نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها).

والشكل الموالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.

1- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، ط2، مكتبة عين الشمس، 1998، ص 12.

2- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 64-65.

الشكل (2-1): أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- بشكل خاص: إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:¹

أ- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما، على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية.

ب- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية لكي يتم مع فئات المستهلكين حسب عناصر سلوكية محددة.

ج- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.

1- كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص ص 65-66.

د- تقوم المؤسسات التسويقية بتحديد نطاق عملها والذي يجب أن يكون موجها حسب الأذواق التي يتم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق التي تم تقسيمها واختيار ما يمكن خدمته بفاعلية.

هـ- وضع الأهداف الممكنة للتنفيذ ويساعد التحليل الموقفي الشامل لمختلف أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية الاستهلاكية إدارة تلك المؤسسات بوضع الأهداف الممكنة على ضوء الإمكانيات المتاحة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين.

و- الترتيب لإعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما بشكل إستراتيجية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الإستراتيجية بمختلف فروعها.

ز- تساعد المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

يتميز السلوك بالخصائص والمميزات التالية:¹

أولاً- أنه نتيجة لشيء: أي أنه حسب ولا يظهر من فراغ حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبب أو باعاً على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

ثانياً- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني وكلما زادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصفي مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ما يجعله يسلك سلوك معين.

ثالثاً- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

1- كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص ص 58-59.

رابعاً- أنه سلوك مرن قابل للخفر والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المتغيرة والمختلفة، علماً بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة.

خامساً- أنه سلوك هادف: بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها، ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزياً ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.

المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم وكل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة التي ينتمي إليها، فهناك من ركز على الدوافع العقلانية واعتبرها الأساس في تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء وهناك من يجد بأن للتعلم الدور الأساسي في تكوين السلوك.

و بشكل عام تنقسم النظريات والنماذج التي درست السلوك إلى ما يلي:¹

- النظرية الاقتصادية والتي تستند على عقلانية المستهلك.
- النماذج السلوكية والتي تستند على تحويل الإجراءات استناداً إلى الإشارة الأولية (حافز) ودالة الاحتياج التي تتأثر بطبيعة الحافز.
- النماذج العرضية والتي تستند على نظرية التعلم في دراسة السلوك.

أولاً: النظرية الاقتصادية

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 21-36.

يعتبر الاقتصاديين أول من حاول تغيير ودراسة وتحليل سلوك المستهلك الوقوف على العوامل المؤثرة عليه ابتداء من Adam Smith وإلى Lancaster حيث أنهم اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك.

1- نموذج Lancaster:

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات وذلك من خلال المنافع والخدمات الذي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، والمستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة والتي تحقق له مستوى الرضا والإشباع وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي، ولا يقوم بالبحث عن المنتج، من هذا نجد ما يلي:

- بالنسبة إلى النظرية الكلاسيكية فإن المنفعة تكون على النحو التالي:

$$\left\{ \begin{array}{l} U=U(X) \\ \text{تمثل الكمية المستهلكة من كل منتج } (x_1, x_2, \dots, x_n) \end{array} \right.$$

بالنسبة للنظرية الاقتصادية الحديثة المنفعة تكون على النحو التالي:

$$U=U(z)$$

حيث أن:

U تمثل كمية الخدمات التي يحصل عليها الفرد من (z_1, \dots, z_n) من خلال استخدام المنتجات.

إن المستهلك يقوم بتكرار عملية الشراء للمنتج من خلال تقييم خصائصه والتي تحقق له الإشباع والرضا المطلوب.

ويقوم هذا النموذج على ثلاث فرضيات.

الفرضية الأولى:

إن مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية الاستهلاك للمنتج وتمثل على شكل معادلة خطية هي:

$$Z_i = a_{ij} X_j$$

حيث أن:

$Z_i =$ مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد

$a_{ij} =$ كمية الخدمات i التي تكون في وحدة المنتج

$X_{ij} =$ المنتج

الفرضية الثانية:

هي أن كمية الخصائص التي يحصل عليها من مختلف المنتجات المستهلكة في آن واحد يمثلون اتجاه إضافي يمكن تمثيله بما يلي:

$$Z_{ij} = \sum a_{ij} x_j$$

من الفرضيتين السابقتين تجد تقنية الاستهلاك على النحو التالي:

$$Z = A \cdot X$$

$$A = a_{ij}$$

والتي تمثل مصفوفة مكونة من $n \cdot m$ من العوامل a_{ij}

$$(i_1, \dots, i_n)$$

$$(j_1, \dots, j_n)$$

الفرضية الثالثة: أن كل مستهلك يجد نفسه أمام تقنية الاستهلاك وجميع عناصر اتخاذ القرار يرتبطون بمدى إدراك خصائص المنتج وأن هذا الإدراك يختلف من مستهلك إلى آخر، وإن هدف

المستهلك هو الحصول على أعلى مستوى ممكن من الإشباع والذي يحصل عليه من خلال حصوله على الخصائص التي تحقق له هذا دخله وسعر المنتجات وتقنية الاستهلاك ويعبر عن ذلك بالصيغة التالية:

$$\text{MAX} \dots \dots U=U(Z)$$

$$A.X=Z$$

مع

$$P.X \leq b$$

$$P=(P_1, P_2, \dots, P_n)$$

حيث أن:

والذي يمثل معامل السعر للمنتجات.

إن Lancaster يجد بأن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي تخضع لإجراءين مكملين هما:

- الإحلال الفعال.

- الإحلال الخاص.

حيث أن: الإحلال الفعال يمثل فعل استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالنوعية غير كافية وغير جيدة.

- الإحلال الخاص يمثل نظام التفضيل للمستهلك.

مما تقدم نجد بأن النظريات الاقتصادية تعتمد على العقلانية في تحديد سلوك المستهلك، وهذه النظريات تعرف وتحدد بشكل أساسي استنادا على البديهيتين التاليتين:

أ- البديهية الاستنباطية:

- إذا A مفضلة على B.

- B مفضلة على C.

- فإن A مفضلة على C.

من هذه البديهيات تجد بأن النظريات الاقتصادية في دراسة سلوك المستهلك تعبر عن الفرضيات بشكل عقلائي وكما يلي:

- إن المستهلك يقوم بترتيب المنتجات وذلك استنادا إلى خصائصها ومستوى الرضا الذي سوف يتحقق له.

- إن سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن والذي يعبر عنه بدالة المنفعة.

ثانيا: النماذج السلوكية

وفق النظريات والنماذج السلوكية فإن سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة الحوافز وأن هذه النماذج تقوم على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك.

- إن سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية للفرد وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيط به.

- تستفيد على عدد من الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص بكل الإجراءات الأولية والتي تؤثر على العناصر والإجراءات الأخرى.

ويشكل عام يمكن تقسيم هذه النماذج السلوكية والنظريات إلى ما يلي:¹

- النماذج الشاملة.

- النماذج الجزئية.

1- النماذج الشاملة: لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل وأن هذه العوامل وعددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيره على سلوك المستهلك ولكن أغلب هذه

1- محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص ص 25-36.

النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات وبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء ومن هذه النماذج : نموذج 1966Nicosie ونموذج 1968Engel ونموذج 1969Howard and Sheth.

أ- **نموذج Nicosie**: يجد بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبهات.

ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع أجزاء هي:

- مصادر المعلومات التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على موقفه.

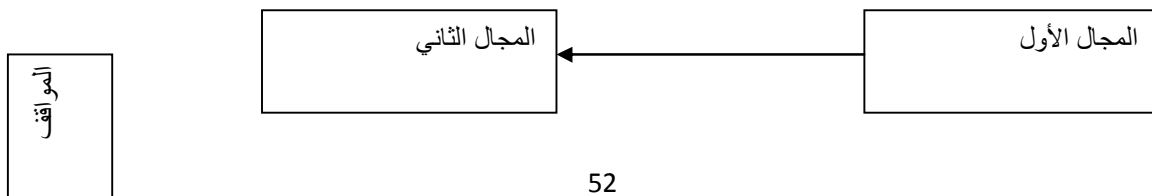
- البحث عن البدائل وتقييمها.

- قرار الشراء ويكون نتيجة إلى التحول الحاصل في الدوافع.

- الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج كما يلي:

الشكل (2-2): مخطط نموذج Nicosie



- المجال الثالث: بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي تستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن تم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء.

- المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والبحث بهدف إعادة صياغة إستراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية.

ب- نموذج Engel:

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاث إجراءات هي:

- المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج تستند على إدراك المستهلك للمنبهات.

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

- نتيجة الشراء: إن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد.

ويجد Engel بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج وأن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذه قرار الشراء يكون متأثراً بمواقف الفرد وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات.

ج- نموذج Howard and Sheth:

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليه الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات وإن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك على التجارب السابقة للفرد وعلى البيئة المحيطة به وما تتعرض له من منبهات خارجية وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرر وإن هذا التكرار يختلف لاختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المحقق وإن المستهلك يرتب للشراء لمختلف المنتجات.

وبشكل عام فإن إجراءات النموذج يمكن أن تكون مكونة من ثلاث عناصر هي:

- مجموعة الدوافع.
- الاحتمالات المتعددة للشراء.
- وسائل اتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع والاحتمالات المتعددة للاختيار.

2- النماذج الجزئية:

تستند هذه النماذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك على الاعتماد على عامل أو عاملين وتعتبرهم الأساس في تحديد إجراءات الشراء لدى المستهلك ومن بين هذه النماذج أذكر:

أ- نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك:

وفق هذه النماذج يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد وأن الإدراك لا يرتبط بخصائص المنبهات فقط وإنما بعلاقة هذه المنبهات مع البيئة المحيطة وبالخصائص الذاتية للفرد.

ب- نماذج إسناد السلوك إلى الدوافع:

إن المختصين في هذا المجال يجدون بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هم الدوافع والكوابح ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن ذلك سوف يولد موقف ملائم ويؤدي بالنتيجة إلى القيام بفعل مناسب مع الحدث.

ولكن في حالة كون الكوابح أقوى من الدوافع وذلك نتيجة لأسباب عديدة مثل الضغوط الاقتصادية والاجتماعية وغيرها فإن ذلك سوف يقود إلى تكوين موقف غير ملائم تجاه الحدث وبالنتيجة سوف يؤدي إلى عدم القيام بالفعل أو الحدث.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يهدف التسويق بشكل جوهري إلى مقابلة وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك وهذا الأمر لا يتحقق إلا بدراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، ويتأثر المستهلك عموماً بمجموعة من العوامل تتمثل في العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية والعوامل الشخصية والعوامل النفسية.

المطلب الأول: العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على سلوك المستهلك، ومن ثم يحتاج رجال التسويق إلى فهم الدور الذي تلعبه عوامل مثل الثقافة والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية في التأثير على الأفراد عند شرائهم للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق.

