



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم الاقتصاد و التجارة

العنوان:

أثر استراتيجية ضبط المنافسة علي سلوك
المستهلك
دراسة حالة بمدينة التجارة لولاية عين الدفلي

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر اكايمي في علوم الاقتصاد و التجارة

تخصص: تسويق

اعداد الطالبين:

- قالي إيمان

- موز عيكة ليلي

نقشت علنا امام اللجنة المكونة من:

أ/ فشييت حميد (محاضر "أ"-جامعة الجيلالي بو نعامة) رئيسا

أ/ بناولة حكيم (محاضر "أ"-جامعة الجيلالي بو نعامة) مشرفا

أ/ بغدادي بلال (مساعد- جامعة الجيلالي بو نعامة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2016/ 2017

تشكرات

الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا العمل المتواضع و إقتداء برسول الله الذي حثنا على الشكر فقال " الشكر قيد النعمة و سبب دوامها و مفتاح المزيد منها " و حتى يتم شكرنا لله عز و جل نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع .

و نخص بالذكر الدكتور المشرف بناولة حكيم على توجيهاته و نصائحه القيمة و صبره معنا إلى غاية إنجاز هذه المذكرة ، كما نشكر كل من عمال مديرية التجارة و خاصة السيد المؤطر ناجي عبد القادر على كل مجهوداته و نصائحه التي قد مما لنا دون نسيان كل من بناوي السعيد و سردون عيسى و خاصة فؤاد بناوي الذين كانوا لنا سندا في مشوارنا هذا .

و أخيرا نشكر كل الاخوة و الاصدقاء الذين كانوا بمثابة الدعم المعنوي حتى نهاية هذا العمل .

أهداء

بسم الله و الحمد لله الذي أضياء لنا دربنا ووقفنا لإنجاز هذا العمل المتواضع
أهدي هذا العمل المتواضع إلى من تتسم كلما رأتهني إلى منبع الحب أمي الغالية
" يمينه "

وإلى من كرس حياته من أجلي ومن أجل إخوتي أبي الغالي وتاج حياتي
" العربي "

وإلى منبع سعادتني ورفقاء دربي إخوتي أحمد ، فارس ، حكيمة ، لمياء ، أسامة ، حذيفة
وخاصة الي زوجي العزيز السعيد.

وإلى أمي الغالية بركاهم و أبي العزيز طاهر وإخوتي كل واحد باسم و زوجاتهم و الي كل من كان
بجانبي وخاصة الاخيت الغالية بوزار قوادري إيمان و إلى كل من عائلتها
وخاصة كل من يحمل لقب موزعيكة ، بلخوخ ، بناوي ، عمران ، بوجمعي ، بوزار قوادري
وإلى أعمامي من الكبير إلى الصغير و إلى أولدهم و زوجاتهم و خاصة دعاء ، لوجين ، تقوى
مهدي ، خديجة ، عبد المنعم ، عبد الرزاق و إلى كل الصديقات الغاليات و إلى زملاء الدراسة بصفة
عامة و خاصة إلى طلبة تسويق و تجارة دولية .

وإلى من كانت سندي ورفيقة مشواري في إنجاز عملي هذا المتواضع
الحنونة " إيمان " و كل عائلتها .

إلى الذين هم في قلبي ولم يذكرهم لساني إلى من شاركنا في عملنا هذا أستاذ " بناولة حكيم "
إلى الذين وقفوا بجاني و أدخلوا الفرحة إلى قلبي و السرور إلى حياتي إلى الذين
بقوا أوفياء لي .

لله

إهداء

قال عز وجل : " وقضى ربك ألا تعبدوا الا اياه و بالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف و لا تنهرهما و قل لهما قولاً كريماً و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً " .

صدق الله العظيم

إلى نور العيون و السر المكنون و الحب المجنون في القلب المفتون و العقل الموزون و الصدر الجنون الى البلسم الشافي و القلب الدافئ و الحنان الكافي ، الى التي أحاطتني بسياج حبها الى اروع ما في الوجود أمي الحبيبة "خيرة" .

إلى الذي يعجز القلم و اللسان على خطه في الكلمات الى من جعل نفسه شمعة تحترق من اجل ان ينير دربي و الى من تعب و شقى من أجل راحتي و سعادتي اليك يا أبي الغالي " رجم " .

و الى الذي تاهت الكلمات في وصفه و عجز اللسان في ذكر مآثره إلى سندي و عوني و نور قلبي و مصدر فخري و ذخري زوجي الغالي " عيسى " .

إلى النجوم و الكواكب إلى الورود البهية الذين قاسموني حنان الوالدين أختي هشام و يوسف و أختي و زوجها حمزة إلى ضلالي التي لا تفارقني أصدقائي الأعتاء كوكا و ليلي و الكتكوتة سرين .

و في الأخير أرجوا أن يكون هذا البحث خالصا لوجه الله ، و أن تكون فيه فائدة للجميع .

إيمان



- أثر استراتيجية المنافسة على سلوك المستهلك .

الفصل الأول : مدخل إلى المنافسة و سلوك المستهلك .

مبحث الأول : ماهية المنافسة و سلوك المستهلك .

مطلب 1 : تعريف الاستراتيجية و مراحل إعدادها .

مطلب 2 : تعريف المنافسة و أنواعها و العوامل المحددة لها .

مطلب 3: تعريف سلوك المستهلك و انواعه .

المبحث الثاني : أساليب تقييم فعالية المنافسة في التأثير على سلوك المستهلك

مطلب 1 : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .

مطلب 2 : المنافسة الحرة و تأثيرها على سلوك المستهلك .

مطلب 3 : المنافسة الاحتكارية و تأثيرها على سلوك المستهلك .

المبحث الثالث : مقارنة الدراسات الحالية بالدراسات السابقة .

مطلب 1 : تأثير منافسة في سوق النقال على سلوك المستهلك .

مطلب 2 : تأثير إستراتيجية التسويق في ظل المنافسة .

الفصل الثاني : تأثير المنافسة على سلوك المستهلك .

المبحث الأول : نبذة تاريخية عن المؤسسة .

مطلب 1 : تعريف المؤسسة .

مطلب 2 : هيكل تنظيمي للمؤسسة .

مطلب 3 : أهداف المؤسسة

المبحث الثاني : الدراسة الاستقصائية .

مطلب 1 : الوسائل المستعملة و الاطار الرئيسي و المكاني .

مطلب 2 : مجتمع و عينة الدراسة .

مطلب 3: عرض و تحليل نتائج الدراسة .

خاتمة .

الفهرس

تشكرات

اهداءات

مقدمة

الفصل الاول: مدخل الى المنافسة و سلوك المستهلك

مقدمة الفصل

المبحث الاول: ماهي المنافسة و سلوك المستهلك

المطلب الاول: تعريف الاستراتيجية و مراحل اعدادها 3-6

المطلب الثاني: تعريف المنافسة و انواعها 7-10

المطلب الثالث: تعريف المستهلك و المراحل المؤثرة عليه 11-14

المبحث الثاني: اساليب تقييم فعالية المنافسة في التأثير على سلوك المستهلك

المطلب الاول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك 15-19

المطلب الثاني: المنافسة الحرة و تأثيرها على سلوك المستهلك 20-21

المطلب الثالث: المنافسة الاحتكارية و تأثيرها على سلوك المستهلك 21-22

المبحث الثالث: مقارنة الدراسات الحالية بالدراسة السابقة

المطلب الاول: تأثير المنافسة في سوق النقال على سلوك المستهلك 23-24

المطلب الثاني: اسراتيجية التسويق في ظل المنافسة 24-26

خلاصة الفصل: 27

الفصل الثاني: تأثير المنافسة على سلوك المستهلك

مقدمة الفصل:

المبحث الاول:نبذة تاريخية عن المؤسسة

المطلب الاول:تعريف المؤسسة.....31-30

المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....32-31

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة.....35-33

المبحث الثاني:الدراسة الاستقصائية

المطلب الاول:الوسائل المستعملة و الاطار الرئيسي و المكاني42-41

المطلب الثاني:مجتمع و عينة الدراسة.....42-41

المطلب الثالث:عرض و تحليل نتائج الدراسة.....54-42

خلاصة الفصل:

الاقتراحات

الخاتمة العامة

قائمة المراجع

قائمة الأشكال و البيانات

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	مراحل اعداد الاستراتيجية	6
02	عملية الادراك	18
03	الهيكل التنظيمي لمديري التجارة	32

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	توزيع الافراد حسب الجنس	42
02	توزيع الافراد حسب العمر	43
03	توزيع الافراد حسب الحالة الاجتماعية	43
04	توزيع الافراد حسب المؤهل العلمي	44
05	توزيع الافراد حسب السنوات الاقدمية	45
06	توزيع الافراد حسب مستوى الدخل	45
07	المنافسة	46
08	سلوك المستهلك	47
09	جدول شامل	54-53

مقدمة

في ظل التقدم التكنولوجي المعاصر ، أصبح بإستطاعة المؤسسة زيادة إنتاجها بكميات قد تفوق معدلات الطلب عليها ، و لكن ظهرت معضلة تمكن في ندرة الأسواق و عدم إتساعها لهذه الإمكانيات الهائلة في مستويات الإنتاج ، حيث أصبحت المؤسسات أمام منافسة على الأسواق المحلية و الخارجية على حد سواء ، هذه المنافسة تدور حول من يستطيع أن يكسب المستهلك .

فالمؤسسات لم تعد قادرة على إنتاج ما ترغبه من سلع و خدمات ، بل ما يرغبه المستهلك و المجتمع ، لذا أصبحت المهمة الأساسية تتركز في إيجاد المستهلك المرتقب و العمل على إرضائه ، و الحفاظ على المستهلك الحالي نتيجة التغيير السريع و المستمر في أذواقه ، و من هنا ظهرت الحاجة إلى الاستخراجية التنافسية .

و ضمن هذا الإطار ، فإنه يستوجب على المسؤولين في المؤسسات ،بغض النظر عن درجة التقدم و النظام الاقتصادي ، أن يكون لديهم الإدراك و الوعي الكافي بأهمية دور التسويق في عملية التنمية و التقديم و ضرورة معرفة ماهية الأنشطة التي تحتويها هذه الوظيفة ، و تعد بداية التخطيط الناجح هي التخطيط الجيد للاستراتيجيات التسويقية ، فالاستراتيجية التسويقية الجيدة تظل يفة إذا ما أخفقت المؤسسة في تنفيذ الاستراتيجية التنافسية بشكل جيد و مناسب .

عموما تلعب المنافسة دورا هاما في أهمية تخطيط و تنفيذ إستراتيجية التسويقية ، لما تجعل المؤسسة في صحوة دائمة بعين على المنافسين و عين على المستهلكين ، و بحث متواصل على حصص في السوق او على ابتكار جديد أو على إدخال تحسين أو وظيفة للمنتج مع الإهتمام الدائم بالجودة و بالتالي فإن بقاء المؤسسة من عدمه مرهون بمدى اكتساب هذه المؤسسات القدرة على المنافسة و هذا لا يتحقق إلا بتمتعها بميزة تنافسية في منتجاتها تميزها عن منافسيها .