1- الثقافة:

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد لحاجته ورغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي تتفاعل معها بصفته فرداً ضمن المجتمع، وبالتالي أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع أو دولة إلى آخر فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة أمام الجميع يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب.¹

2- الثقافة الفرعية:

تحتوي كل ثقافة على مجموعة أصغر من الثقافات الفرعية، وهي عبارة عن نظم للقيم تتشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة والمشاركة التي يمرون بها، وتظهر الثقافات الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية، أو الديانة أو حتى في منطقة جغرافية معينة، وتساهم العديد في تلك الثقافات الفرعية في خلق قطاعات سوقية هامة، ومن ثم يجتهد

1- ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 80.

المسوقون غالبا في تصميم منتجات وبرامج تسويقية مفصلة على أساس حاجات الأفراد الموجودين داخل القطاعات.¹

3- الطبقة الاجتماعية:

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة ويمكن تعريفه على أنها " التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه".

والطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات وسلوك التعامل مع المتاجر فقد يستخدم

أفراد الطبقة العليا في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا.²

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك الفرد أيضا بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه والأسرة التي تنتمي إليها وكذلك الأدوار والمراكز الاجتماعية التي قد يضطلع القيام بها داخل بعض الكيانات الموجودة داخل المجتمع الذي نعيش فيه.

1- الجماعات المرجعية:

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي نعيش فيه، والجماعة ما هي إلا "تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلوا معها بغرض إنجاز وتحقيق بعض الأطراف الفردية أو المشتركة، وعادة ما يشار إلى الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويكون لها تأثير مباشر عليه بـ "جماعات العضوية"، وهي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باعتباره عضو فيها وهي تنقسم إلى نوعين:

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 201.

2- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 81.

- جماعات أولية: مثل الأسرة، الأصدقاء.
- جماعات ثانوية: مثل جماعات العمل والنقابات المهنية.
- كما يشار إلى بعض الجماعات المرجعية الأخرى " بالجماعات غير المباشرة أو غير العضوية"، حيث يتأثر الناس بالكثير من الجماعات التي لا ينتمون إليها.
- وتنقسم تلك الجماعات بدورها إلى نوعين:
- جماعات الطموح: وهي الجماعات التي يتطلع إليها الفرد ويتمنى أن ينسب إليها مثل جماعة أساتذة الجامعة أو رجال الأعمال.
- جماعات التجنب: هي الجماعات التي يحاول الفرد أن يمارس سلوكا مختلفا عن سلوكها.
- ويسعى المسوقون بصفة عامة إلى القيام بتحديد الجماعات المرجعية للأسواق المستهدفة التي يعملون داخلها، وذلك بسبب تأثير تلك الجماعات على الفرد للقيام ببعض التصرفات الجديدة وكذلك تأثيرها على نمط الحياة التي نتطلع إليه.
- وبصفة عامة تتباين أهمية تأثير الجماعات على سلوك المستهلكين باختلاف المنتجات والعلامات، فيكون تأثيرها قويا عندما يمكن للمستهلكين رؤية ورصد المنتج الذي يتم تسويقه تستخدمه مجموعة كبيرة من الناس الذين يحترمهم ويقدرهم أما إذا كان المنتج لا يتم شراؤه أو استخدامه إلا بصورة خاصة من عدد محدود فعندئذ لن يكون هناك تأثير كبير للجماعات على المستهلكين، وذلك بسبب عدم إمكانية رؤية أو رصد استخدام ذلك المنتج من قبل الآخرين.¹

2- العائلة:

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 202- 204.

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر وسيؤثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة:¹

- الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.

- الأفراد المتزوجون وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم.

- الأفراد المتزوجون وفي عمر الشباب مع وجود أطفال معهم.

- الأفراد المتزوجون في العمر الكبير مع وجود أطفال معهم.

- الأفراد المتزوجون في العمر الكبير مع عدم وجود أطفال.

- الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ولاشك بأن لكل من هذه المجاميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكية معينة في الشراء تتناسب مع العمر الذي هو فيه والحالة الاجتماعية والمسؤولية المتاحة عليه مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيتها وإِ نجاح عمله التسويقي.

3- الأدوار والمكانة:

يتضح مما سبق انتماء الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته والنوادي الاجتماعية والنقابات المهنية ومنظمات الأعمال وغيرها من المؤسسات والتنظيمات الأخرى، ويشار إلى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي يشغلها فيها.

وما يهمنا عند الحديث عن ذلك العامل هو أن الأفراد غالبا ما يقوموا باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، الأمر الذي يفرض على

1- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة المزمع التعامل معها وتسويق منتجاتهم فيه.¹

المطلب الثالث: العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الشخصية مثل السن ودورة حياة الأسرة، والحالة الاقتصادية ونمط الحياة والشخصية ومفهوم الذات.

1- العمر:

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات التي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له، وعلى السوق أن تتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:²

أ- مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر:

تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الأطفال، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة، وبالأحجام المتقاربة، حيث أنه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

ب- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر:

تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى لإيصالها لهم واختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

ج- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:

تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم ويتخذ الرسائل المناسبة في مد جسور التواصل معهم.

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 206.

2- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84.

2- المهنة: تؤثر مهنة الفرد على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها، فيميل العمال والموظفون ذوي المستويات الوظيفية الدنيا إلى شراء وارتداء ملابس عملية يكون لها القدرة على تحمل المهام والأعباء الجسمانية التي يقومون بأدائها أحياناً، في حين نلاحظ ارتداء المديرين للبدل والملابس التي تتناسب مع مكانتهم الاجتماعية والوظيفية، ويحاول رجال التسويق أن يقوموا بتحديد الجماعات المهنية التي قد يكون لها اهتمام يفوق المتوسط بالسلع والخدمات التي يقومون بتسويقها، كما يمكن للشركات المنتجة أن تتخصص في تصنيع المنتجات التي تحتاجها جماعة مهنية محددة، الأمر الذي يجعلها تقوم باستخدام برامج الحاسب الآلي لتصميم منتجات مختلفة تناسب فئات مهنية مختلفة مثل المديرين المحاسبين والأطباء.¹

3- الحالة الاقتصادية: تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق، ولذلك يقوم المسوقون لسلع وخدمات تتصف بحساسيتها للدخل أو بارتفاع مرونة الطلب الذيلية عليها بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية ومعدلات الادخار والفائدة السائدة في الأسواق، فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم وإعادة تشكيل المركز الذهني لها وإعادة تسعيرها أيضاً إذا احتاج الأمر ذلك.²

4- نمط الحياة: الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقون يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات، وعلى سبيل المثال وجد منتجي الحاسوب بأن التوجه في الشراء للحاسوب هو لإنجاز العمل، ولكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد وجدت بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 207.

2- المرجع نفسه، ص 207.

نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت إلى وضع إضافات جديدة تتوافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجتمعات من الأفراد.¹

5- الشخصية: هي تلك الصفات النفسية الداخلية، الوراثية والمكتسبة التي تحدد وتعكس كيفية تصرف أو سلوك المستهلكين النهائيين نحو المؤثرات البيئية".²

كما يمكن تعريف الشخصية ومن وجهة النظر التسويقية على أنها "تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها وبالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات.

ولذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد تتأثر بعاملين هما:³

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف اتجاههما.

المطلب الرابع: العوامل النفسية

تأثر أيضا خيارات الشراء لدى المستهلكين بعوامل نفسية رئيسية وهي:

1- الدافعية: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدافع الأساسي.⁴

كما تعرف الدوافع بأنه "دراسة المستهلكين عندما يقوم تبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة تشبع حاجاته".⁵

1- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 84.

2- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

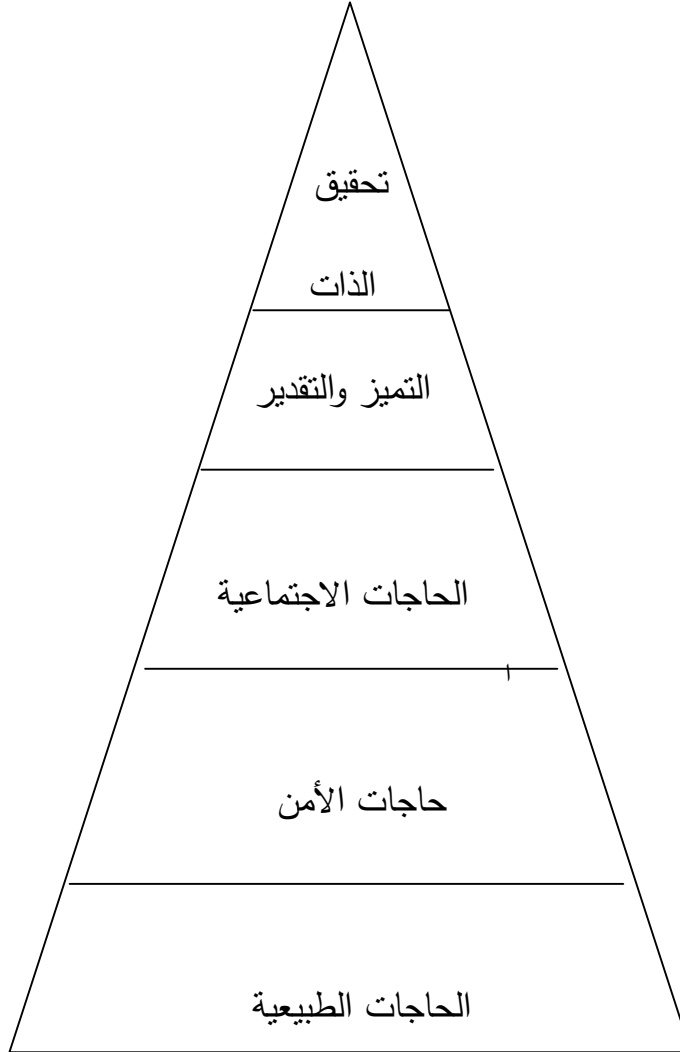
3- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 85.

4- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 13.

5- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

ويكون من الصعب في كثير من الأحيان تصنيف الدوافع لدى الأفراد وتحديدتها لأنها تختلف تبعاً لاختلاف الأفراد فيما بينهم، وقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك وكان من أبرزها نظرية أبراهام ماسلو والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات وكما يتضح في الشكل التالي:

الشكل (2-3): سلم ماسلو للحاجات.



المصدر: ثامر البكري، التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 85.

حيث يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز اتجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الحاجات ذات الأهمية الأقل، وعليه فقد أخذت شكل هرمي تقريبا تكون الحاجات الأساسية في القاعدة والأقل أهمية تكون في المستوى الأعلى وهذه الحاجات هي:¹

أ- الحاجات الطبيعية: مثل: الأكل، الشرب، الملابس، السكن.

ب- الأمان: الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية.

ج- الحاجات الاجتماعية: التميز بالانتماء للجماعة.

د- التميز (الاعتبار): الاحترام والتقدير، المكانة الشخصية، المركز الاجتماعي.

هـ- الذات: تتمثل بالعمل على تحقيق وإنجاز ما لا يستطيع أي شخص آخر في انجازه لبلوغ المستوى الأعلى.

وما يفيدنا هنا بأن الفرد يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة إليها، لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات ذات الأهمية الأقل.

2- الإدراك: يرتبط مفهوم الإدراك بمختلف الأنشطة الذهنية لمعالجة المعلومات".²

كما عرف كوتلر الإدراك على أنه " العملية التي تتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في المحيط عن طريق حواسه".³

وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل ما هو الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين ومن خلال العديد من الوسائل كأن يكون ذلك بأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان ومن خلال العديد من الوسائل كالألوان المستخدمة في الغرض... الخ.

1- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86.

2- رضوان محمد العمر، مرجع سبق ذكره، ص 154.

3- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ومن المناسب الإشارة هنا أن الانتباه والإدراك وإن كانا عمليتان مترابطتان ببعضهما إلا أنهما يختلفان بعض الشيء إذ أن الانتباه يسبق الإدراك لكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين والإدراك هو تحليل وفهم هذا المؤثر ومن هنا يستفيد المسبوق من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة لوضعه في موقف الإدراك لكي تحفزه في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء.

3- التعلم: يرى أصحاب نظريات التعلم بأن معظم السلوك الإنساني هو سلوك متعلما ويحدث التعلم من خلال تعرض الفرد للمؤثرات معينة، يلي ذلك قيامه بالاستجابة لتلك المؤثرات وأخيرا تظهر النتائج التي يطلق عليها مدعّمات السلوك والتي يحصل عليها الفرد بناء على الاستجابات التي قام بها، فإذا تعرض الفرد مثلا لإعلان عن مطعم معين للوجبات السريعة واستطاع هذا الإعلان التأثير عليه وقام بتناول وجبة غذاء داخله، هنا نقول إذا كانت النتيجة المترتبة على القرار إيجابية فإن ذلك قد يجعل هذا الفرد يتعلم ويستجيب بشكل كبير لإعلانات ذلك المطعم إذا رآها بعد ذلك بسبب تدعيم سلوكه بالنتيجة الإيجابية التي حصل عليها جراء تناوله وجبة الغداء داخل هذا المطعم، والعكس إذا كانت النتيجة سلبية فإن هذا من شأنه إضعاف احتمال تكرار الفرد لزيارة هذا المطعم.¹

4- المعتقدات والاتجاهات: من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذا من شأنه أن يؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما، إما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سببا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء والأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالسياسة، الملابس، الثقافة والموسيقى... الخ وجميع هذه المواقف ممكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء يحيط به، أو قد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه.

والمنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم حول السلع التي تتعامل بها.²

المبحث الثالث: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 221.

2- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88.

إن المنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء لذلك تسعى هذه المنظمات إلى الوصول إلى ذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات وتسعى جاهدة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء وعلى إجراءات هذا القرار.

وسأحاول في هذا المبحث عرض من مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء وأنواع القرارات الشرائية بالإضافة إلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جدا ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء " على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة لقيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها".¹

إذا من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ومراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك باتخاذ قرار حول المنتج الذي يطرحه.

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- 1- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- 2- المؤجر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.
- 3- متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ القرار الشرائي بشكل تام أو جزئي.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 102.

2- لبيط سعد، أثر سعر الجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

4- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

5- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وأن هذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات والماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار وتتمثل أنواع القرارات الشرائية فيما يلي:

1- قرار الشراء المركب أو المعقد: يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائداً إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة والحالة هذه وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج سوف تجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج، حيث لا توجد تجارب سابقة ولا علم ولا معلومات ولا مواقف لذلك يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة، الأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموع وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي لكل واحد من هذا المجموع له دور مثل طرح الفكرة إعطاء معلومات.

وبالتالي على المختصين في مجال التسويق أن تمكنوا ومن خلال بحوث التسويق من التعرف على متخذ القرار والمؤثرين في هذا القرار لكي يستطيعوا تصميم محتوى الرسالة الإعلانية بالشكل الذي

يلعب الور الفعال والمؤثر على متخذي قرار الشراء المركب، إن هذا النوع من القرارات الجماعية يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد الأفراد باتخاذ مثل هذا النوع من القرارات.¹

2- قرار شراء تقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية.

وفي نفس الوقت يرتبط هذا السلوك بشراء المنتجات التي لا توجد بين بدائلها اختلافات ذات دلالة كبيرة، فعلى سبيل المثال، يواجه المستهلكون عند شرائهم لمنتج مثل السجاد قرار ذو تغلغل مرتفع، وذلك لارتفاع أسعارها، واختلاف أذواقه المعبرة عن تفضيلات الفرد الشخصية، وعلى الرغم من ذلك نجد أن هؤلاء المستهلكون يكون لديهم قناعة بعدم وجود اختلافات بين علامات السجاد التي تكون لها أسعار متقاربة، ومن ثم نجدهم يقومون بشراء ما هو متاح وبصورة سريعة نسبياً طالما توافرت هذه المنتجات بأسعار جيدة أو توافرت بشكل ميسر ومريح للشراء.

المشكلة قد تحدث بعد الشراء، حيث قد يشعر المستهلك بعدم الارتياح النفسي ويظهر ذلك عندما يلاحظ المستهلك وجود عيوب أو نقائص معينة في المنتج الذي تم شرائه أو يسمع عن مزايا موجودة في علامات البدائل الأخرى وبالتالي يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع بهدف التأكيد على قيمة ومنافع المنتج الذي قاموا بشرائه وإشعارهم بأنهم كانوا على صواب عند اختيارهم المنتج.²

3- سلوك شرائي روتيني:

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 115-116.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 226-227.

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بدل جهد كبير من أجل الحصول عليها وأن العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء و قد يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شراء معجون أسنان فقط ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على سبيل المثال على معجون الطماطم وبهذا عند خروجه من المتجر يجد بأنه قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطاره التفكيرى وحاجاته قبل دخول المتجر وأن اختياره للعلامة يعود إلى معرفة أخرى لم تكن ضمن إطاره التفكيرى وحاجاته قبل دخول المتجر وأن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب دور كبير في اتخاذ مثل هذا القرار.

وقد تتبع عملية الشراء تقييم أو قد لا تتبعه في هذا النوع من الشراء، ويكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات التي يقع عليها قرار الشراء تكون ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبياً مقارنة بأسعار السلع الأخرى وتكون سريعة الدوران أي أن شرائها يكون متكرر وبشكل مستمر.

هنا يجب على المسوقين لهذا النوع من المنتجات التركيز على الرسائل الإعلانية القصيرة المدة والعالية التكرار مثل التلفاز.

كذلك تلعب طريقة عرض المنتجات في المتاجر وقدرتها على جذب الانتباه دور كبير في دفع الفرد إلى اختيار المنتج واتخاذ قرار الشراء حيث أننا نلاحظ في المتاجر الكبيرة على سبيل المثال يقومون بوضع أنواع من النسنتلات بالقرب من المسؤول عن استلام قيمة المشتريات لأن عند المرور والانتظار القليل سوف تقوم هذه المنتجات بجذب الأطفال الذين مع ذويهم قد يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء وأحياناً يقوم الأب أولاً بالتذكير عندما يقع نظره على المنتجات فيقومون بعملية الشراء.¹

4- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 117-118.

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور التكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات في إعداد وأنواع المنتجات المطروحة من جهة وأن هذا التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أو إلى إحداث تطور وتغيير في سلوك الأفراد وقادهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، ويؤدي هذا التنوع والتغيير إلى:¹

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق لذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى.
 - قد يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة شيئاً جديداً وأن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.
 - إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من المجموعات المرجعية التي ينتمي إليها.
 - قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.
 - تحاول المنظمات تشجيع السلوك الشرائي المعتاد وذلك من خلال إبراز المنتجات على الرفوف في المتاجر.
 - القيام بإعلان تذكيري متكرر.
 - القيام بتنشيط المبيعات وذلك من خلال خصومات الأسعار، تقديم الهدايا وتقديم عينات مجانية.
- 5- قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتج الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-120.

أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد على النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال:¹

1- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة.

2- استخدام الوسائط الإعلانية المناسبة بهدف إخبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق.

3- استخدام سياسة سعرية مناسبة.

4- إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.

5- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.

6- التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه وذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الاستهلاكية وتوجيههم نحو المنتج الجديد.

7- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد منها.

تهدف المنظمات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني المنتجات الجديدة وأن التبني يمثل عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي وذلك من خلال قرار يتخذه الفرد كي يصبح مستخدماً للمنتج الجديد ولكن المستهلك عندما يدرك وجود المنتج الجديد ولكن يبقى يفتقر إلى المعلومات عن ذلك المنتج لذلك يسعى إلى جمع المعلومات عنه ولكن تبقى لديه حالة من عدم التأكد من التجربة التي يقوم بها من خلال شراء هذا المنتج لذلك يقوم لتجربته بكميات قليلة إذا كان منتج من السلع الميسرة بهدف تقييمه ومن ثم يقرر فيما إذا كان سيستمر بشراء هذا المنتج.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 120.

أما بالنسبة للسلع المعمرة فإن مجال الشك قد يولد مصدر قلق لمتخذه لذلك تقوم المنظمات بمنح الضمانات والتركيز عليها في الرسائل الإعلانية بهدف زرع الثقة لدى المستهلكين بالمنتج الجديد.¹

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة أو الشيء المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها وعموما تتمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي في:

1- إدراك المشكلة: تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه، ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مؤثرات داخلية ويحدث هذا عندما يرفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية بدرجة معينة تجعلها تصبح محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها، كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مؤثرات خارجية تدفع الفرد وتحته على إشباعها.

ويتمثل رجل التسويق في هذه المرحلة في ضرورة القيام بالبحوث التي يكون من شأنها التعرف على الحاجات والمشاكل التي يواجهها المستهلكون والكيفية التي يمكن من خلالها توجيه هؤلاء المستهلكين إلى المنتجات التي يسوقونها ومحاولة إقناعهم بقدرتها على حل مشاكلهم.²

2- البحث عن المعلومات: يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها وذلك في حالة كون :³

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

ب- المعلومات التي لدى الأفراد ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ص ص 120، 121.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 232.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 109.

- ج- عندما يكون غير واثق بالمنتجات وبالمعلومات التي يمتلكها.
- د- في حالة شراء منتج جديد ولأول مرة ولا توجد لديه معلومات سابقة عنه.
- هـ- البحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء.

3- مرحلة تقييم المعلومات:

يقوم المستهلك بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم حيث يشير كل من (كوثر وأرمسترونغ 1999) إلى أن الإدراك هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة وعلى ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم:¹

- ترتيب المعلومات التي جمعها.

- وضع معايير الاختيار.

- تحديد البدائل المختلفة.

- المقارنة بين البدائل.

4- اتخاذ قرار الشراء:

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بترتيب البدائل وما يرتبط بذلك من نوايا لتصرفات شراء معينة. ونلاحظ وجود نوعين من العوامل يمكن أن يؤثر على المرحلة الانتقالية بين نية المستهلك للشراء و بين قرار الشراء الذي يتخذه و تتمثل:²

- العامل الأول: منها في اتجاهات الآخرين المحيطين بالمستهلك نحو ما يجب أن يقوم بشرائه.

¹ -محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 239.

- العامل الثاني: فنجده يتمثل في تلك العوامل الموقفية وغير المتوقعة، فالمستهلك قد يبني نيته للشراء على أساس بعض العوامل مثل الدخل المتوقع، السعر المتوقع أو المنافع المتوقعة للمنتج وعلى الرغم من ذلك قد تطرأ بعض الأحداث غير المتوقعة التي تعمل على تغيير نيته الشراء.