من خلال ما سبق نجد أنفسنا أمام الإشكالية التالية :

فيما يكمن تأثير إستراتيجية ضبط المنافسة علي سلوك المستهلك ؟

و تتفرع هذه الإشكالية لأسئلة الفرعية التالية :

- ما هي الإستراتيجية التنافسية و كيف تؤثر على المستهلك ؟
- هل للإستراتيجية التنافسية أهمية و مكانة في الاسواق الدولية أو المحلية من أجل التأثير على المستهلك ؟

- ما هو سلوك المؤسسة في بيئة تنافسية ؟

-فرضيات البحث :

- و كإجابة على هذه الأسئلة و غيرها ، إرتأينا الي تقديم هذه الفرضيات .
- الاستراتيجية هي فن القيادة أي الكيفية التي يستعمل فيها القائد القوى المحيطة به لتحقيق النصر .
- تبنى الاستراتيجية التنافسية خيارا حتميا في ظل تغيرات في حاجات و متطلبات المستهلك .
- وضع استراتيجية تسويقية ناجعة تمكن المؤسسة من القدرة على المنافسة و التطوير و الابداع .

-دوافع إختيار الموضوع :

- إكتشاف خبايا الموضوع و التمكن من إثراء المعرفة و توسيع المعلومات ، و يعتبر هذا أكبر دافع نحو إختيار هذا الموضوع ، كما يمكن ذكر بعض الدوافع الأخرى التي تتجلى في :
- أهمية الاستراتيجية التنافسية في زيادة المكانة السوقية و خلق المنافسة داخل الأسواق الدولية و الخارجية .
- شدة المنافسة التي تقف أمام المؤسسة في الاسواق الداخلية و الخارجية.

*منهج البحث :

سعيًا منا لإثبات صحة الفرضيات من عدمها و لنتمكن من تقديم المطلوب في هذا الموضوع فعلنا منهج الاستقرائي بحكم أهليته في مثل هذا التناول ، و هذا من أجل الوصول إلى نتائج يتم من خلالها وضع اقتراحات و توصيات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة .

• صعوبة البحث :

عند قيامنا بهذا الدراسة واجهتنا بعض العراقيل نذكر منها :

- عدم تفاعل الأطراف الأخرى مع الموضوع .

- قلة المراجع فيما يتعلق بموضوع الاستراتيجية التنافسية .

- إحتواء المراجع على معلومات قديمة نوعا ما .

- تكتم مديرية التجارة على بعض المعلومات الخاصة.

- ضيق الوقت .

- طريقة imrad

• تقسيمات البحث :

قد تم قدر الامكان للإلمام بالجوانب المتعلقة بالموضوع ، خلال تقسيم دراستنا إلى جانب نظري وجانب تطبيقي .

- الجانب النظري يضم فصل واحد تناولنا فيه المنافسة و سلوك المستهلك في ثلاث

مباحث : مدخل إلى سلوك المستهلك و المنافسة ، أساليب تقييم فعالية المنافسة في التأثير على سلوك المستهلك ، مقارنة لدراسة الحالية بالدراسات السابقة .

أما الفصل الثاني فخصصناه لجانب التطبيقي ، حيث قمنا بدراسة ميدانية لمديرية التجارة لولاية عين الدفلى و يقسم هذا الفصل إلى مبحثين نبذة تاريخية عن المؤسسة ، الدراسة الاستقصائية .

المبحث الأول: ماهية المنافسة و سلوك المستهلك

تتناول الاستراتيجية جوانب عديدة لذا ارتأينا أن نقدم كل من مفهوم الاستراتيجية المنافسة و سلوك المستهلك، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى صياغة الاستراتيجية .

المطلب الأول : تعريف الاستراتيجية و مراحل إعدادها .**أولاً-الاستراتيجية في المفهوم العسكري و السياسي و الاقتصادي :**

إن مفهوم الاستراتيجية هو قديم في الفكر البشري اشتقت من كلمة يونانية Startegia ، التي تعني فن القيادة أي الكيفية التي يستعمل فيها القائد القوى المحيطة به لتحقيق النصر ¹.

مع التطور الزمني ارتبط مفهوم الاستراتيجية بالسياسة حيث عرفها الكاتب على أنها: " الاستراتيجية هي فن توزيع و استخدام الوسائل الحربية للأهداف السياسية " ².

في الأخير و رغم تعدد التعريف العسكري للاستراتيجية إلا أن لها قاسماً مشتركاً مع السياسة ، و هو أن الاستراتيجية تمثل علم أو فن موضوعه البحث عن الخطط العامة و الوسائل المستعملة في الصراع من أجل تحقيق أهداف السياسة المسيطرة ³.

1- مفهوم الاستراتيجية في علوم التسيير :

لقد تطور مفهوم الاستراتيجية في تسيير المؤسسة بعد الحرب العالمية الثانية و ذلك بالتوازي مع ظهور محيط أعمال تنافسي ، و كذا التطبيق لعلوم و التقنيات في قيادة المؤسسات، و اختلف تعريف الاستراتيجية في علم التسيير من باحث إلى آخر حيث عرفه Ming bejerg على أنها : " تصور المنظمة و ذلك لمواجهة المحيط في وقت معين " ⁴

¹ الداوي الشيخ ، محيط استراتيجيات و هياكل المؤسسة ، مركز الطباعة بجامعة الجزائر 1998 : ص 32.

² نفس المرجع ، ص 36.

³ حسين عمر ، الخصخصة ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، سنة 1998 ، ص 19.

⁴ فلاح حسن الحسني ، الإدارة الاستراتيجية ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000 ص 15 .

كما عرفه Porter على أنها : " فن بناء مزايا تنافسية مستدامة " كما يؤكد على أن الاستراتيجية هي : "خلق الملائمة بين أنشطة المنظمة و التكيف مع البيئة"¹ .

من كل هذه المفاهيم يمكن وضع مفهوم شامل لاستراتيجية المؤسسة فهي مشروع الإدارة العامة بالنظر لموقع المؤسسة و إلى محيطها الاقتصادي، التكنولوجي، الاجتماعي و السياسي لتحديد أهدافها المستقبلية .

ثانيا - مراحل إعدادها:

هناك اختلاف و تباين بين مختلف الكتاب و الباحثين في وضع مراحل إعداد أو صياغة استراتيجية المؤسسة .حيث لا يوجد منهج واحد وواضح لإعداد الاستراتيجية ، و بعد اطلاعنا على عدة مراجع يمكننا أن نأخذ المنهج التالي .

1- مرحلة وضع الاستراتيجية :

تتضمن هذه المرحلة دراسة البيئة الداخلية بما توفره من جوانب قوة و ضعف و البيئة الخارجية بما تحتويه من فرص و تهديدات ، قمنا بهذه الدراسة لتحليل و تحديد العناصر الاستراتيجية ، تجميع و تحليل المعلومات الضرورية للتخطيط الاستراتيجي ، كما تتضمن هذه المرحلة صياغة و إعداد رسالة المنظمة من أجل مواجهة التحديات الكبيرة التي تواجه منظمات الأعمال و تحديد المجال الرئيسي لنشاط المنظمة في تفاعلها مع هذه البيئة وتحديد الغاية من وجود المنظمة و طبيعة الخدمات أو المنتجات التي تسعى إلى تقديمها ، بالإضافة الى ذلك تتضمن تحديد أهدافها الاستراتيجية طويلة الأجل و خططها و سياساتها باتجاه تحقيق مهمتها الأساسية و التوصل الى الاستراتيجية البديلة ، أخيرا يتم اختيار و تحديد الاستراتيجيات التي يتم تنفيذها و متابعتها ، كما نجد أن هذه المرحلة تشمل جوانب

¹ فلاح حسن الحسني، مرجع سبق ذكره ص ص 15 16.

أخرى ككيفية توزيع الموارد و مجال الأعمال الجديدة التي يمكن للمنظمة الدخول فيها ، أو التكامل مع مؤسسات أخرى أو تكوين مؤسسات مشتركة .

2- تنفيذ الاستراتيجية

بعد وضع الاستراتيجية المناسبة تعمل على تنفيذها ، و يتطلب ذلك تحديد الأهداف السنوية ووضع السياسات اللازمة و الخطط ، ففي مرحلة التنفيذ يجب القيام بالخطوات التالية :

- أ- الاحتواء على هيكل تنظيمي مناسب و ملائم من حيث التدريب، تعيين العمال....الخ الذي يتطلب وضع البرامج التنفيذية ووضع الموازنات الخاصة بكل برنامج تنفيذي.
- ب- يجب أن تتلاءم و تتناسب الاستراتيجيات مع السياسات التنظيمية الحالية للمؤسسة .
- ج- تلاؤم و تناسب تنفيذ الاستراتيجية مع مختلف النظم التي تعتمد عليها المؤسسة و على سبيل المثال : نظام الأجور ،نظام المعلومات ، نظام الرقابةالخ .

3- تقييم الاستراتيجية :

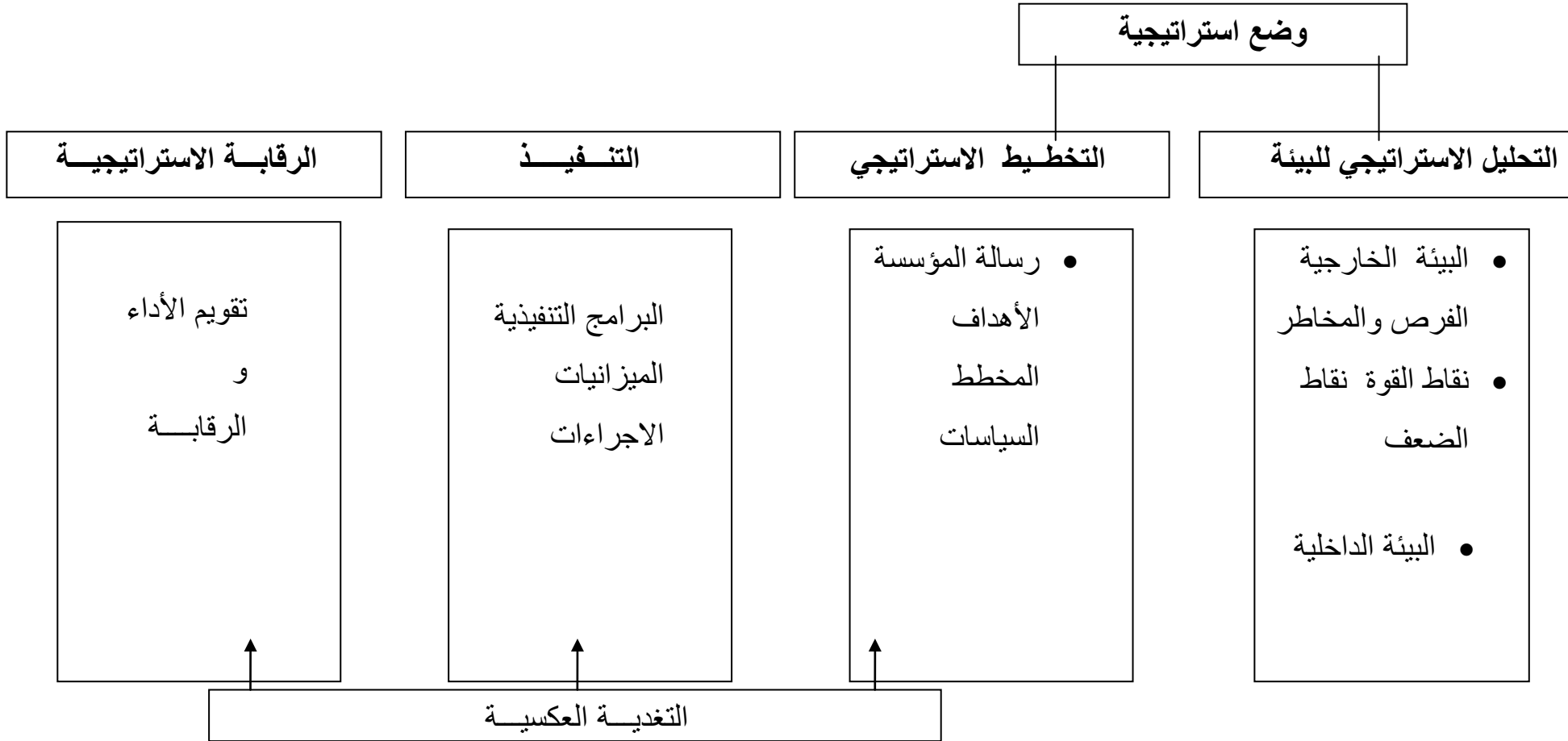
- بعد أن تقوم بتحديد الاستراتيجية و تنفيذها نأتي إلى عملية تقييم فهي تعتبر آخر مرحلة من مراحل إعداد الاستراتيجية و تعتبر من التحديات الرئيسية التي تواجه إدارة المنظمة و هذا راجع لتنوع اساليب الرقابة و التقييم الذي يؤدي إلى صعوبة اختيار النوع الملائم ، فالتقييم يعتبر بمثابة الوسيلة المناسبة للتأكد و هذه المرحلة تشمل الأنشطة التالية :
- أ- مراجعة العناصر الداخلية و الخارجية التي تشمل على أساس الاستراتيجية الحالية .
- ب- قياس الأداء .