5- سلوك ما بعد الشراء:

إن رجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن البضاعة بعد استخدامها، كي يكون قادر وبشكل أفضل نحو تلاقي حالات النقص أو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية لعملية لشراء فغنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء فإنه سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة أو أن هناك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي يبحث عنها.

إن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ. أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المختلفة عبر مراحل عملية الشراء.¹

1- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 94.

خلاصة:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك والتعرف على أهم النقاط التي تتعلق به من الجانب السلوكي الهدف الرئيسي التي تسعى إلى تحقيقه جميع منظمات الأعمال حيث يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي وعلى ضوء هذا تقوم منظمات الأعمال بدراسة سلوك المستهلك والخصائص التي يتميز بها المستهلك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على قراره الشرائي كالجماعات المرجعية والعوامل الاجتماعية والعوامل الشخصية والنفسية المتعلقة به ومحاولة تفسير مدى تأثير كل عامل على سلوك المستهلك إجراءات قرار الشراء تختلف بحسب أثر مختلف هذه العوامل.

الفصل الثالث

المنافسة و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك

تمهيد:

تعتبر المنافسة من بين أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل البقاء في السوق ومن أجل زيادة حصتها السوقية، لذلك سنحاول في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة إلى دراسة تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق الاتصالات، وقد كانت هذه الدراسة لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس في الجزائر، وتشتمل هذه الدراسة على ما يلي:

- نبذة تاريخية عن شركة اتصالات الجزائر.

- دراسة مؤسسة موبيليس.

تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: نبذة تاريخية عن شركة اتصالات الجزائر:

إنّ قطاع الاتصال في الجزائر أصبح في الآونة الأخيرة يواكب سيرورة الإصلاحات المعتمدة من طرف الدولة وهذا راجع للإصلاحات الجذرية التي طرأت على هذا القطاع عام 2000م وهذا بهدف مواكبة الجزائر للتطور العالمي.

المطلب الأول: تقديم شركة اتصالات الجزائر:**أولاً: التعريف بشركة اتصالات الجزائر:**

إنّ شركة اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم ورأس مال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية، نشأت هذه الشركة بموجب قرار وزاري رقم 2000/03 والمؤرخ في 05 أوت سنة 2000 والمتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر وابتداء من 01 جانفي 2003 شرع في تطبيقه رسمياً من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- جودة الخدمة؛

- الفعالية؛

- الربحية.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي وضعتها الشركة ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل الأول في سوق الاتصالات بالجزائر من أجل تلبية مختلف حاجات زبائنها وذلك من خلال توفير خدمات ذات جودة عالية وبسعر معقول لكسب رضا المستهلك، وتتمحور نشاطات الشركة فيما يلي:

- إنشاء واستثمار وسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات؛

- الاتصالات بالأقمار الصناعية؛

- الانترنت جوب و ADSL.

ثانيا: مهام وأهداف شركة اتصالات الجزائر:

1-مهام شركة اتصالات الجزائر: تقوم شركة اتصالات الجزائر بممارسة نشاطها بغية تحقيق المهام التالية⁽¹⁾:

- تعمل على استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة؛
- التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية المرئية والصوتية؛
- ربط المناطق المعزولة والمؤسسات المدرسية بالشبكة؛
- إنشاء استثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل المتعاملين وعمال الشبكة.

2-الأهداف: دخلت اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- تسهيل الحصول على خدمات الاتصالات الهاتفية لأكبر شريحة ممكنة من المتعاملين وخاصة الموجودين في المناطق النائية؛
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال؛
- تنمية وتطوير نوعية الخدمات المعروضة؛
- العمل على زيادة قدرتها على المنافسة من أجل الحفاظ على مكانتها في مجال الإعلام والاتصال في الجزائر.

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر

إنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على توفير الخدمات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسب وذلك من أجل التأثير على قرارهم الشرائي وتتمثل الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:⁽²⁾

(1)- بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

(2)-المرجع نفسه.

أولاً: الهاتف الثابت: تتمثل هذه الخدمة في توفير خط اشتراك للزبائن، وإضافة غلى الخدمات التقليدية التي تقدمها الشبكة الثانية، يمكن للزبائن الاستفادة من:

- 1- إشارات النداءات المنتظرة: تسمح بعدم فقد النداء، حيث يتم إعلام الزبائن بأنهم قد استقبلوا نداء وهذا بواسطة رنات معيَّنة.
- 2- خدمة الترقيم المختصر: تسمح بتغيير رقم الهاتف المطلوب عدّة مرات، ربح الوقت، تركيب رقم حتى (0-8) وهذا من أجل تجنب الأخطاء في تكوين رقم المراسل.
- 3- خدمة المنبه: هي خدمة تسمح للمشارك أن يبرمج لنفسه واحد أو عدّة نداءات ويمكنه أن يلغي أحد أو كل النداءات المبرمجة.

ثانياً: خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي: (WLL)

هي خدمة جديدة مقدمة من طرف اتصالات الجزائر، وهي تقنية لاسلكية تحقق الربط بين المشترك ومركز الاتصالات لمقدمي الخدمات، وتطلق WLL على مجموعة من التقنيات التي من شأنها أن تمكن اتصالات الجزائر من مواكبة التطور التكنولوجي لنظام CDMAWLL وتقدم شبكة WLL لزيائنها الخدمات التالية:

- خدمات الانترنت السمعي البصري
- الخدمات الهاتفية القاعدية والأساسية (الصوت، الفاكس، الهاتف العمومي) وتبادل الاتصالات أكثر سهولة خاصة في الفترة الشتوية، وهذا بسبب عدم استعمال الأسلاك والخيوط.

ثالثاً: خدمة الدفع المسبق:

تسمح هذه الخدمة للعامل في الاتصالات بفتح مصلحة الاتصالات الهاتفية أين لا تكون مفوترة على حساب الاشتراك المتقطع لاحقاً وهذا عن طريق قرص مشتري مسبقاً وهي خاصة بمستعمل الضمان.

وتستخدم هذه الخدمة في جميع أنواع الخدمات سواء على مستوى الهاتف الثابت، النقال، المكالمات المحلية والعالمية وحتى في مجال الانترنت.

رابعاً: خدمة المشتركين

تطبق هذه الخدمة مع الجماعات المحلية والهيكل التابعة للدولة وتتمثل أهم خدماتها فيما يلي:

- 1- إبرام العقود مع بعض الفئات من الزبائن مثل: الجمارك، الحماية المدنية.. الخ.
- 2- تجديد وإصلاح شبكة التوزيع الهاتفية
- 3- التوسيع المستمر للاتصالات العالمية في مجال النظام الكلي اللاسلكي.

خامساً: خدمة الهاتف النقال: (GSM)

يمثل (GSM) النظام الكلي للاتصالات اللاسلكية الخاصة بالهاتف النقال في الجزائر وتتمثل أهم الخدمات المقدمة في هذا المجال في:

- 1- الرسائل الصوتية: معناه ترك الرسالة في كل وقت وفي كل الظروف، وهذا عن طريق مجيب يتحمل توصيل رسائلكم في حالة ما إذا كان الهاتف النقال مغلق أو في منطقة خارج مجال التغطية.
- 2- خدمات تحويل الاتصالات: تسمح هذه الخدمة للمشارك أن يحوّل كل النداءات التي تأتي إلى رقم آخر يختاره هو والموجود داخل نفس المقاطعة.
- 3- الرسائل القصيرة: تمكن الخدمة من إرسال واستعمال رسائل مكتوبة بحجم يمكن أن يصل إلى 160 رمز وهذا في كل الظروف، سواء كان الموقع مشغول أو مغلق أو خارج مجال التغطية.
- 4- خدمة الفاكس: هي خدمة نسخة الهاتف فوج 03 أو فاكس فوج 03 المعروضة على شبكة GSM التي تسمح بإعداد رقم إضافي للرقم اللاسلكي الممنوح من قبل المشارك.

سادساً: خدمات الانترنت:

وتتمثل خدمات الانترنت فيما يلي:

- 1- ايزي (EASY): هي خدمات تمنح لمستعمليها المزايا التالية:
 - عند الاشتراك لمدة 6 أشهر يقدم MODEM مجاني
 - الاشتراك لمدة سنة MODEM مجاني إضافة إلى تقديم اشتراك لمدة شهرين مجاناً.

2-جواب: هو الحصول على خدمات ومداخل الانترنت لاتصالات الجزائر والشبكة الخاصة به تغطي كل التراب الوطني، حيث تم إنشاؤه سنة 2001 وتسمح بالدخول للانترنت تحت عدة أشكال نذكر منها:

- الدخول عن طريق الشبكة الهاتفية بالطريقة المباشرة أو عن طريق بطاقة الدفع المسبق.
- 3-فوري FAWRI: وهي خدمات خاصة بالانترنت وهي مخصصة لجميع الأفراد على المستوى الوطني سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.
- 4-Wifi.

المبحث الثاني : مؤسسة موبيليس للهاتف النقال

يتميز سوق اتصالات الجزائر بازدياد المنافسة بين المتعاملين الثلاث ، جازي ، نجمة، موبيليس من خلال العروض والخدمات المقدمة من خلال هذا المبحث سنبدأ بالحديث عن مؤسسة موبيليس باعتبارها المؤسسة العمومية الوحيدة بالجزائر من خلال تقديم أهم الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس بالإضافة إلى عروضها المختلفة .

المطلب الأول : تقديم مؤسسة موبيليس .

مؤسسة موبيليس للهاتف النقال هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ 2003 يقدر رأسمالها في المدة الأخيرة ب: **25.000.000.000** وبذلك فهي تعتبر شركة اتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر .

تقدم موبيليس مجموعة من الخدمات والعروض، تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية وشبكتها تغطي **97%** من مساحة الجزائر كما تمتلك أكثر من **110** وكالة تجارية و **52.000** نقطة بيع معتمدة، مع نهاية عام **2010** أصبح لدى موبيليس **11**ملايين زبون في مختلف خدماتها ويقدر عدد الموظفين في مؤسسة موبيليس حوالي **4200** عامل .

وتقدم موبيليس خدمات جي أس أم، الانترنت اللاسلكي، الجيل الثالث، وبلاك بيرري، وخدمات التجوال الدولي .

وتفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة ، وفيّة، واستفاقة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه يكمن في الجدية و المصادقية .¹

المطلب الثاني : أهداف مؤسسة موبيليس .

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها :

✓ تقديم أحسن الخدمات

✓ التكفل الجيد بالمشتركين

✓ الإبداع

✓ تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها في وقت قصير، إلى ضم 10ملايين مشترك وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة المشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة .

✓ موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم ومزاد قوة شعارها " أينما كنتم " . هذا الشعار يعد تعهدا بالإمضاء الدائم ، ودليلا على التزامها يلعب دورا هام في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى التنوع الثقافي .

المطلب الثالث : خدمات وعروض مؤسسة موبيليس

أولا : الخدمات المقدمة من طرف موبيليس :

تقدم موبيليس مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي :

✓ خدمة كلمني: تسمح لك خدمة "كلمني" بالاتصال بمراسلك حتى ولو كان رصيدك منعدما وذلك بإدخال الصيغة *606* متبوعة برقم مراسلك ثم صيغة # .

يتلقى مراسلك الرسالة القصير التالية : " يطلب منك الحامل لرقم06XXXXXXX الاتصال به" وخدمة كلمني هي : خدمة مجانية مدى الحياة .

¹ [http:// www.mobilis.dz/ar/,22/05/2014.](http://www.mobilis.dz/ar/,22/05/2014)

- ✓ **نغمتي** : تسمح لك خدمة "نغمتي" لموبيليس بتخصيص نغمة اتصال خاصة بك وفقا لمزاجك وذلك بفضل مجموعة واسعة من النغمات المتنوعة كا الموسيقى، المؤثرات الصوتية، سكاتش.....،
- ✓ **باشترك** شهري قيمته 40 دج ، يصبح الإتصال بك ممتعا .
- ✓ **خدمة رصيدي** : خدمة "رصيدي" تمكنك من الإطلاع على حسابك البريدي الجاريعن طريق خدمة الرسائل القصير SMS .
- ✓ للاستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603 تحمل رقم حسابك البريدي الجاري() فراغ الرمز السري في المقابل تتحصل على رسالة قصيرة SMS تحمل:
- ✓ كشف الحساب أو مبلغ الرصيد
- ✓ تاريخ آخر عملية مراجعة الحساب
- ✓ حيث سعر الرسالة القصيرة SMS حدد ب: 5 دج باحتساب كل الرسوم، بالإضافة إلى تسعيرة بريد الجزائر للإطلاع الفوري على الحساب البريدي الجاري و التي تقدر ب:10 دج .
- ✓ - **خدمة 644** : وتمكن هذه الخدمة مشتركي الدفع المسبق أو البعدي من التعرف مجانا على المكالمات التي فاتت في حال كان هاتف الزبون خارج مجال التغطية ، وذلك بواسطة رسالة قصيرة مكتوب فيها رقم المتصل والتاريخ وساعة الاتصال .
- ✓ **خدمة أرسلني** : هي خدمة للتعبئة الإلكترونية ، تمكنك من التحكم بكل حرية في ميزانيتك
- ✓ حيث تقترح عليك موبيليس إمكانية تعبئة رصيد يتناسب مع احتياجاتك ذلك على مستوى إحدى الوكالات التجارية لموبيليس أي نقطة من نقاط البيع المعتمدة .
- ✓ **سلكني** : خدمة جد بسيطة ومتوفرة 24/سا/24سا موجهة لجميع زبائن الدفع المسبق لموبيليس حيث تمكن من تحويل رصيد الزبون إلى زبون آخر مشترك لموبيليس .
- ✓ **خدمة راسيمو**: تمكنك خدمة التعبئة الإلكترونية "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيدك أو رصيد شخص آخر مجانا أينما كنتم ودون التنقل، وهذا العرض موجه لجميع مشتركي الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس.
- ✓ **خدمة بلاك بيري**: تسمح لك هذه الخدمة من استعمال هاتفك بكل سهولة والاستفادة من المزايا

التالية :

- ✓ إرسال الرسائل وتلقي الرسائل الإلكترونية سواء المهنية أو الشخصية وذلك انطلاقا من هاتفك النقال بلاك بيري كما يمكنك من التحدث
- ✓ إرسال رسائل وتلقي الرسائل القصيرة SMS والرسائل المصورة والصوتية MMS كما توفر مؤسسة موبيليس خدمات أخرى تتمثل فيما يلي :
- ✓ **إظهار الرقم** : تسمح لك هذه الخدمة بإظهار الرقم واسم مراسلك على شاشة هاتفك إذا كان موجودا في قائمة اتصالاتك، بالتالي يحظى مراسلك بالاستقبال الذي يليق به كما تسمح لك هذه الخدمة بالتعرف على المكالمات التي فاتتك .
- ✓ **تحويل المكالمات**: تسمح لك هذه الخدمة بتحويل جميع مكالماتك لي بريدك الصوتي، أو إلى أحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال على حد سواء.
- ✓ **إخفاء الرقم**: إذا أردت الاحتفاظ بسرية رقم هاتفك يكفي تشغيل خدمة "إخفاء" بإدخال الرمز #31 # قبل كل مكالمة .
- ✓ الخطوط الدفع البعدي، يكفي الاتصال بمصلحة خدمة الزبائن على الرقم 666 و060600666
- ثانيا : عروض مؤسسة موبيليس**: يمكن تقسيم عروض موبيليس إلى نوعين أساسيين هما :
عروض الخواص وعروض المؤسسات
- 1- **عروض الخواص**: ويتكون من ثلاث أنواع من العروض تتمثل في:¹
- أ- **عروض الدفع المسبق** : و تتمثل في :
- ✓ **عرض توفيق**: يمكنك بفضل عرض توفيق الجديد الموجه خصيصا للطلبة البقاء على اتصال دائم بالجماعة وللاستفادة من العرض يكفي التوجه إلى إحدى وكالاتنا التجارية أو نقاط البيع على مستوى الجامعات مرفقا ببعض الوثائق تثبت بأنك طالب.
- ✓ **عرض باطل**: باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشترك الدفع المسبق، يمكنهم هذا العرض الصالح لمدة 07 أيام من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة SMS مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا و24/سا وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (احتساب كل الرسوم).

¹ [http:// www.mobilis.dz/ar/,22/05/2014](http://www.mobilis.dz/ar/,22/05/2014).

- ✓ عرض موبيكنت: يسمح لك هذا العرض من الاستفادة من شبكة الأنترنت أينما تواجدت .
- ✓ عرض قوسطو: عرض الدفع المسبق يوفر لك أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة وتقترح عليك عرض موبي بلوس بأقل تكلفة وبهذا تتمكن من إدخال والاتصال بأرقامك بسعر 1 دج لكل ثلاثين ثانية .

ب- عروض الدفع البعدي: تتمثل فيما يلي¹

- اشتراكات 0661
- اشتراكات بريميوم وهو العرض الذي يوفق بين الحياة المهنية والخاصة
- عرض موبيكونكت
- العروض المزدوجة: وهي عروض تجمع بين مزايا عروض الدفع البعدي وعروض الدفع المسبق وتتمثل في :
 - عرض موبي كنترول .
 - عرض باك كأس العالم .
 - عرض موبي بوست.
- عروض المؤسسات و تتمثل في العروض التالية :
 - عرض مهني .
 - عرض موبي كوربوريت .
 - عرض المجموعة .
 - عروض موبي كنترول .
 - عرض الرعاية .

المبحث الثالث: تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق الاتصالات

لقد أثبتت الدراسة الميدانية المبنية على منهجية العمل المكتبية على وجود عدة عوامل تؤثر القرار الشرائي للمستهلك .

¹ [http:// www.mobilis.dz/ar/,22/05/2014.](http://www.mobilis.dz/ar/,22/05/2014)

ونظرا للمنافسة الحادة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر بين العلامات الثلاث: جازي، نجمة، سأحاول من خلال منهجية العمل الميداني على دراسة مدى تأثير العروض التنافسية على القرار الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس .

المطلب الأول : مدخل للدراسة الميدانية .

وفي هذا المطلب سوف أقوم بالحديث على منهجية الدراسة، حدود الدراسة وتحديد عينة الدراسة.

أولا: منهجية الدراسة:

بعد تحديد إشكالية الدراسة ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة، سأحاول من خلال هذه الدراسة الميدانية إثبات أو نفي الفرضيات .

هذا ويتكون نموذج الدراسة من متغيرين إثنين متغير مستقل وهو: المنافسة ومتغير تابع وهو: القرار الشرائي، ويمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية $Y=F(x)$

حيث أن : y : المتغير التابع (القرار الشرائي) .

X : المتغير المستقل (المنافسة) .

ثانيا : حدود الدراسة :

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات المكانية و الزمنية ‘

الحدود المكانية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ولاية جيجل .

الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة ميدانيا خلال السداسي الثاني من السنة 2013-2014.

من الفترة الممتدة ما بين النصف الثاني من شهر (أفريل) والنصف الأول من شهر (ماي) .

ثالثا: تحديد عينة البحث:

نظرا لضيق الوقت وصعوبة تحديد المجتمع الأصلي قمت باختيار عينة غير احتمالية، حيث قمت باختيار العينة حسب خصائص موضوع الدراسة وحسب سمات محددة وتمثل عينة الدراسة مشتركري الهاتف النقال موبيليس، حيث تم توزيع 120 استمارة على أفراد العينة، قمت بإلغاء 10 استمارات

لعدم استكمال الإجابة على الأسئلة 12 استمارة لم يتم استرجاعها من طرف المستخدمين ليصبح عدد الاستمارات المقبولة 98 استمارة، أي ما يعادل 81,66% من الاستمارات المقبولة.

رابعاً: تجميع البيانات : بناء على البيانات التي يراد جمعها و المنهج المتبع في الدراسة وجدت أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستمارة وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع الدراسة كبيانات منشورة بالإضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق الملاحظة و المقابلات الشخصية وعليه فقد تم تصميم استمارة بناء على ما تم التطرق إليه نظرياً و محاولة إسقاطه في الجانب التطبيقي بغرض إثبات مدى صحة الفرضيات الموضوعية وقد تم توزيع 98 استمارة و قمت بتحليل نتائجها، إذ تشمل الاستمارة على محورين أساسيين (أنظر الملحق رقم 01) و تتمثل في:

الجزء الأول: و تتضمن المعلومات الشخصية للمستقصى منه كالجند، السن، المستوى التعليمي الدخل الخ .

الجزء الثاني: وتتعلق بقياس تأثير المنافسة على القرار الشرائي لمستعملي الهاتف النقال موبيليس وتتدرج تحت هذا المحور مجموعة من العناصر المتعلقة بالمنافسة وهي :

- السعر .
- الجودة .
- التميز .
- طريقة تقديم العروض التنافسية .

خامساً: ثبات وصدق الإستمارة :

عرضت الاستمارة على ثلاثة أساتذة يتقدمهم الأستاذ المشرف بالإضافة إلى أستاذين متخصصين في التسويق ليتم بعد ذلك إدخال بعض التعديلات عليها والمقترحة من قبل الأساتذة المحكمين.

سادساً: الأدوات الإحصائية المستعملة :

بغرض تحليل الاستثمارات قمت باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي وهذا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وهذا لأنه الأنسب في مجال التسويق والعلوم الاجتماعية وملائما لموضوع الدراسة .

المطلب الثاني : تشخيص عينة الدراسة

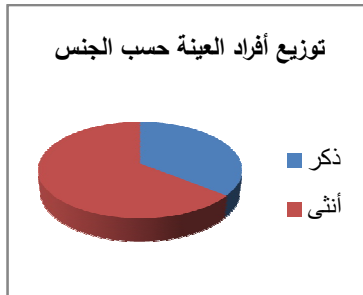
في هذا القسم سوف أقوم بتقديم نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الأول من الاستمارة والتي تتمثل في المعلومات الشخصية للمستقصى منه.

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنسين

الجدول رقم (1-3) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الشكل رقم (1-3):

يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	35	35,7
أنثى	63	64,3
المجموع	98	100

المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة من الإناث ويمثلون نسبة 63,6 %، بينما تمثل نسبة الذكور 35,4 % .