- ج- اتخاذ الاجراءات التصحيحية ، و لهذا نجد أن التقييم مهم جدا فالنجاح المحقق هو مؤقت لهذا فهو لا يشير إلى النجاح في المستقبل .

والشكل التالي يوضح المراحل التي يمر بها اعداد الاستراتيجية:

مراحل إعداد الاستراتيجية

الشكل رقم 01



المصدر : احمد القطامين، التخطيط الاستراتيجي و الادارة الاستراتيجية، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الاردن سنة 1996، ص 66

المطلب الثاني: تعريف المنافسة و أنواعها

إن من إفرازات الحرية الاقتصادية مفهوم المنافسة التي تؤثر في صنع استراتيجية التسويق بشكل مباشر و عليه سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف المنافسة و ذكر أنواعها.

أولاً: تعريف المنافسة و مبادئها و أنواعها

لقد اختلفت و تعددت التعاريف المتعلقة بالمنافسة و نذكر منها :

- يقصد بالمنافسة تعدد المسوقين لكسب العميل بالاعتماد على اساليب مختلفة كالأسعار، الجودة، المواصفات، توقيت البيع أسلوب التوزيع، خدمة ما بعد البيع، كسب الولاء المستهلك للمنتج والعلامة.¹

- المنافسة هي ذلك الأثر على النشاط الاقتصادي عموماً و النشاط التسويقي خصوصاً، حيث تؤدي إلى تحسين الإنتاج و تغيير طرق التوزيع أو السعي إلى تخفيض النفقات و بالتالي الأسعار، كما تضمن الرقابة الدقيقة على الاسواق.²

- المنافسة هي نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من المشترين و البائعين و كل منهما يتصرف مستقلاً عن الآخرين بالبلوغ بربحه الى الحد الأقصى، نظام لا تخضع فيه الأسعار الا لتفاعل قوى اقتصادية متحررة من أي قيد يفرض عليها، هذه هي قوى العرض و الطلب، أما بالنسبة للفرد، فالمنافسة تتضمن إما ما ينتجه من سلع معينة لا يكون الا بالتسيير الجيد من الكمية المعروضة في السوق إلى حد أنه لا يستطيع التأثير على السعر بالتوسيع في إنتاجه أو الحد منه.

1 . د. فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، دار الشهاب الجامعية الاسكندرية 2000، ص 20 .
2 البياني، م، ع التحليل الاقتصادي المعاصر، مطبعة ألوان الرياضي، الطبعة الأولى، 1993، ص 115.

مما سبق من التعريف المختلفة للمنافسة نستخلص أن :

" المنافسة هي إلتقاء العارضين و الطالبين في سوق معين ، مما ينتج عنه تنافس و الذي يؤدي حتما إلى تخفيض السعر حين يتساوي مع التكلفة المتوسطة ".

كما تعبر المنافسة عن حرية المؤسسة في الدخول أو الخروج من السوق و ذلك لمواجهة و تحريض المؤسسات المنافسة في نفس القطاع مع الحرص على حمايتها "

و هي ايضا نظام اقتصادي ، تعرض فيه عدة مؤسسات منتجاتها و هذه الأخير يقيّمها المستهلك بكل حرية ، كما لا يوجد أي احتكار او اجبار علي المستهلك أو الزبون في شراء منتج ما .

ثانيا - أنواع المنافسة:

1-المنافسة الكاملة:ويمكن تعرفها كما يلي ¹ .

الشرط الأساسي لتوفير هذا النوع من المنافسة ، هو وجود عدد كبير من الوحدات الإنتاجية ، و هذا العدد يجب أن يبلغ من الكبر درجة يصير معها الإنتاج الذي تعرضه أي وحدة إنتاجية بمفردها ، كمية ضئيلة بالنسبة للإنتاج الكلي عن إنتاج أو إذا قررت مضاعفة إنتاجها ، فهذا التصرف لن يؤثر على حالة العرض الكلي للصناعة و من ثمة فالوحدة الإنتاجية بتصرفاتها الخاصة ، لا تستطيع التأثير في الاسعار السائدة في السوق ، و يحدد سعر السوق عن طريق تفاعل قوي العرض و الطلب ، و هذا السعر تقبله الوحدات الانتاجية على انه أمر مسلم به و لا تستطيع تغييره ، و مهمة رجال التسويق محدودة للغاية و يتم التركيز على الولاء للعلامة التجارية ، أو المؤسسة المنتجة ، و لكن هذا النوع من الأسواق لا يوجد بهذه الصورة .

¹ . نسيم حنا " مبادئ التسويق " دار المريخ للنشر ، 1985 ص 336.

2- المنافسة الإحتكارية:ويمكن تعرفها كما يلي¹ .

تدل تسميتها فهي تشمل على صفات احتكارية و تنافسية في نفس الوقت ، و هذا النوع من المنافسة قد يكون أكثر واقعية من المنافسة الكاملة ، كل منتج يتميز عن إنتاج الآخر ، و مهما كبر هذا العدد فمازال هناك اختلاف عن المنافسة الكاملة التي تشترط فيها التماثل التامة في الوحدات مختلفون ، تنحصر عادة في اختلاف السلع من حيث الشكل و النوع التعبئة ،التغليف النوعية ...، و مع ذلك تعتبر السلع بدائل جيدة لبعضها . أي أنها تؤدي نفس الوظيفة ، كما تستطيع إدارة التسويق أن تمارس مهامها في إعداد سياسات تسويقية خاصة بها و التركيز على المغريات البيعة الخاصة و تمييزها عن السلع المنافسة .

3-منافسة القلة :ويمكن تعرفها كما يلي.

يعمل في ضوء هذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بكبر حجم إمكانياته و كل منهم يعرف جيدا ما يفعله المنافسون الآخرون ، لدى كل منهم القدرة لبناء سياسات تسويقية تنافسية و يتمتع المستهلك بمعرفة كاملة بكافة هذه السياسات لكل أنواع المنافسين ، و يسعى معظم هؤلاء في التركيز على الوسائل الترويجية ، و الوسائل الفنية التكنولوجية كوسيلة لتطوير المنتجات و جذب ولاء العملاء لمنتجات المؤسسة ، و عادة ما يسعى هؤلاء المنتجون إلى الانفاق فيما بينهم على تقسيم السوق إلى مجموعة من مناطق النفوذ أو اتحادات المنتجين .

ثالثا- العوامل الأساسية التي تحدد درجة المنافسة :

هناك ثلاثة عوامل تحدد درجة المنافسة :

1- عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين ، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما ازدادت شدة المنافسة و العكس صحيح .

² . حسين معمر ، موسوعة المصطلحات الاقتصادية ، القاهرة ، مكتبة القاهرة الحديثة ، طبعة 2 ، 1962 ، ص 270 .

2-سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق ، فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج و تسويق منتج أو خدمة معينة ، كلما زادت شدة المنافسة و العكس صحيح .

3-العلاقة بين الحجم المنتجات التي يطلبها الافراد في السوق ، و تلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها و عرضها من المنتجات ، فكلما كان المعروض أكبر من المطلوب زادت شدة المنافسة و العكس صحيح ، حيث أن المنافسة لم تصبح اليوم مقتصرة على أساس منتج واحد و بين قوي العرض و الطلب فقط ، بل تجاوزته اليوم إلى المنافسة على أساس الوقت والمنافسة على أساس الإمكانيات و القدرات المتكاملة ، المنافسة بين المنتجات البديلة إن دراسة المؤسسة للمنافسة يعتمد على مقارنة منتجاتها ،أسعارها قنوات التوزيع و الاتصال...،و هذا مع أقرب منافسيها ، بغرض تحديد ميزتها التنافسية ،و كذا استراتيجياتها الهجومية أو الدفاعية .

المطلب الثالث: تعريف سلوك المستهلك

- يرى Angel أن سلوك المستهلك هو الافعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج و يتضمن اتخاذ قرار الشراء.¹

- يرى Martin ان سلوك المستهلك أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الافعال والتصرفات التي تحدث للمستهلك و أن هذه الاخيرة تمثل الحاجات ، الإدراك والدوافع.²

- ترى Molina أن سلوك المستهلك هو التصرفات و الافعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه.³

- كما أنه هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع و الخدمات أو الافكار و الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الامكانيات الشرائية.⁴

مما سبق يمكننا استخلاص تعريف سلوك المستهلك الذي يعتبر مجموعة من الأفعال و التصرفات العقلانية النابعة من إرادة الفرد و المستهلك و يعبر عن ذلك السلوك ببحث او بشراء سلعة و تبنيها و ذلك لإشباع الحاجات و الرغبات المطلوبة أو بعدم شرائها و استعمالها و هذا بعد عملية اتخاذ قرار الشراء إما بالرفض أو القبول و يرجع ذلك لقناعة المستهلك و إمكانياته الشرائية .

اولا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و الباحثين و رجال التسويق ، و يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي :

1. محمود جاسم الحميدي و رد بينه عصمان ، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2001 ، ص 18.
2. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الثالثة دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن . 2000 ، ص 192 .
3. محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 18 .
4. عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1993 ، ص 43.

1 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين :¹

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات ، و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا أو كيف يحصل عليها كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة .

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحث :²

تفيد دراسة سلوك المستهلك للباحث في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي مجتمعة على تأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الانسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام . لماذا أو متى يتم القرار من قبل المستهلك و التصرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين ، و اخيرا تساعدهم على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك ، فوجد السوق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق .

3 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

- اكتشاف فرصة تسويقية مناسبة : تعتبر هذه الهدف المنشود لكل مؤسسة انتاجية³
- في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق ، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط ، و هذا يتم بواسطة بحوث التسويق ، و من الغرض الممكنة تقديم منتجات جديدة او ايجاد استعمالات او استخدام جديد في اسواقها الحالية .

1 . كاسر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص ص ، 64 ، 65 .

2 . عنابي عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص 21 ، 22 .

3 . محمد إبراهيم عبيرات سلوك المستهلك مدخل استراتيجي الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن 2004 ، ص ص 17-18 .

• تقسيم السوق :

يهدف المسوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر و يمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة و يمكن ان تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل : المعايير النفسية و السلوكية و مما لا شك فيه ، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها و الالمام بخصائص المستهلكين و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي بصغة منتظمة حتى تضمن بقائها و نموها في السوق.

*تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقع تنافسي لسلعها و لن يتأتي ذلك إلى بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف و قد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الاعلامية أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصيغة معينة قادرة على اشباع حاجاتهم و رغباتهم أحسن من غيرها .

ثالثاً : أنواع السلوك المستهلك

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة او مقدم الخدمة و الذي تستقر السلعة او يتلقى الخدمة ، أي محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق . و يمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام و هو التقسيم الأكثر شيوعاً إلى مستهلك نهائي و مشتري صناعي .

1-المستهلك النهائي :

المستهلك النهائي هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها ، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها .¹

1 . محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق : مدخل سلوكي ، دار وائل ، عمان / الأردن ، ط1 ، 2002 ، ص 231 ، ص 15 .

أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراءها الاستخدامه الخاص أو استخدامها العائلي¹:

2-المستهلك الصناعي :

و هو يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة ، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة و استراتيجياتها . فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي يتم تصنيعها في مؤسسة بإضافة مكونات أخرى و أجزاء للحصول على منتج آخر يتم بيعه و تحقيق ربح².

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى³

1-مستهلك منتجات مادية .

2-مستهلك خدمات .

3- و هناك من يعتمد الأساسين الاثنین الأنواع المستهلكين المشتري و المستهلك حيث أنه ليس من الضروري أن الشخص المشتري هو المستخدم كما انه ليس بالضرورة هو متخذ قرار الشراء .

1 . أيمین علی عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، دار وائل ، عمان ، الاردن ، ط1، 2004 ، ص 15 .
2 . محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص16.
3 . نزار عبد المجيد البرواوي أحمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل ، عمان 2004 ، ص123.

المبحث الثاني : أساليب تقييم فعالية المنافسة في تأثير على سلوك المستهلك ,

يعتبر ميدان سلوك المستهلك من اهم الميدين التي تعمل المؤسسات المنافسة علي فهمها و دراستها لما لها من اهمية بالغة في فهم حاجات و رغبات المستهلك وذلك لتحقيق جو من المنافسة وكيفية اشباعها بأمثل طريقة ممكنة ويكون ذلك في جو تنافسي مناسب لان للمنافسة تأثير مباشر وفعال علي سلوك المستهلك.

المطلب الأول : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ,

هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية ، و البيئية و النفسية الهامة من وجهة نظرا السوق التي تؤثر على المستهلكين في طريقة انتقادهم و إنفاقهم على السلع و الخدمات إشباعا للاستهلاك الشخصي ، و فيما يلي شرح لهذه العوامل :

العوامل الاقتصادية : و تشمل هذه العوامل الاقتصادية علي:¹

-**دخل الفرد** : تنتج السلع لغرض استهلاكها ، و دخل الفرد المتاح له الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين ، إذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك و الادخار فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك و النسبة التي ستوجه للادخار .

-**السعر** : تعتبر اسعار السلع و الخدمات من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون الأخرى ، فكلما قل السعر زادت الكمية المستهلكة و العكس صحيح .

-**دخل و حجم الأسرة** : يؤثران في هيكل الإنفاق و الادخار و من المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخلها إجمالاً ، و من المهم أن يتسنى لرجل التسويق الحصول على إحصاءات عن إنفاق الأسرة و ما يطرأ عليها من تغير ، و أثر هذا التغير على الاستهلاك و الادخار .

¹. فليب كوتلر ، جاري أرمستريج ، سياسات التسويق ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، ج1 ، دار المريخ ، السعودية ، 2008 ، ص 225 .

-**الائتمان** : تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان ، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الانفاق الاستهلاكي .

العوامل النفسية : ويمكن تلخيص هذه العوامل في ما يلي:¹

- **الحاجات** : من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة ، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا و تلبى حاجة من حاجاته المتعددة وتختلف الحاجة النفسية باختلاف درجة الوعي لدى المستهلك ، فهي عادة ما تكون مهمة و عليه فان المستهلك يعبر عن رغبته اتجاه المنتجات المعروضة في السوق ،إذن يوجد عدد محدود من الحاجات في حين يوجد عدد شبه لا متناهي من الرغبات ، و هكذا فالحاجة يمكن لها أن تولد الرغبة بل العديد من الرغبات .

- **الدوافع** : هي عامل نفسي لدى الفرد توجهه و تنسق بين تصرفاته لاتباع سلوك معين من أجل إشباع حاجاته ، و لا يمكن التطرق إلى دوافع الإنسان مباشرة ، بل عن طريق دراسة تسويقية و قد قسم الباحثون الدوافع إلى :

• **دوافع أولية** : و هي تلك الدوافع التي تؤدي بالمستهلك إلى شراء سلعة معينة دون النظر إلى خصائصها المميزة .

-**دوافع إنقائية** : و هي الدوافع التي تراعي فيها خصائص السلعة .

- **دوافع التعامل** : تصنف كدوافع عاطفية .

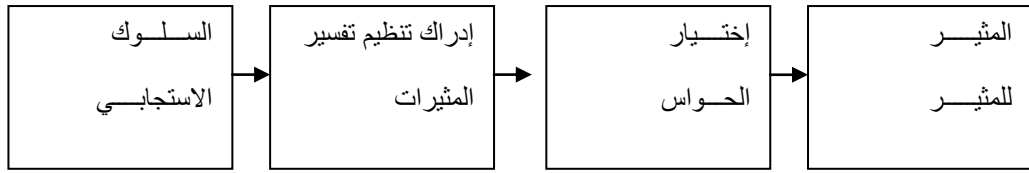
- **الإدراك** : يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به .

فالإدراك هو استقبال الذهن لصورة الأشياء و الافكار أو الاحداث المدركة كما تبدو ، و كما تتقلها الحواس الخمس ، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد و ليس كما هي في

¹. فليب كوتلر ، جاري أرمستريج ، مرجع سبق ذكره ، ص 228 .

الواقع ، و من الطبيعي أن يوجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت ، إنما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة تصفية ، و يدرك منها فقط و يمكن تمثيل عملية الإدراك الشكل في التالي :

شكل رقم 1 : عملية الإدراك



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح – نفس المرجع السابق ص 20

و بالرغم من ان الإدراك يؤثر جانبيا و جزئيا في سلوك المستهلك ، إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك المستهلك.¹

-التعليم و العادة : يعتبر التعلم أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و يعرف على انه التغيير الدائم في سلوك الفرد ، أو السلوك بصفة عامة الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة ، و التي تدعمها بصورة أو بأخرى ، أما العادة فتؤدي وظيفتين أساسيتين هما:

- 1-ال شراء حسب العادة يعمل بطريقة مباشرة على إنقاص المخاطرة المدركة من قبل المستهلك و خاصة فيما يتعلق بتلك السلع التي كون درجة ارتباطها بالمستهلك عالية جدا
- 2- أن الشراء حسب العادة يعمل على توفير الوقت و الجهد لكل من البائع و المستهلك خاصة في تلك السلع الأقل أهمية من وجهة نظرا المستهلك كالسلع الميسرة .

الشخصية : هي تلك الخصائص الفردية النفسية التي تؤدي إلى ثبات إستجابة الفرد لبيئته الخاصة ، حيث كل فرد له شخصية خاصة به ، لذلك فكل فرد له استجابة خاصة لمؤثر

¹-محمد سعيد عبد الفتاح-نفس المرجع السابق ص 21

معين ، و يعبر عن الشخصية بالرغبة في السيطرة المخاطرة ، المسؤولية ، الاندفاع ، كما في مجال التسويق يجب الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد لتحديد شخصيتهم قبل التنبؤ بإسجابتهم للسوق .

الاتجاهات : الاتجاه هو إتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث و منتجات بشكل مرضي أو غير مرضي و تلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء خاصة في تحليل البدائل المتاحة و يختلف المستهلكون في مدن تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة و المقدمة من طرف المؤسسات ، فبعضهم قد يتقبلها قبولاً حسناً البعض الآخر لا يتقبلها بالمرأة ، ترجع أهمية دراسة الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الاتجاه الايجابي اتجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية و تتميز الاتجاهات بالخصائص التالية :

*الاتجاهات المكتسبة و متعلمة و ليست وراثية .

* الاتجاهات لها مسار او لها القوة .

*تتصف بالثبات و التعميم .

*الاتجاهات ترتبط بمثيرات و موافق معينة .

*الاتجاهات تركز على المعتقدات .

العوامل البيئية : ويمكن تلخيص هذه العوامل في مايلي.

الثقافية : يمكن تعريف الثقافة بأنها تلك المجموعة من القيم و الافكار و الاتجاهات أو الرموز و مواضيع ، التي تم تطويرها و إتباعها بواسطة إحدى الأمم و التي تشكل أنماط السلوكية متقاربة بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم و اتجاهات و أفكار مختلفة فعلى رجل التسويق أن يقدم سلعا و خدمات تشبع حاجات الأفراد من جهة و تكون مقبولة ثقافيا من جهة أخرى .

الطبقات الإجتماعية: يمكن تعريف الطبقة الإجتماعية بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نفس القيم و الاهتمامات و التطلعات و الأنماط المعيشية و التي تمارس أنماط سلوكية متقاربة .

الجماعات المرجعية : يمكن تعريف الجماعات المرجعية بانها أية جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد الآخرين ، و يتمثل تأثير الجماعات المرجعية في مجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير على قرارات شراء السلعة ، أو إحدى العلامة التجارية منها من قبل المستهلك النهائي .

الأسرة : أدى التغير الهائل في الخصائص الديمغرافية للأسرة لتزايد حجمها ، تزايد مستوى التعليم لمختلف اعضاءها ، تزايد نسبة الطلاق إلى تغير ملموس في الأدوار التي يمكن لكل فرد أن يمارسها بالنسبة لمعظم القرارات الشرائية ، و خاصة فيها يخض كل فرد بشكل مخصوص .

المطلب الثاني : المنافسة الحرة و تأثيرها على سلوك المستهلك :

هذا النوع من المنافسة يعبر عن التفكير المثالي الذي تجسده نظرية الاقتصاديون النيوكلاسيك¹.

ففي المنافسة الحرة لا يقن ، أمام منافسة رأس المال أي نوع من أنواع الاحتكار الطبيعي أو المصطنع و رأس المال في هذه الظروف يتمتع بالحرية التامة في الانتقال و الحركة بدافع تحقيق أقصى ما يمكن من الربح و في ظل المنافسة الحرة تشتد التناقضات نتيجة للفعل العشوائي للقوانين الاقتصادية ، إلا أن المنافسة الحرة تمثل مرحلة موضوعية في تاريخ الرأسمالية و هي وليدة الثورة التي أطاحت بالعلاقة الاقطاعية و شهدت مرحلة

1-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص51؛52.

ازدهارها بعد نشوء الصناعة الكبيرة خلال ثلاثي الثاني من القرن الماضي و كان من أبرز ملامحها و شروطها:

1-حرية الحركة المطلقة لرأس المال أو الانتقال السهل من فرع اقتصادي إلى فرع اقتصادي آخر و إزالة أي شكل من أشكال الاحتكار .

2- تطور النظام المصرفي .

3- إخضاع معظم القطاعات الاقتصادية الى سيطرة رأس المال .

4-توفر كثافة سكانية معنية تدفع القطاعات الاقتصادية بقوة العمل .

إن هذا التطور الموضوعي في نشوء و تطور الاقتصاد الرأسمالي قد ساهم في تطوير الفكر الاقتصادي الذي تبلور في ظهور المذهب الحر أو ما يسمى أحيانا بالمدرسة الاقتصادية الحرة التي سادت الفكر الاقتصادي الخاصة في النصف الثاني من القرن الثامن عشر و بينما كانت المذاهب و التيارات المعدنية و التجارية في الماضي تنادي بضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية فإن المذهب الحرير تركز أساسا على فكرة إبعاد الدول عن التدخل في النشاط الاقتصادي و تتميز هاته المنافسة بوجود عدد كبير من البائعين و المشترين للسلعة و بالتصرف الرشيد للمستهلك عن طريق سهولة تنقل عوامل الانتاج و حرية دخول المشترين و المنتجين إلى ميدان الانتاج ، و انعدام الاتفاقيات بين المنتجين لتوحيد سياستهم ، حيث ان السعر يتحدد حسب قوي العرضي و الطلب في السوق و يسود فيها السعر المنخفض الذي يمثل تكاليف إنتاج الوحدة الانتاجية الأكثر كفاءة¹.

المطلب الثالث : المنافسة الاحتكارية و تأثيرها على سلوك المستهلك .

ويعتبر هذا شكل من أشكال السوق الذي يجمع بين سوقي المنافسة الكاملة و الاحتكار التام و يكون و تمتاز هذه الأسواق بوجود عدد كبير من البائعين و المشترين و لكنهم يبيعون

¹ .أبو خضيرة و آخرون ، مدخل إلى علم الاقتصاد ،دار الكندي للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى 1985 .

سلعا متميزة و في هذا النوع ، قد تباع السلعة بأسعار مختلفة عند مختلف البائعين و بالتالي فكل محتكر بالنسبة لمنتجاته أمام عملائه ¹ .

و يمتاز هذا النوع من الاسواق بإمكانية أن تحل سلعة بائع محل سلعة بائع آخر ، فكل سلعة لها عدد كبير من البدائل .و تجدر الإشارة إلى أن التمايز في المنتجات قد يكون تمايز حقيقيا و ناتجا عن إحساس المستهلك بوجود الفرق فقط .

و يمكن أن نرجع التمايز في السلع إلى الأسباب التالية ²:

- 1- التمايز في موقع المحل : فكثير من المستهلكون يعتقدون أن سلع بعض المحلات في شوارع أو إحياء معنية تمتاز عن غيرها و تختلف مع أنها حقيقية قد تكون نفس الشيء .
- 2- قد يكون ديكور المحل و فخامته :يعتبر هذا عامل مهم في تفصيل المستهلكون السلعة معنية و اقبالهم على شرائها بسعر أعلى من مثيلاتها في شعبية أو في أحياء فقيرة .
- 3- قد يكون التمايز في السلع : ويكون هذا ناتجا عن معاملة البائعين الحسنة و اللطيفة ، فيشعر المستهلك أن السلعة معنية أفضل من غيرها نظرا لحسن المعاملة ذلك البائع .
- 4- قد يرجع التمايز إلى الشهرة و الدعاية : وتكون هذه الميزة التي يتمتع بها البائع مما يجعل المستهلكون يفضلون سلعا أو خدمات يميزونها عن غيرها ، فقد تتباهى إحدى السيدات بأن فستانها من أشهر و أفخم المحلات و هذا ما يميزه و مما يجد علينا ذكر هو أن الدعاية ذات أثر كبير في إفساد تجانس السلع مما يجعل المستهلكون يشعرون بعدم تجانسيا .كما الدعاية و الاعلان تلعب دورا كبيرا في اسواق المنافسة الاحتكارية و من أمثلة أسواق الملابس و خصوصا ملابس النساء ،كما نجد أن أكثر الاسواق انتشار هي أسواق المنافسة الاحتكارية .

1 . توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية ، دار النهضة العربية 2001 ص 203 .
2 . دومنيك سلفادور ، نظرية إقتصاديات الوحدة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1994 ، ص 239

الفصل الثالث : ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من أهم ما يميز دراسته الحالية عن الدراسات السابقة هو ما يلي¹:

- **من حيث بيئة الدراسة :** أجريت الدراسات السابقة على المنظمات الأوروبية و العربية و تركزت في القطاع السلعي و الخدمي كالخدمات الالكترونية في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة المكاتب الإدارية المشتركة إضافة إلى أن الدراسات التي تربط بين تأثير المنافسة في سوق النقل على سلوك المستهلك بمتغيراتها المحددة في (السمعة ، الجودة ، و السعر) الاتصالات الولاء...الخ المعتمد في هذه الدراسة وجود الميزة التنافسية في الخدمات الالكترونية في البيئة الجزائرية قليلة جدا على حد علم الباحث ، و هذا ما شجعنا للبحث في موضوع المنافسة بصفة عامة وتأثيرها على سلوك المستهلك بصفته الهدف المنشود من طرف الجميع .

من حيث الهدف : تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة التي هدفت لقياس تأثيرا المنافسة في سوق النقل على سلوك المستهلك و التي ركز الكثير منها على السمعة ، أو التعرف على العناصر المؤثرة على أحد أو مجموعة عناصر تأثير المنافسة في سوق النقل على سلوك المستهلك إضافة الى التعرف على التوجهات الرئيسية لهذا الأخير و مختلف العناصر التي تحكمها .

و من جهة أخرى تغاضت الدراسات السابقة علي الكثير من الخصائص المتعلقة بالمنافسة بحيث ركز الكثير منها على السمعة الجيدة دون التطرق بصفة مستقلة كون السمعة هي محصلة و ناتج عنها ، و الخصائص المتعلقة بهذا المفهوم و ما تأثير كل عنصر على جودة الخدمة الالكترونية في ظل المنافسة و التي سوف يتم تناولها في هذه الدراسة حيث كانت الخدمات الالكترونية في ظل المنافسة و التي سوف يتم تناولها في هذه الدراسة حيث كانت معظم المقارنات في يما يخض المنافسة كانت شركة أوردو و جازي و تم

1-من اعداد الطالبتين

التطرق إلى شركة موبليس من حيث شدة المنافسة و ليس من حيث السمعة يترتب على ذلك إعتبار هذه الدراسة بداية لدراسته تأثير المنافسة في سوق الهاتف النقال في شركة موبليس التي يمكن أن تقيد في التصرف على إيجابيات و سلبيات تطبيق هذه المفهوم في الإدارة و بمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى نجد أن هذه الدراسة ركزت على أحد أنواع المنافسة الإدارية بشكل مباشر و هو شركة موبليس حيث سعت إلى التصرف في تأثير المنافسة في سوق النقال على سلوك المستهلك كما أنها ركزت على عنصر الفعال الهدف المنشود و هو سلوك المستهلك و كيف يتم إرضائه في ظل المنافسة الشديدة في سوق النقال ، حيث سعت إلى التصرف على أثر المنافسة في سوق النقال على سووك المستهلك من خلال عناصره (السمعة ، الجودة ، السعر ، الاتصال ، الولاء) لعناصر مؤثر على جودة المنافسة الإدارية و المتضمنة الاستجابة ، الفطنة ، الذكاء ، الموثوقية ، الجوانب الملموسة) كعنصر تابع .

حيث تعتبر هذه الدراسة بحدود علم الباحث من أول الدراسات التي تتناول أثر المنافسة في سوق النقال على سلوك المستهلك بشركة موبليس الجزائرية على وجود منافسة في كل الإدارة .

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة : ان أهم يميز دراسته الحالية عن الدراسات السابقة ما يلي :

*من حيث بيئة الدراسة : أجريت الدراسات السابقة على المنظمات الأوروبية العربية و تركزت في القطاع الصناعي لصناعة المنتج ترفل للحليب و مشتقاته في حين تم تطبيق هذه الدراسة الحالية في بيئة الإدارية لمديرية التجارة الجزائرية لولاية عين الدفلى ، بإضافة إلى أن الدراسات التي تربط بين استراتيجيات التسويق في ظل المنافسة بمتغيراتها (الجودة ، الالتزام ، الثقة ، السمعة التفاعل المعتمدة في هذه الدراسة وجود الميزة التنافسية في البيئة الجزائرية متوسط على حد علم الباحث ، و هذا ما شجعنا للبحث في هذا الموضوع .

من حيث الهدف : تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة التي هدفت لقياس تأثير استراتيجية التسويق في ظل المنافسة بمتغيراتها (الجودة ، الالتزام ، الثقة ، السمعة ، التفاعل) المعتمدة في هذه الدراسة وجود الميزة التنافسية في البيئة الجزائرية متوسط على حد علم الباحث ، و هذا ما شجعنا للبحث في هذا الموضوع .

من حيث الهدف : تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة التي هدفت لقياس تأثير استراتيجية التسويق في ظل المنافسة التي ركز الكثير منها على الحصة سوقية أو التعرف على العناصر المؤثرة على أحد أو مجموعة عناصر التسويق في ظل المنافسة . إضافة إلى التعرف على التوجهات الرئيسية لهذا الأخير و مختلف العناصر التي تحكمها .

و من جهة أخرى أغفلت الدراسات السابقة الكثير من الخصائص المتعلقة و تأثيرها على سلوك المستهلك بحيث ركز الكثير منها على الحصة السوقية كون الحصة السوقية هو محصلة الميزة التنافسية و التي سوف يتم تناولنا في هذه الدراسة حيث كانت معظم الميزة التنافسية التي تم التطرق إليها هي زيادة حصة السوقية زيادة عدد المستهلكين و حفاظ على الأسعار المطبقة في السوق و تم التطرق إلى المنافسة من حيث يترتب على ذلك اعتبار الدراسة بداية لدراسة و التي يمكن في مصانع ترافل تفيد في التعرف على ايجابيات و سلبيات تطبيق هذا المفهوم في هذه المديرية و بمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى نجد أن هذه الدراسة ركزت على أحد قطاعات الصناعة بشكل مباشر و هو منتج ترافل حيث سعت إلى التعرف على استراتيجية التسويق في ظل المنافسة من خلال عناصره الجودة ، الالتزام ، الثقة ، السمعة ، الأداء كعناصر مؤثر على جودة الميزة التنافسية .

حيث تعتبر هذه الدراسة الجدول علم الباحث من أول الدراسات التي تتناول استراتيجية التسويق في ظل المنافسة في مصانع ترافل في الجزائر على جودة الميزة التنافسية في مصانع ترافل للحليب و مشتقاته .