2- السن : يتوزع أفراد العينة على الفئات العمرية الموضحة كما يلي :

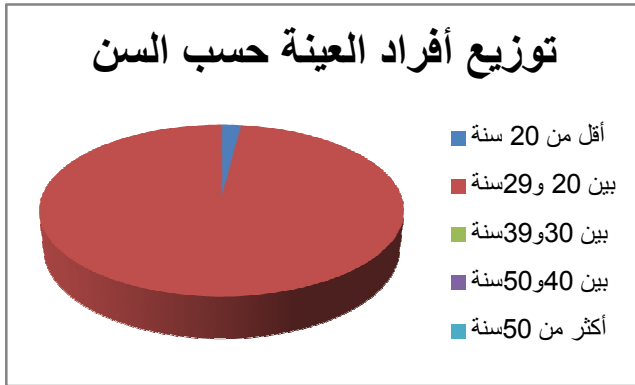
الجدول رقم (2-3) توزيع أفراد العينة حسب السن :

الشكل رقم (2-3)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
------	---------	----------

2	02	أقل من 20 سنة
98	96	بين 20 و 29 سنة
00	00	بين 30 و 39 سنة
00	00	بين 40 و 50 سنة
00	00	أكثر من 50 سنة
100	98	المجموع



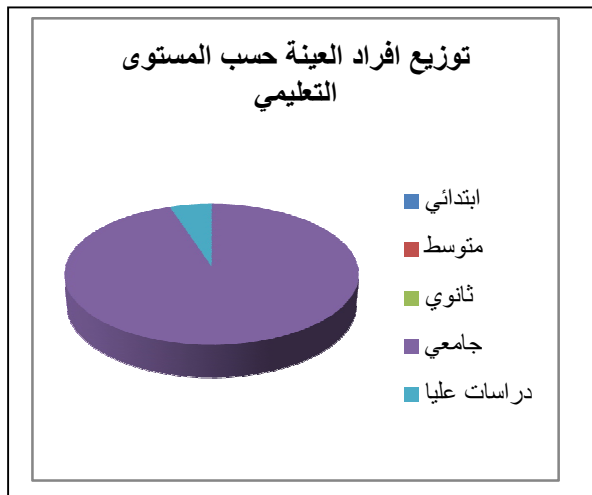
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاسد

من خلال الجدول رقم (3-2) أعلاه نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة تتراوح سنها بين 20 و 29 سنة بنسبة 98% وهذا لأن أغلبية أفراد العينة من الطلبة لتليها فئة أقل من 20 سنة بنسبة 2% و نلاحظ أنه لا توجد و لا مفردة واحدة تتجاوز سنة 30 سنة و 40 سنة وكذلك 50 سنة وهذا نظرا لصعوبة الحصول على إطار للمعينة لغرض استهدافهم .

3- المستوى التعليمي: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (3-3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الشكل رقم (3-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
00	00	متوسط
00	00	ثانوي
94,9	93	جامعي
5,1	5	دراسات عليا
100	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان .

من خلال الجدول والشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن نسبة المستوى التعليمي تقدر ب: 94,9 % بالنسبة للمستوى الجامعي أما بالنسبة للدراسات العليا فهي تقدر ب: 5,1%

و نلاحظ أنه لا توجد ولا مفردة واحدة مستواها ابتدائي متوسط وهذا راجع إلى الفئة المستهدفة هي الطلبة الجامعيين .

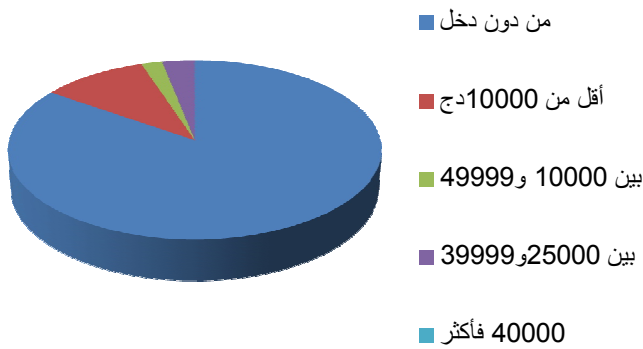
4- الدخل: تتوزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل ضمن 5 مجموعات و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم (3-4) : توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل

الشكل رقم (3-4): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل

النسبة %	التكرار	
84,7	83	من دون دخل
10,2	10	أقل من 10000 دج
2,0	02	بين 10000 و 4999 دج
3,1	03	بين 25000 و 39999 دج
00	00	بين 40000 فأكثر
100	98	المجموع

توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

يظهر الجدول والشكل أعلاه أن الأفراد من دون الدخل تمثل أكبر نسبة من أفراد العينة ب: 84,7% و هذا راجع إلى أغلب مفردات العينة يتمثلون في الطلبة، لتليها فئة أقل من 10000 دج ب: 10,2% من مجموع أفراد العينة من خلال الجدول (3-4) أما باقي الفئات الأخرى تمثل نسبة ضعيفة وهي التي دخلها أكثر من 40000 دج كما نلاحظ أنه لا توجد ولا مفردة واحدة دخلها 40000 دج فأكثر

5- الحالة العائلية: إن الحالة العائلية لكل الأفراد المستجوبين تنحصر عموما في فئتين (متزوج وأعزب)، حيث كان توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية كما يلي:

الجدول رقم (3-5) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية :

الشكل رقم (3-5) يوضح توزيع المستجوبين حسب حالتهم العائلية



الحالة العائلية	التكرار	النسبة %
متزوج	02	02
أعزب	96	98
المجموع	98	100

المصدر من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

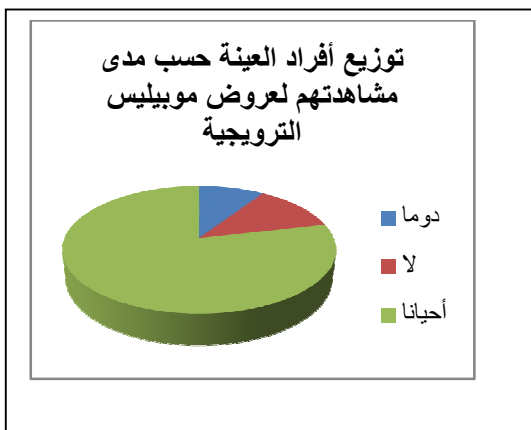
من خلال الجدول و الشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن فئة العزاب هي الفئة المسطرة على عينة الدراسة ب:98% و هذا راجع إلا أن فئة الطلبة تمثل الشريحة الأكبر من مجتمع الدراسة

6- متابعة أفراد العينة لعروض موبيليس الترويجية :

تتوزع أفراد العينة حسب متابعتهم لعروض موبيليس الترويجية ضمن ثلاث مجموعات و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (3-6) : توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعتهم لعروض موبيليس الترويجية .

الشكل رقم (3-6) يوضح مدى متابعة المستجوبين لعروض موبيليس الترويجية



المتابعة	التكرار	النسبة %
دوما	9	9,2
لا	12	12,2
أحيانا	77	78,6
المجموع	98	100

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه، نلاحظ أن أغلب

الترويجية أحيانا حيث قدرت النسبة ب:78,6% , أما بقيت المستجوبين الآخرون الذين لا يتابعون عروض موبيليس الترويجية فقد قدرت نسبتهم ب: 12,2% أما الذين يتابعون عروض موبيليس الترويجية دوما فقد قدرت نسبتهم ب: 9.2% .

المطلب الثالث : تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية

في هذا المطلب سوف أقوم بتحليل الجزء الثاني من الاستمارة حيث يتم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني ، كما سيتم الاعتماد على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينات الدراسة عن متوسطاتها الحسابية ، وقبل البدء في التحليل نقوم بتوضيح العمل الذي كانت الخيارات المتاحة أمام المستقصى منهم للتأثير على العبارات الموجودة في الجزء الثاني هي : موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق تماما، وقد قمت بالترميز لكل خيار على النحو التالي:

- 1- موافق تماما .
- 2- موافق.
- 3- محايد .
- 4- غير موافق .
- 5- غير موافق تماما.

وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة (المدى) بغرض معرفة اتجاهات أفراد العينة و هو عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5 ، حيث 4 يمثل عدد المنافسات من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل الفئة الثانية ، من 3 إلى 4 تمثل الفئة الثالثة و من 4 إلى 5 تمثل الفئة الرابعة و 5 تمثل عدد الخيارات وبالتالي عند قسمة 4 على 5 تنتج طول الفئة و الذي يساوي 0,80 حيث يصبح التوزيع الجديد كما يلي:

الجدول رقم (3-7) جدول توزيع سلع ليكرت

المستوى	المستوى المرجح
---------	----------------

مرتفع جدا]1,80 00,1]
مرتفع]2,60- 1,80]
متوسط] 3,40 -2,60]
منخفض] 4,20 - 3,40]
منخفض جدا] 5,00 -4,20]

أولا : تحليل النتائج الجزء الثاني من الاستمارة

العبارات	مؤشرات سلع ليكارت	المؤشرات الإحصائية	الاتجاه
----------	-------------------	--------------------	---------

	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		
			% التكرار	التكرار	% التكرار	التكرار	% التكرار	التكرار	% التكرار	التكرار			
مرتفع	1.073	2.41	8.2	8	9.2	9	9.2	9	62.2	61	11.2	11	01
مرتفع	1.076	2.53	6.1	6	15.3	15	15.3	15	52.0	51	11.2	11	02
مرتفع	1.164	2.60	6.1	6	23.5	23	8.2	8	49	48	13.3	13	03
متوسط	1.096	2.64	6.1	6	19.4	19	17.3	17	46.9	46	10.2	10	04
متوسط	1.221	3.07	15.3	15	23.5	23	22.4	22	30.6	30	8.2	8	05
متوسط	1.227	2.68	7.1	7	21.4	19	13.3	13	49	48	9.2	9	06
مرتفع	1.232	2.39	9.2	9	11.2	23	13.3	13	41.8	41	24.5	24	07
متوسط	1.296	2.97	12.2	12	31.6	21	10.2	10	32.7	32	13.3	13	08
متوسط	1.321	2.68	12.2	12	20.4	11	9.2	9	39.8	39	18.4	18	09
مرتفع	1.191	2.40	6.1	6	18.4	31	6.1	6	48	47	21.4	21	10
مرتفع	1.149	2.29	5.1	5	15.3	20	7.1	7	48	47	24.5	24	11
مرتفع	1.254	2.51	10.2	10	16.3	18	6.1	6	49	48	18.4	18	12
متوسط	1.256	2.90	8.2	8	32.7	15	16.3	16	26.5	26	16.3	16	13
مرتفع	1.152	2.18	6.1	6	9.2	16	12.2	12	41.8	41	30.6	30	14
مرتفع	1.105	2.53	7.1	7	12.2	32	21.4	21	44.9	44	14.3	14	15
مرتفع	1.156	2.59	9.2	9	14.3	9	5.3	15	49	48	12.2	12	16
مرتفع	1.086	2.50	8.2	8	11.2	12	13.3	13	57.1	56	10.2	10	17
مرتفع	1.053	2.28	4.1	4	14.3	14	5.1	5	58.1	57	18.4	18	18
مرتفع	1.059	1.82	5.1	5	4.1	4	5.1	5	38.8	38	46.9	46	19

الجدول رقم (3-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الجزء الثاني من الاستمارة

المصدر: من أعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم (3-8) أعلاه ما يلي :

• يرى 11.2% من أفراد العينة بأن مشاهدتهم للعروض الترويجية لموبيليس تحفزهم على طلب خدماتهم تماما، إضافة إلى 62.2% يرونها إلى أنهم تحفزهم إلى حد ما ، في حين 92 من أفراد العينة لم يبدو رأيهم حول ذلك ، بالمقابل نجد أن 8.2% يرون بأن العروض الترويجية عند مشاهدتها لا تحفزهم تماما .

أما المتوسط الحسابي لمشاهدة العروض الترويجية تحفزهم على طلب خدماتها فهو يساوي 2.41 ، بانحراف المعياري يقدر ب: 1.073

وبالرجوع إلى الجدول رقم (3-7) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال

[180-2.60] و الذي يقابله المستوى "مرتفع" مما يحفز طلب خدماتها

• في حين يرى 11.2% من أفراد العينة بأن طريقة عرض الرسالة الإعلانية لموبيليس تلفت نظرهم تماما، بالإضافة إلى 52% يرون أن طريقة عرض الرسالة لموبيليس تلفت نظرهم إلى حد ما، في حين نجد أن 8.2% من أفراد العينة لم يبدو رأيهم حول ذلك ، بالمقابل نجد أن 15.3 يرون أن طريقة عرض الرسالة الإعلانية لا تحفزهم على طلب خدماتها بالإضافة إلى 6.1% من أفراد العينة يرون بأنها لا تلفت نظرهم تماما

أما المتوسط الحسابي فقدر ب: 2.53 والانحراف المعياري لها 1.076 وبالرجوع إلى الجدول رقم

(3-7) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] والذي يقابله المستوى "مرتفع"

بمعنى أن أفراد العينة لديهم رضا على طريقة عرض الرسالة الإعلانية لموبيليس وتلفت نظرهم

• هنا ويرى 13.3 من أفراد العينة أن الخدمة كانت موافقة تماما ما تم الإعلان عنه في حين يرى 52% من أفراد العينة بأن الخدمة كانت موافقة إلى حد ما بين الخدمة المقدمة و ما تم الإعلان عنه، وامتنع 8.2% من الإجابة و أبدو رأيهم في حين نجد أن 15.3% من المستجوبين يرون بأن الخدمة المقدمة غير موافقة على ما تم الإعلان عنه في حين نجد أن 6.6 من المستقصى منهم يرون بأن الخدمة المقدمة غير موافقة تماما على ما تم الإعلان عنه .

وكان المتوسط الحسابي الخاص بالخدمات التي تقدمها موبيليس على درجة عالية من الجودة تساوي 2.60 والانحراف المعياري يقدر ب: 1.164 وبالرجوع إلى الجدول رقم (3-7) نجد أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة تنتمي إلى المجال [1.80 - 2.60] والذي يقابله مستوى "مرتفع"

- كما نلاحظ أن 9.2% من أفراد العينة يرون بأن صدق المعلومات المقدمة في الإعلانات من طرف موبيليس تحفزهم ، على التعامل باستمرار مع خدماتها وهو موافقون تماما في حين يرى 4.9% بأنهم موافقون إلى حد ما فيما يخص صدق المعلومات المقدمة في الإعلانات من طرف موبيليس نحفزهم على طلب خدماتها .

أما 13.3 امتنعوا عن إبداء رأيهم ، أما 2.4% من المستقصى منهم يرون بأنهم غير موافقون فيما يخص (الصدق، المعلومات المقدمة في الإعلانات تحفزهم على طلب خدماتها) أما 7.1% من أفراد العينة يرون بأنهم غير موافقون تماما فيما يخص صدق المعلومات المقدمة من طرف موبيليس و أنها لا تحفزهم على طلب خدماتها و بالقرار الشرائي .

وكان المتوسط الحسابي لها 2.68 و الانحراف المعياري يقدر ب: 1.227، و بالرجوع إلى الجدول رقم (3-7) نجد أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة تنتمي إلى المجال [2.60 - 3.40] والذي يقابله مستوى "متوسط" ، مما يدل على أن هناك تباين في اعتبار صدق الخدمات المقدمة من طرف موبيليس تحفزهم على طلب التعامل باستمرار مع موبيليس .

- هذا ويرى 10.2 من أفراد العينة أن موبيليس تقد معلومات كافية عن الخدمة ، وهم موافقون تماما ، أما 46.9% فهم موافقون إلى حد ما ، في حين 17.3% من أفراد العينة لم يبدو رأيهم فيما يتعلق بأن موبيليس تقدم معلومات كافية عن الخدمة ، و 6.2% من المستقصى منهم غير موافقون تماما

ويعتبرون أن موبيليس لا توفر المعلومات الكافية عن الخدمة .

وكان المتوسط الحسابي لهذ العبارة يساوي 2.64 و الانحراف المعياري يقدر ب: 1.096 ، و بالرجوع إلى الجدول رقم (3-7) نجد أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة تنتمي إلى المجال [2.60 -

[3.40] والذي يقابله مستوى "متوسط" ، مما يدل على أن هناك تباين في اعتبار أن الرسالة الإعلانية تقدم معلومات كافية عن الخدمة فيما يخص موبيليس .

• ويرى 8.2% من أفراد العينة أن الخدمات التي تقدمها موبيليس على درجة عالية من الجودة ، إضافة إلى ذلك نجد أن 30.6% من أفراد العينة كذلك يعتبرون إلى حد ما بأن الخدمات التي تقدمها موبيليس على درجة عالية من الجودة، في حين امتنع 22.4% من أفراد العينة عن الإجابة على هذا السؤال ، في حين يرى 23.5% من أفراد العينة بأنهم غير موافقون على جودة الخدمات المقدمة

من طرف موبيليس بسبب عدم مطابقة توقعاتهم مع الخدمة المقدمة لهم إضافة إلى ذلك نجد أن 15.3% من أفراد العينة بأن الخدمات المقدمة لا تتوفر على الجودة العالية المطلوبة .

• و كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 3.07 و الإنحراف المعياري يقدر ب: 221 ، وبالرجوع إلى الجدول رقم (3-7) نجد أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة تنتمي إلى المجال

[2.60 - 3.40] والذي يقابله مستوى "متوسط" ، مما يدل على أن هناك تباين في فيما يخص جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.

• كما نلاحظ أن 46.9% من أفراد العينة يرون بأن خدمة 3G+ المقدمة من طرف موبيليس تحقق للمؤسسة ميزة للمنافسة، وهم موافقون تماما ، بالإضافة إلى 38.8% يعتبرونها إلى حد ما تحقق ميزة تنافسية لموبيليس، في حين 5.1% من أفراد العينة امتنعوا عن الإجابة ، بالإضافة إلى ذلك نجد أن 4.1% غير موافقون تماما عن الخدمة و أن 5.1% كذلك من أفراد العينة يعتبرون أن 3G+ لا تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية.

• وكان المتوسط الحسابي لاعتبار أن خدمة 3G+ تحقق لموبيليس ميزة تنافسية مقارنة بالمتعاملين الآخرين يساوي 1.82 والانحراف المعياري يقدر ب: 1.059 ، و بالرجوع إلى الجدول رقم (3-7) نجد أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة تنتمي إلى المجال [1.80 - 2.60] والذي يقابله

مستوى "مرتفع" ، مما يدل على أن الخدمة الجديدة المقدمة من طرف موبيليس (3G+) تحقق له ميزة تنافسية مقارنة بالمتعاملين الآخرين .

كما يرى 24.5% من أفراد العينة أن موبيليس لها القدرة على المنافسة مع أي متعامل آخر ، بالإضافة إلى ذلك يرى 41.8% من أفراد العينة أنهم موافقون إلى حد ما باعتبار أن موبيليس لها القدرة على المنافسة مع أي متعامل آخر، في امتنع 13.3% من أفراد العينة عن الإجابة على هذا السؤال، أما 11.2% من أفراد العينة يعتبرون أن موبيليس ليس لها القدرة على المنافسة وأن 9.2% من أفراد العينة كذلك غير موافقون تماما و يعتبرون أن موبيليس ليس لها القدرة على المنافسة .

• وكان المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 2.39 والانحراف المعياري يقدر ب: 1.232، وبالرجوع إلى الجدول رقم (3-7) نجد أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة تنتمي إلى المجال [-1.80- 2.60] والذي يقابله مستوى "مرتفع" ، هذا ما يجعلنا نقول بأن موبيليس لها القدرة على المنافسة حسب آراء المستجوبين

ثانيا : تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية من خلال أسئلة الجزء الثاني من الاستمارة الاستبيان ، فإنه سيتم اختيار فرضيات الدراسة و المتمثلة في :

- 1- لا يؤدي تميز الخدمات إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك
- 2- لا تؤدي العروض التنافسية إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

إختيار الفرضيات:

من أجل اختيار فرضيات الدراسة فإنه سيتم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية. من أجل حساب كل من T (one samle test) وقيمة مستوى المعنوية. والقاعدة العامة في قبول أو رفض الفرضية يعتمد على الأتي:

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة خلال برنامج spss أقل من مستوى الدلالة السنوية المعتمدة ($\alpha=0,05$)، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية H0 و قبول الفرضية البديلة H1 وتكون قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T المدونة.

الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على أن تغيير الخدمات لا تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، حيث يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا تؤثر تغيير الخدمات على القرار الشرائي للمستهلك.

H1: تؤثر تغيير الخدمات على القرار الشرائي للمستهلك.

وقد كانت نتائج هذا التحليل كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-9) اختيار ستيبودت للفرضية الأولى

رقم الفرضية	العبارة	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة sig
2	Q25,Q23,Q18, Q16,Q11	2,46	104,44	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة T المحسوبة كانت تساوي 104,44 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1,66 وقيمة الدلالة المحسوبة أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05). وعليه نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد أن تميز الخدمات يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على أن العروض التنافسية لا تؤدي إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وقد كانت نتائج التحليل كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-10) اختيار ستيبودت للفرضية الثانية

رقم الفرضية	العبارة	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة sig
2	Q24,Q13,Q10,Q9,Q8,Q7	2,47	132,06	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة T المحسوبة كانت تساوي 132,06 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1,66 وقيمة الدلالة المحسوبة أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05). وعليه نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد أن العروض التنافسية تؤدي إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمت باختيار الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي حيث خصصت هذه الدراسة الميدانية لدراسة تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق الاتصالات والمتمثلين في متعلمي الهاتف النقال موبيليس عموماً وأفراد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير خصوصاً.

وقد وصلت إلى صحة الفرضية المتعلقة بتأثير تمييز الخدمات على القرار الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس سواء من حيث تقديم خدمات جديدة أو السعر إضافة إلى جودة الخدمة المقدمة كما توصلت إلى صحة الفرضية الثانية المتعلقة بتأثير العروض التنافسية على القرار الشرائي للزبائن خصوصا العروض الترويجية.