خلاصة الفصل :

تناولنا فيما سبق أن أهم ما يميز بيئة المؤسسة اليوم هو حضور عنصر المنافسة بقوة شديدة ، فأصبحت المؤسسات تدرك أن بقاءها في السوق مرتبط بقدرتها على المنافسة ، و لا تتحقق هذه الأخيرة الا بمعرفة المؤسسات لبيئتها التنافسية و تحليلها للمنافسة و فهمها لسلوك مستهلكيها و ليفية التأثير عليها . و هذه البيئة التي تعمل فيها تنطوي على تغيرات عامة كالعوامل الاقتصادية الاجتماعية ، الثقافية ، السياسية ، و التي تشترك فيها كل المؤسسات .

و متغيرات بيئة العمل خاصة بكل مؤسسة كالمنافسين، الزبائن الموردين ...و تتطلب متابعة البيئة خاصة التنافسية الأخذ بعين الاعتبار التغيرات التي تحدث في ملامح و خصائص المنافسين ، القطاعات السوقية المختلفة ، إحتمال دخول منافسين جدد ، قوة الزبائن و الموردين و كذلك جمع بيانات متكاملة عنها و تحديد نوعيتها و اسلوب جمعها ومصادره ثم تحليلها الغرض أساسي و هو إكتشاف و تحويلها إلى ميزات تنافسية على تشخيص المنافسين عن طريق تحديد أهدافهم استراتيجياتهم ، نقاط القوة و الضعف لديهم و من خلالها تسعى المؤسسة لإيجاد وضعية مناسبة لها تضمن من خلالها بقائها نموها و تطورها و استمراريتها في ظل تأثيرها على سلوك المستهلك و بتواجهها في بمختلف منافسيها.

تمهيد :

تعتبر مديرية التجارة لولاية عين الدفلى إدارة عمومية و الهدف من إنشائها هو التأمين الحسن لموافق الدولة و الجماعات المحلية و لهذه المديرية مجموعة من المهام المتمثلة في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة .

المبحث الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة

قبل التطرق إلى التعريف بمديرية التجارة و النظام القانوني لها من خلال هذه التقرير نتكلم على مراحل تطوير المراقبة منذ العهد الاستعماري، أين انحصرت مهامها على مراقبة المحاصيل الزراعية الموجهة الي أوروبا و التي كانت تطبق عليها القوانين الخاصة بالغش و التدليس لسنة 1905 و سنة 1919 المتعلق بحماية البضائع و كذا القانون المعاقب على العلامات الخاطئة الصادرة سنة 1930 .

و بعد الاستقلال أنشأت مصلحة على مستوى وزارة الفلاحة تقوم بمراقبة الجودة و قمع الغش للموارد الفلاحية النباتية و الحيوانية ،هذا طبقا للأحكام و القوانين الصادرة سنة 1966 و المتضمن للقانون الجبائي و القانون المتعلق بالعلامة التجارية ، بالإضافة إلى الأمر المتضمن مراقبة الأسعار و تكوينها و التصريح بها من قبل المنتجين و البائعين ،و كان في ذلك الوقت الحرص بصفة عامة على حماية لاقتصاد الوطني و المستهلك مع مراعاة حقوقه و سلامته و كذا تماشيا و التطورات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية لا سيما منها التفتح على العالم بتحرير السوق و رفع الاحتكار على التجارة الخارجية لإعطاء فرصة و حرية أكبر للمبادرة للخواص بالاستيراد و التصدير و الانتاج و التصنيع .

و بعدها تحولت مصالح المراقبة إلى وزارة مستقلة تسمى وزارة التجارة و صدرت عدة نصوص قانونية جديدة لتنظيم قطاع التجارة كقانون 02/89 المؤرخ في 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، و كذا أمر 06/95 المؤرخ في 1995/01/25

الفصل الثاني : تأثير المنافسة على سلوك المستهلك (دراسة حالة)

المتضمن لقانون المنافسة و تعديل بعض أبواب قانون العقوبات بالإضافة إلى عدة نصوص تنظيمية و تطبيقه للنصوص التشريعية السابق ذكرها .¹

¹ وثائق رسمية من المديرية

المطلب الأول : تعريف المؤسسة

مديرية التجارة هي إدارة عمومية ذات طابع محلي تابعة وطنيا وظيفيا لوزارة التجارة و تسمى بالمصالح الخارجية.¹

أصبحت تسمى بالمديرية الولائية للتجارة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 409/03 في 05 نوفمبر 2003 و التي من مهامها تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية و المنافسة و الجودة و تنظيم النشاطات التجارية و المهن المقننة و الرقابة الاقتصادية و قمع الغش .

التأسيس :

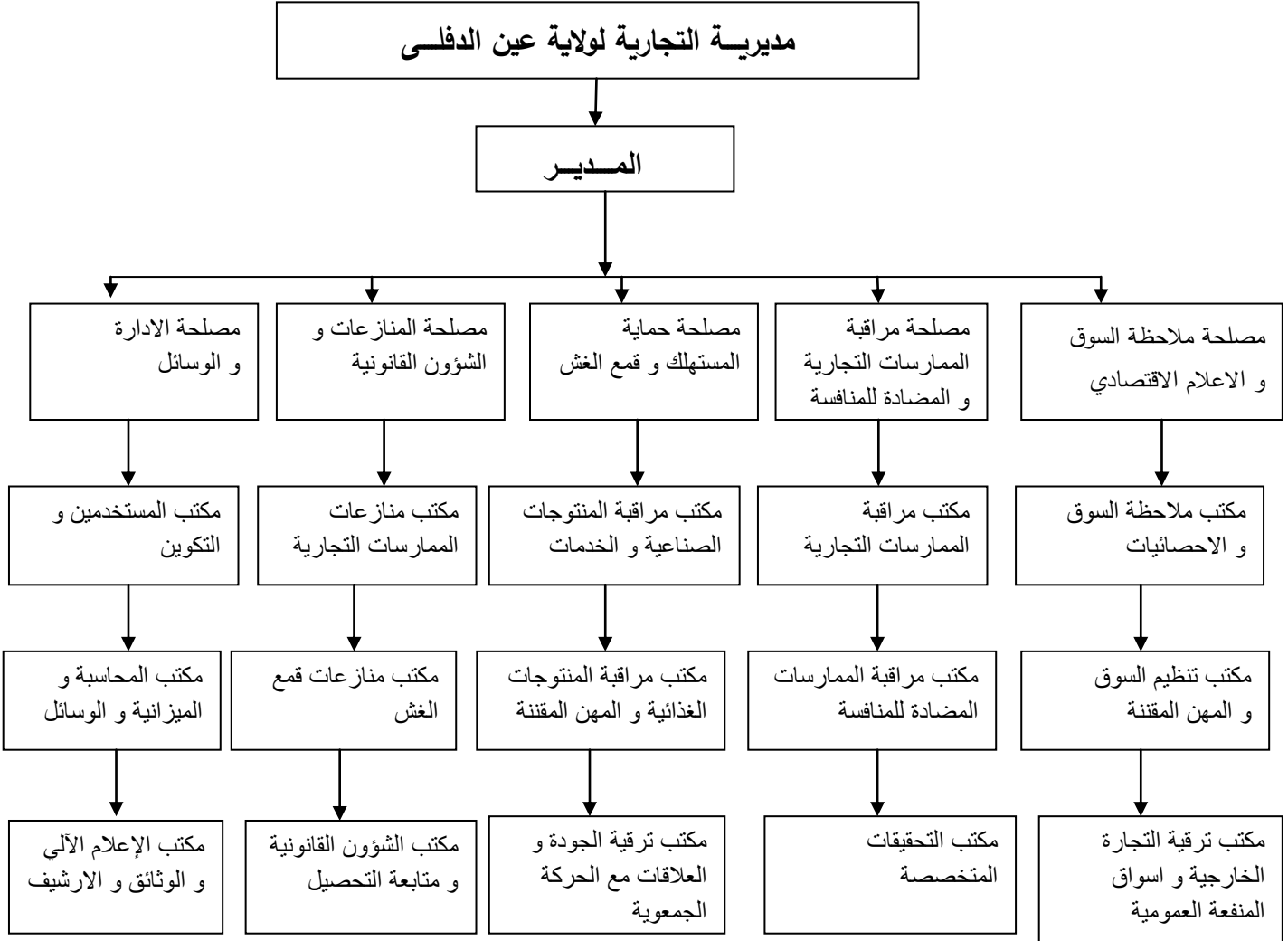
كانت منطقة عين الدفلى قبل التقييم الاداري للبلاد سنة 1984 تابعة لولاية الشلف و كانت المديرية الولائية مسماة بمديرية الأسعار و النقل و بعد ترقية المنطقة إلى ولاية أصبحت مديرية التجارة مستقلة بذاتها إلى غاية 1987 ، أنشأ هيكل تنظيمي جديد أصبح معمول به و هو ما يعرف بقسم التنظيم الاقتصادي يضم مصلحتين و هما مصلحة التسويق و الاسعار مصلحة التخطيط و التهيئة العمرانية فأصبحت المصلحة الأولى بموجب مرسوم 91/91 المؤرخ الذي يعمل على تنظيم السوق و مراقبة النشاطات التجارية .

مطلب 02 : هيكل التنظيمي للمؤسسة

يتضمن الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية عين الدفلى 5 مصالح كل مصلحة تتضمن 3 مكاتب و هي منظمة كالآتي :

¹ وثائق رسمية من المديرية

الشكل رقم : 02 الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة ولاية عين الدفلى.



المصدر : وثائق رسمية من المديرية

1- مصلحة ملاحظة السوق و الاعلام الاقتصادي تتضمن

- مكتب ملاحظة السوق و الاعلام الاقتصادي .
- مكتب تنظيم السوق و المهن المقننة .
- مكتب ترقية التجارة الخارجية و أسواق المنفعة العمومية .

2-مصلحة مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة تتضمن

- مكتب مراقبة الممارسات التجارية .
- مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة .
- مكتب التحقيقات المتخصصة .

3-مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش تتضمن :

- مكتب مراقبة المنتجات الصناعية و الخدمات .
- مكتب مراقبة المنتجات الغذائية و المهن المقننة.
- مكتب ترقية الجودة و العلاقات مع الحركة الجمعوية .

4-مصلحة المنازعات و الشؤون القانونية تتضمن .

- مكتب منازعات الممارسات التجارية .
- مكتب منازعات قمع الغش .
- مكتب الشؤون القانونية و متابعة التحصيل .

5-مصلحة الإدارة و الوسائل تتضمن

- * مكتب المستخدمين و التكوين .
- * مكتب المحاسبة و الميزانية و الوسائل .
- * مكتب الإعلام الآلي و الوثائق و الارشيف .

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة

تختلف أهداف المؤسسات حسب طبيعة نشاطها، ثقافتها و السياسات التي تسطرها الدولة و أجهزتها الحكومية فكل قطاع يتميز عن الآخر بخصوصياته.

الناحية الوظيفية (الاختصاصات)

تقوم مديرية التجارة بالمهام الموزعة على مصالحها و مكاتبها كآآتي¹:

- السهر على تطبيق التشريع و التنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية، المنافسة، الجودة، تنظيم النشاطات التجارية و المهن المقننة ثم اقتراح كل التدابير من أجل تكييفها.
- السهر على احترام القوانين المتعلقة بالمنافسة و ضمان مراعاة شروط التنافس السليم و الترتيب بين المتعاملين الاقتصاديين.
- المساهمة في تطوير و ترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج و توزيع السلع و الخدمات.
- متابعة تطور الأسعار عند إنتاج و استهلاك السلع و الخدمات الضرورية.
- السهر على تطبيق سياسة الرقابة الاقتصادية و قمع الغش .
- تنظيم تسيير الشؤون القانونية و المنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة و منابعة تطبيق قرارات العدالة و التكفل بها عند الاقتضاء .
- وضع نظام إعلام حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام.
- متابعة النشاطات المرتبطة بعمليات التجارة الخارجية على المستوى المحلي لا سيما الصادرات خارج المحروقات .
- القيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي بالاتصال مع الهياكل المعنية.

¹. وثائق رسمية من المديرية.

- تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين و الجماعات المحلية و المستعملين و المستهلكين في ميدان الجودة و أمن المنتجات.
- تطوير الاعلام و تحسين المهنيين و المستهلكين بالتنسيق مع جمعياتهم .
- اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين و ترقية جودة السلع و الخدمات المطروحة في السوق و كذا حماية المستهلك .
- المشاركة مع الهيئات المعنية في جميع الدراسات و التحقيقات و أعمال صياغة المقاييس العامة و الخاصة في مجال الجودة و النظافة الصحية و الأمن المطبقة على المنتجات و الخدمات.
- اقتراح برامج تكوين و تحسين المستوى و إعادة التأهيل لصالح الموظفين .
- تنظيم وضع الرصيد الوثائقي و الارشيف و تسييره .

الملحقات الإدارية:

و بالإضافة إلى ذلك مديرية التجارة لولاية عين الدفلى لها 03 ملحقات عبر تراب الولاية (احصائيات 2017).

*المفتشية الاقليمية للتجارة لدائرة خميس مليانة .

*المفتشية الاقليمية للتجارة لدائرة العطاف .

* مفتشية التجارة لدائرة مليانة .

مشاريع القطاع المتابعة من طرف لمصالحنا.

- متابعة و إنجاز سوق الجملة للفواكه و الخضروات ببوراشد .
- متابعة و إنجاز الأسواق المغطاة عبلا تراب ولاية .
- متابعة و تنظيم الممارسات التجارية (الأسواق البلدية).

- إقتراح أو تنفيذ الفضاءات التجارية .

معلومات عامة عن عينة الدراسة :

يرجى وضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة :

- 1-الجنس ذكر () أنثى ()
- 2-العمر 30-20 () 40-30 () 50 ما فوق ()
- 3-الحالة الإجتماعية أعزب () متزوج () مطلق () أرمل ()
- 4-عدد الأولاد : ()
- 5-المؤهل العلمي : ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي ()
- 6-سنوات الأقدمية المهنية 5-0 سنوات () 10-5 () 20-10 () 20 فأكثر ()
- 7-مستوى الدخل : 10.000.00 دج إلى 20.000.00 دج 20.000.00 دج إلى 30.000.00 دج 30.000.00 دج إلى 40.000.00 دج 40.000.00 دج إلى 50.000.00 دج أكثر من 50.000.00 دج
- 8-المنصب العالي أو الرتبة :
رئيس مصلحة () رئيس مكتب () رئيس فرقة ()
رئيس مهمة () رئيس تحقيق ()

9-المنافسة هي :

- التنافس بين البائعين أو المشترين على نفس الخط ()
- قدرة المؤسسة على المواجهة و التكيف مع منافسيها ()
- هي مرحلة موضوعية في تاريخ الرأسمالية ()

10-سلوك المستهلك هو :

- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ()
- دراسة المستهلك عند ما يقوم بشراء سلعة ()
- الشراء حسب العادة ()

تأثير المنافسة على سلوك المستهلك

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-للمنافسة تأثير مباشر على حياتك الخاصة					
2- يخضع السوق الجزائري إلى منافسة إحتكارية					
3-يخضع السوق الجزائري الى منافسة حرة					
4-يؤثر المنتج الواحد على خلق منافسة إحتكارية					
5-وجود عدة متعاملين في مجال الانتاج او تسويق للمنتج ما له تأثير على *السعر * النوعية * القدرة الشرائية					
6-تطبيق المنافسة الاحتكارية يساهم في تطوير الاقتصاد الوطني					
7- تطبيق المنافسة الحرة يساهم في تطوير الاقتصاد الوطني					
8-سياسة دعم بعض المنتجات مثل الحليب على سبيل المثال له تأثير على القدرة الشرائية					
9-الغاء سياسة الدعم المذكورة أعلاه تؤثر على القدرة الشرائية					
10-القوانين السارية المفعول المتعلقة بحماية المستهلك تساهم في الحفاظ على القدرة الشرائية					
11-الحالة النفسية تؤثر على القرار الشرائي					

الفصل الثاني : تأثير المنافسة على سلوك المستهلك (دراسة حالة)

					12- الدخل الفردي يؤثر على القرار الشرائي
					13- البيع بالتخفيض يؤثر على القرار الشرائي
					14- كل الاعلانات لها دور فعال في تحسين النظرة الاستهلاكية للمستهلك
					15- الحاجة أو الرغبة تؤدي إلى شراء أو إقتناء المنتج
					16- المستوى الثقافي أو التعليمي يؤثر على القرار الشرائي
					17- البيئة الاجتماعية و العادات و التقاليد تؤثر على نظرة المستهلك إلى منتج ما
					18- المعارض التجارية الموسمية تؤدي إلى اقتناء سلع خارجية عن الحاجة الفعلية
					19- المراكز التجارية الكبرى لها جاذبية على عكس المحلات التجارية العادية
					20- سعر منخفض + نوعية متوسطة = تشتري السلعة
					21- سعر مرتفع + نوعية جديدة = تشتري السلعة
					22- وفرة المنتج أو السلع يساهم في تحسين القدرة الشرائية
					23- تفضل التعاملات التجارية الالكترونية
					24- الحملات التحسيسية من طرف مختلف الهيئات تساهم في تحسين صورة المنتج الوطني
					25- العلامة التجارية او الماركة تؤثر على القرار الشرائي
					26- شكل المنتج الغلاف يؤثر على القرار الشرائي

تحليل الاستقصاء :

لقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لأنه يعتبر الأداة الرئيسية لجمع البيانات من الميدان ، و يهدف الى التعرف على اراء و اتجاهات و نوايا و دوافع المستهلكين ، و يعتمد الاستقصاء على قائمة أسئلة لجمع البيانات ، و الاعداد الجيد لهذه القائمة أسئلة لجمع البيانات ، و الاعداد الجيد لهذه القائمة الى الحصول على بيانات تتفق مع هدف البحث ، و ذلك و ذلك عن طريق إختيار عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين لملء هذه الاستمارات التي قمنا بإعدادها و هذا الاستقصاء خاص " تأثير استراتيجية المنافسة على سلوك المستهلك لمديرية التجارة لولاية عين الدفلى " .

• الهدف من الاستقصاء :

- قمنا بإعداد هذا الاستقصاء لتحقيق بعض الأهداف المتمثلة في:
- تحليل درجات الرضا المحصلة عند المستهلكين و الناتجة عن إتخاذ قرار الشراء المنتج ما في ظل استراتيجية المنافسة .
- تحديد نوع المعرفة و قياس مستواها لدى المستهلكين.
- قياس الآراء و التصورات الخاصة بالأفراد أو الفئات المستهدفة من الدراسة .

مجتمع العينة :

لنظر لمحدودية الامكانيات التقنية و المادية التي يتطلبها القيام بهذه الدراسة على مستوى الجزائر ، و كذلك الفترة الزمنية المحدودة للدراسة فإن مجتمع الدراسة يتكون من المستهلكين الجزائريين في ولاية عين الدفلى في مديرية التجارة بصفة خاصة .

عينة الدراسة :

قمنا بإستقصاء عينة مكونة من 54 مستهلك في مديرية التجارة لولاية عين الدفلى

تحضير الاستقصاء :

- بغرض الحصول على معلومات دقيقة و محددة أخذنا في الحسبان الاعتبارات التالية :
- حددنا أنواع البيانات و المعلومات المطلوب توفيرها و بما يخدم أهداف الدراسة
 - حددنا مجتمع أو عينة الدراسة التي سيتم تجميع البيانات و المعلومات منها
 - حددنا طبيعة الأسئلة التي سيتم إستخدامها في الاستقصاء بعد ذلك قمنا بصياغة الأسئلة، حيث اعتمدنا بشكل كبير على الاسئلة المغلقة ،و ثم إدراج بعض الأسئلة المفتوحة ، حيث تتميز هذه الأسئلة بالوضوح و البساطة لسهولة فهمها منت قبل الأفراد ، كما تتميز بالإيجار و الاقتصار و الابتعاد عن الصياغة الطويلة و المعتمدة الغير مفهومة و انتهينا في الأخير بتنفيذ عملية الاستقصاء .

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة

أولاً: معالجة البيانات الشخصية

الجدول رقم (1) : بين توزيع الأفراد حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
62.96 %	34	ذكور
37.03 %	20	إناث
100 %	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن (62.96 %) من أفراد العينة حسب الجنس كانوا من الذكور بينما (37.03 %) كانوا الاناث ،أي أن هذه المؤسسة توظف اليد العاملة و تعطي أولوية في توظيف العنصر البشري الذكوري نظرا لطبيعة العمل الرقابي الشاق و الصعب.

الجدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
48.14	26	40-30
24.07	13	30-20
18.51	10	50-40
9.25	5	50 ما فوق
100 %	54	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح أن 24.07 % من أفراد العينة حسب العمر التي تكون أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة بينما الأفراد الذي تكون أعمارهم من 30 إلى 40 سنة تكون نسبتهم 48.14 % و الافراد الذي أعمارهم من 40 إلى 50 تكون نسبتهم 18.51 % و اخيرا الفئة التي تكون أعمارهم من 50 فما فوق تكون نسبتها 9.25 % ،أي أن هذا المؤسسة توظف العنصر البشري الشاب و هذا راجع لأكبر نسبة المتمثلة في 48.14 % التي تكون ما بين 30-40 سنة مقارنة بأن صغر قيمة المقدرة بـ 9.25 لما فوق 50 فما فأكثر .

الجدول (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	تكرار	الحالة الاجتماعية
59.25	32	متزوج
24.07	13	أعزب
12.96	7	مطلق
3.70	2	أرمل
% 100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أي أن هذه المؤسسة توفر استقرار وظيفي للعنصر البشري هذا ما دفع به إلى الاستقرار في الحالة الاجتماعية و هذا ما تظهره نسبة العمال المتزوجون أي أن المؤسسة حققت شروط و ظروف تحسين الحالة الاجتماعية للعمال من أجل الاستقرار مقارنة بنسبة 24.07 عزاب التي لا تعادل نصف نسبة المتزوجين .

الجدول (4) : يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	تكرار	المؤهل العلمي
53.70	29	جامعي
20.37	11	ثانوي
14.37	8	متوسط
7.40	4	إبتدائي
3.70	2	أخرى
%100	54	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 7.40% يبلغ مستواهم التعليمي أقل من الثانوي في حين 20.37% منهم ينتسبون إلى المستوى الثانوي ، أما النسبة الباقية أي 20.37% منهم ينتسبون إلى المستوى الثانوي ، أما النسبة الباقية أي 53.70 فكان مستواهم التعليمي عالي بينما نجد 3.70 دون مستوى ،هذا ما يبين تعتمد المؤسسة في توظيفها على المؤهل العلمي الجامعي أي توظيف الكفاءات و حاملي الشهادات الجامعية.