الخطمة

يهدف التسويق بشكل جوهري إلى مقابلة وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك وهذا الأمر لا يتحقق اعتباراً بل يتطلب دراسة سلوك المستهلك والذي يعد أمراً ليس بالبسيط فالمستهلك قد يضع حاجاته ورغباته بطريقة مختلفة عن غيره أو عما تفكر به المنظمة ولذلك فإن نقطة البداية لفهم سلوك المستهلك هو تحديد مؤثرات الاستجابة المتحققة لديه.

من خلال الدراسة النظرية والميدانية ومن خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بموضوع تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق الاتصالات حاولت الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتمثلة في:

" ما مدى تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق الاتصالات؟".

لمعالجة هذه الإشكالية قمت بتقسيم هذا البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي هذا الأخير قمت من خلاله بإجراء استقصاء عينة من أفراد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل والمقدرة بـ 98 فرداً.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستي توصلت إلى مجموعة من النتائج والتي تنقسم إلى:

نتائج الدراسة النظرية:

- 1- إن المنافسة كعامل بيئي خارجي ذات التصاق كبير بعمل المنظمة وذات تأثير على صياغة الإستراتيجيات والسياسات التي ترغب المنظمة الاعتماد عليها.
- 2- المستهلك اليوم هو المحدد الوحيد للمؤسسة في رسم سياستها التسويقية.
- 3- إن الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي.
- 4- إن الفهم العميق للمنافسة والتشخيص الدقيق لها سيساعد المنظمة على اتخاذ القرارات الصحيحة.
- 5- إن فهم سلوك المستهلك يتطلب دراسته وفهم مختلف العوامل المؤثرة على قراره الشرائي.

- 6- تعتمد المنافسة في السوق على سلوك المستهلك حسب نوع المنتج أو الخدمة وموقف الزبائن.
7- قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وتفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ قرار الشراء.

نتائج الدراسة الميدانية:

- 1- يؤدي تقديم خدمات جديدة إلى التأثير المباشر على زبائن متعاملي الهاتف النقال - موبيليس-.
2- جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس كانت محددا رئيسيا في التأثير على سلوك الزبائن.
3- تميز الخدمات التي تقدمها موبيليس يؤدي إلى التأثير على قرارهم الشرائي.
4- تؤدي مختلف العروض التنافسية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس إلى التأثير المباشر على زبائن متعاملي الهاتف النقال موبيليس.
5- يؤدي السعر المدرك إلى التأثير على القرار الشرائي للزبائن.

الاقتراحات:

- بناء على أهداف البحث ونتائج التحليل الإحصائي فإن هناك مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تأخذ بها مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الجزائر خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها سوق الاتصالات في الجزائر، وفيما يلي أهمها:
- تقديم خدمات جديدة تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة.
 - خلق ميزة تنافسية مثل السعر التنافسي والمنافع المقدمة للزبائن.
 - تحسين الكفاءة وتقديم خدمات ذات جودة عالية.
 - اختصار الوقت كميزة تنافسية للخدمة.

- القيام بتحليل البيئة التنافسية المحيطة بها والعمل على استغلال الفرص وتجنب التهديدات للحفاظ على الريادة في سوق الاتصالات.

وفي الختام يمكن القول أن هذا العمل يمثل محاولة الربط بين المنافسة والقرار الشرائي للمستهلك، كما نعتبر هذا العمل انطلاقا لدراسات مستقبلية أكثر شمولا وتخصيصا ودقة.

المرجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- أحمد فهمي الرزنجي، نزار عبد المجيد البراوي، إستراتيجيات التسويق، " الأسس، المفاهيم الوظائف"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 2- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، عمان، الأردن، 2008.
- 3- بديع جميل قدور، التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 4- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2005.
- 5- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009.
- 6- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 7- حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008.
- 8- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث " مدخل شامل"، 2009.
- 9- يحيى عبد الغني أبو الفتوح، أسس وإجراءات دراسة جدوى المشروعات " بيئة مالية، تسويقية" جامعة الإسكندرية، 1999.

- 10- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل شامل"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع
2006.
- 11- كريستوفر ميري، ترجمة خالد العمري، ط1، فن إدارة التنافس، دار فاروق للنشر والتوزيع
2007.
- 12- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 13- محمود الشيخ، التسويق الدولي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 14- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر
والتوزيع والطباعة، 2007.
- 15- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 16- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 17- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مدخل إستراتيجي"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع،
عمان، 2004.
- 18- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق "مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية
2008.
- 19- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 20- مايكل بورتر، ترجمة عمر سعيد الأيوبي، الإستراتيجية التنافسية، ط1 دار الكتاب العرب
2010.
- 21- مغاوري شلبي علي، حماية المنافسة ومنع الاحتكار بين النظرية والتطبيق، دار النهضة
العربية، 2005.

- 22- محمد فريد الصحن، التسويق، جامعة الإسكندرية، 2002.
- 23- نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 24- نظام سويدان، سمير عزيز العيادي، تسويق الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- 25- سوزان يوكس، فيل إيقاثر، ترجمة ميشيل دانو، المنافسة والتنمية، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2011.
- 26- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 27- سرور علي إبراهيم سرور، السياسات التسويقية، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
- 28- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 29- عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006.
- 30- عامر عبد الله مرسي شتقر، إدارة التسويق، ط1، دار البداية، عمان، 2009.
- 31- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة، عمان، 2002.
- 32- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك " المفاهيم والإستراتيجيات"، ط2، مكتب عين الشمس، 1998.
- 33- عصام الدين أبو علفة، التسويق بين النظرية والتطبيق، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 34- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية"، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.

35- فريد الصحن، التسويق، جامعة الإسكندرية، 2002.

36- فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999.

37- فليب كوتلر، جاري أمسترونغ، أساسيات التسويق، تعريب سرور إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع.

38- فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

39- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.

40- رغد أحمد، المنافسة التنافسية والبدائل الإستراتيجية، ط2، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

41- رضوان محمد العجز، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، 2009.

42- ثامر البكري، التسويق " أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

ب- المذكرات:

1- لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

أ- الكتب:

1- Douglas j .dabumple , Leonard j, basic marketing management, Pearson, usa,1995.

2- Gary Armstrong, Philip kotler, principales of marketing, 11^{eme} edition, Pearson, France, 2013.

ب- المواقع الالكترونية:

1- www.mibilis.dz.

الملاحق

الملحق رقم (01)

استمارة الاستبيان:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية
تخصص تسويق الخدمات

عنوان الدراسة: تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق الاتصالات
أخي الكريم، أختي الكريمة:

في إطار الإعداد لشهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات يشرفني أن أقدم إليكم هذه الأسئلة التي تتعلق
بسلوككم الشرائي بعد تلقيكم لمختلف العروض الترويجية لموبيليس خاصة في ظل المنافسة في سوق
الاتصالات. الرجاء منكم ملاءمة هذه الاستمارة بكل صراحة وصدق نظرا لاستعمالها لغرض بحث علمي
وأشكركم مسبقا على حسن تعاملكم.
ضع (X) أمام الإجابة المناسبة.

من إعداد الطالبة:

بوجريدة مريم

السنة الجامعية: 2013-2014

الملحق رقم (01)

الجزء الأول: البيانات الشخصية

س1- الجنس: ذكر أنثى

س2- السن: أقل من 20 سنة بين 20 و 29 سنة بين 30 و 39 سنة

بين 40 و 50 سنة أكبر من 50 سنة

س3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا

س4- الدخل: من دون دخل أقل من 10000 دج

بين 10000 و 24999 دج بين 25000 و 39999 دج 40000 دج فأكثر

س5- الحالة العائلية: متزوج أعزب

س6- هل تتابع عروض موبيليس الترويجية؟

دوما لا أحيانا

الملحق رقم (01)

الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
س7-مشاهدتي للعروض الترويجية لموبيليس تحفزني على طلب خدماتها					
س8-طريقة عرض الرسالة الإعلانية لموبيليس تلفت نظرك					
س9-بعد حصولك على الخدمة هل كانت الخدمة مطابقة على تم الإعلان عنه					
س10-توفر الرسالة الإعلانية معلومات كافية عن الخدمة					
س11-الخدمات التي تقدمها موبيليس على درجة عالية من الجودة					
س12-صدق المعلومات المقدمة في الإعلانات من طرف موبيليس يحفزني على التعامل باستمرار مع خدماتها					
س13-موبيليس لها القدرة المنافسة مع أي متعامل آخر					
س14-أفكر من حين لآخر في تغيير المتعامل إلى متعامل آخر					
س15-أنا راض عن الخدمة ما جعلني أتعامل باستمرار مع خدمات موبيليس					
س16-أسعار خدمات موبيليس تحفزني على طلب خدماتها					

					س17-استحساني للخدمة يجعلني أقرر شرائها
					س18-تقديم خدمات جديدة من طرف موبيليس تحفزني على طلب خدماتها
					س19-بعد استخدامي للخدمة لم أجدها كما أتوقع
					س20-أنا راض عن مساهمة موبيليس في تدعيم مختلف التظاهرات الرياضية والثقافية والمسابقات
					س21-الصورة الذهنية للمتعامل في ذهني تجعلني أطلب خدماتها
					س22-أقوم بتوجيه الأشخاص المحيطين بي للتعامل مع موبيليس
					س23-تميز خدمات موبيليس تحفزني على طلب خدماتها
					س24-إعلانات موبيليس المتكررة تجعلني أتذكر خدماتها
					س25-إن خدمات 3G+ تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية مقارنة للمتعاملين الآخرين

المُلخَص

الملخص:

يعد المستهلك جوهر العملية التسويقية، لهذا تسعى المؤسسة إلى التأثير عليه من خلال استعمالها عدة إستراتيجيات تنافسية، خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات من خلال طرحها باستمرار لمنتجات وخدمات جديدة وبمواصفات مختلفة.

وفي هذا السياق من خلال دراستي هذه حاولت الوقوف على تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك عموما ومتعاملي الهاتف النقال موبيليس خصوصا.

حيث تم تقديم مفاهيم عامة حول المنافسة والتسويق في الفصل الأول من خلال التطرق إلى كل من تعريف التسويق ومراحل التسويق ومراحل تطور مفهوم التسويق وأهميته بالإضافة إلى وظائف التسويق.

كما تم التطرق إلى الخدمة والمنافسة بكل جوانبها المختلفة، ثم تم الانتقال إلى سلوك المستهلك بكل تفصيل في الفصل الثاني بداية بدراسة ماهية سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل المختلفة المؤثرة على قراره الشرائي.

وفي الأخير قمت بقياس مدى تأثير المنافسة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق الاتصالات من خلال تحليل إجابات 98 فردا شملتهم الدراسة (الطلبة الجامعيين)، حيث أكدت الدراسة الميدانية التأثير الإيجابي لتميز الخدمات على القرار الشرائي للمستهلك من خلال السعر المدرك والخدمة المقدمة بالإضافة إلى جودة الخدمة، في حين هناك تأثير إيجابي أيضا للعروض التنافسية على القرار الشرائي للمستهلك (العروض الترويجية وطريقة عرض الرسالة الإعلامية).

الكلمات المفتاحية: المنافسة، سلوك المستهلك، القرار الشرائي، الخدمات، التسويق.