الجدول (5) يبين توزيع أفراد العينة حسب سنوات الأقدمية المعنية

النسبة	التكرار	سنوات الأقدمية المهنية
% 40.74	22	5-0
%38.88	21	5-10
%12.96	7	10-20
% 7.40	4	20 فأكثر
% 100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 40.74 % من أفراد العينة حسب الاقدمية التي تكون مدتها ما بين 0-5 سنوات بينما الافراد الذي تكون أقدميتهم 5-10 سنوات تكون نسبتهم 38.88 % و الافراد الذين أقدمية عملهم ما بين 10-20 من تكون نسبتهم 12.96 % و الافراد المتبقين تكون نسبتهم 7.40 % و اقدميتهم 20 فأكثر ، منه نلاحظ أن المؤسسة تملك مزيجا من الاطارات و الخبرات المتنوعة بين أصحاب الخبرة .

الجدول (6) يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة	التكرار	سنوات الدخل
48.14	26	40.000.00-30.000.00
25.92	14	30.000.00-20.000.00
20.37	11	20.000.00-10.000.00
3.70	2	50.000.00-40.000.00
1.85	1	50.000.00 الى ما فوق
% 100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 20.37 % دخلهم ما بين 10.000.00 إلى 20.000.00 دج إلى 30.000.00 فيما يبقى 48.14 % دخلهم ما بين 30.000.00 إلى 40.000.00 بينما 3.70 % دخلهم ما بين 40.000.00 إلى 50.000.00 و في الأخير 1.85 % دخلهم فيما فوق ، يتضح أن المؤسسة تحقق إستقرار بالنسبة للعمال و هذا ما يبينه وجود نسبة عالية لمستوى دخل ما بين 30.000.00 دج إلى 40.000.00 دج.

ثانيا: معالجة المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة

1-المنافسة هي :

النسبة	تكرار	المنافسة
48.14	26	-التنافس بين البائعين أو المستثمرين على نفس خط
25.92	14	-مقدرة المؤسسة على المواجهة و التكيف مع ما فيها
25.92	14	-هي مرحلة موضوعية في تاريخ الرأسمالية
%100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 48.14% لديهم مفهوم صحيح بالمنافسة بينما 25.92% لديهم مفهوم متوسط بالمنافسة بينما 25.92% لديهم مفهوم خاطئ عن المنافسة و سلوك المستهلك ،هذا ما تثبته الاحصائيات السابقة المتعلقة بالمؤهل العلمي لموظفي مديرية التجارة ولاية عين الدفلى و طبيعة نشاطها.

سلوك المستهلك:

النسبة	تكرار	سلوك المستهلك
46.92	25	مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد
27.77	15	دراسة المستهلك عند ما يقوم بشراء سلعة
25.92	14	الشراء حسب العادة
%100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 46.92% لديهم مفهوم صحيح بسلوك المستهلك بينما 27.77% لديهم مفهوم متوسط بسلوك المستهلك بينما 25.92% لديهم مفهوم خاطئ

الفصل الثاني : تأثير المنافسة على سلوك المستهلك (دراسة حالة)

عن سلوك المستهلك ، أي أن معظم عمال المؤسسة هم مستهلكون واعون و يعرفون معنى سلوك المستهلك ، و هذا يؤكد وجود موظفين ذوي مؤهلات علمية معتبرة .

للمنافسة تأثيرها على حياتك الخاصة:

النسبة	تكرار	للإجابات
33.33	18	محايد
27.77	15	موافق
25.92	14	موافق بشدة
12.96	7	غ موافق
0	0	غ موافق بشدة
%100	54	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين حسب نتائج الاستبيان

نلاحظ أن 25.92 % تؤثر المنافسة مباشرة على حياتهم الخاصة أما 27.77 تؤثر عليهم بنسبة متوسط أما 33.33 لا تؤثر عليهم بينما 12.96 لا تؤثر عليهم نهائيا ، نلاحظ أن المنافسة لا تؤثر تأثير مباشر على الحياة الخاصة للمستهلك .

2- يخضع السوق إلى منافسة احتكارية

نلاحظ أن 14.81 % يعتبرون أن السوق يخضع إلى منافسة احتكارية بشدة بينما 55.55 % موافقون على انه يخضع لمنافسة إحتكارية و 16.66 % محايدين عن هذا القول بينما 11.11 غير موافقون على أن سوق يخضع منافسة إحتكارية و 1.85 % غير موافقين بشدة عن سوق احتكار، بالفعل فواقع الاقتصاد الوطني و السوق الجزائري ككل يتميز بالعشوائية و عدم الاستقرار سواء في الاسعار او الكميات المعروضة او عدد المتعاملين و غيرها من المتغيرات الاقتصادية العشوائية.

1- يخضع السوق إلى منافسة حرة :

نلاحظ أن 18.51 % يعتبرون أن السوق يخضع إلى منافسة حرة بشدة بينما 14.81 % موافقون على انه يخضع لمنافسة حرة و 16.66 % محايدون عن هذا القول بينما 38.88 % غير موافقون على أن سوق يخضع إلى منافسة حرة و 11.11 % غير موافقون بشدة على أن سوق منافسة حرة، و بالنظر الى واقع السوق الجزائري نلاحظ أن هناك قيودا عديدة للتجارة الخارجية بالأخص، من خلال القوانين و التشريعات الموضوعة.

4-يؤثر المنتج الواحد على خلق منافسة احتكارية :

نلاحظ أن 35.18 يقولون أن المنتج الواحد على خلق منافسة إحتكارية بشدة بينما 35.18 موافقون على هذا بينما 12.96 محايدون عن أن المنتج الواحد على خلق منافسة إحتكارية بينما 9.25 غير موافقون على هذا و في هذا و في أخير 7.40 غير موافقون بشدة على هذا ، مثلا وجود متعامل واحد في وقت سابق لإنتاج مادة السكر ما يدل على خلق منافسة احتكارية.

5- المراكز التجارية الكبرى لها جاذبية على عكس المحلات التجارية العادية :

نلاحظ أن 40.70 % موافقون على المراكز التجارية بدل المحلات التجارية العادية بينما 27.77 % موافقون بنسب معتبرة أما 12.96 % محايدون عن هذا بينما 9.25 % غير موافقون على هذه المراكز التجارية و يبقى 9.25 غير موافقون بشدة على هذه المراكز ، بالنظر الى ما تقدمه المراكز التجارية الكبرى من خدمات و سلع متميزة و ظروف تسويقية عالية الجودة ، كل هذا يعطي ميزة تنافسية لها و يجلب اهتمام الزبائن اكثر من المحلات الصغيرة، مثلا المركز التجاري أونو.

5- سعر منخفض + نوعية متوسطة = تشتري السلعة

نلاحظ 35.18 موافقون بشدة على سعر المنخفض و نوعية المتوسط من أجل الاقتناء بينما 12.96 محايدین على هذا أما 3.70 غير موافقون على هذه المعادلة ، اما 12.96 % غير موافقون بشدة على هذا ، ممكن بسبب مستوى الدخل يمكن ان يختار الزبون المنتجات ذات النوعية المتوسطة و السعر المنخفض، أو أن النوعية المتوسطة ترضي حاجات و رغبات هذه الفئة التي مثلت النسبة الاعلى.

6- سعر مرتفع + نوعية جيدة = تشتري السلعة

نلاحظ 24.07 موافقون بشدة على سعر المرتفع + نوعية جيدة في الاقتناء أما 31.48 موافقون بنسب معتبرة أما 14.81 محايدین على هذا بينما 20.37 غير موافقون عن معادلة و يبقى 9.25 غير موافقون على هذا بشدة، النسبة العالية التي توافق على اقتناء السلعة ذات النوعية الجيدة و السعر المرتفع راجع الى الثقافة الاستهلاكية التي تركز على الجودة ، في حين النسبة القليلة غير موافقة بسبب ضعف الدخل الفردي.

7- وفرة المنتج او السلع يساهم في تحسين القدرة الشرائية

نلاحظ أن 38.88 % موافقون بشدة على أن وفرة المنتج تساهم في تحسين القدرة الشرائية بينما 35.18 موافق على بنسب معتبرة على هذا ، أما 9.25 محايدین على هذا القول، بينما 5.55 % غير موافقون على هذا و يبقى 11.11 غير موافقون بشدة على هذا، و هذا ما يطابق نظرية العرض و الطلب.

8- تفضل المعاملات التجارية الالكترونية:

نلاحظ أن 14.81 موافقون بشدة على معاملات الالكترونية بينما 12.96 موافقون بنسب معتبرة اما 31.48 % محايدین على هذا التعاملات اما 29.62 % غير موافقون على معاملات الالكترونية و يبقى 11.11 % غير موافقون بشدة على هذا، ان تطبيق

المعاملات التجارية الالكترونية يتطلب ميكانيزمات و آليات دقيقة و حديثة لا زالت الجزائر بعيدة عنها، و على سبيل المثال استخدام آلات الصرف البنكي و البريدي التي يستعملها الجزائريون لسحب أرصدهم البنكية و البريدية يواجه من خلالها العديد من المشاكل هذا ما جعل أغلبية افراد العينة يرفضون المعاملات التجارية الالكترونية لانعدام الثقة.

9- الحملات التحسيسية من طرف مختلف الهيئات تساهم في تحسين صورة المنتج الوطني :

نلاحظ أن 31.48% موافقون بشدة على الحملات التحسيسية 38.88 % موافقون بنسب معتبرة أما 20.37 محايدين على هذه الحملات أما 5.55 % غير موافقون على هذا و يبقى 3.70 غير موافقون بشدة على الحملات التحسيسية ، بالفعل زيادة الوعي و الثقافة الاستهلاكية بفضل مختلف الحملات التحسيسية له أثر كبير في تحسين صورة المنتج الوطني.

10-الدخل الفردي يؤثر على القرار الشرائي :

نلاحظ 46.29 موافقون بشدة على هذا بينما 38.88 موافقون على ان للدخل تأثير بينما 9.25 محايدين ، أما 3.70 غير موافقون على هذا و في الاخير 1.85 غير موافقون بشدة على هذا ، حيث أن مستوى الدخل يساهم فعلا في اتخاذ قرار الشراء من خلال التجارب التي نعيشها يوميا.

11-البيع بالتخفيض يؤثر على القرار الشرائي :

نلاحظ أن 42.29 موافقون بشدة على أن البيع بتخفيض يؤثر على القرار الشرائي أما 35.18 % موافقون بنسب معتبرة بينما 11.11 محايدين عن هذا بينما 3.70 غير موافقون عليها أما 3.70 غير موافقون بشدة على هذا ،حيث أصبح الجزائريون مدمنين على مواسم البيع بالتخفيض و استغلال الفرص المتاحة لاقتناء مختلف السلع .

12- كل الإعلانات لها دور فعال في تحسين النظرة الاستهلاكية للمستهلك :

نلاحظ أن 12.96% موافق بشدة على أن للإعلانات لها دور في تحسين النظرة الاستهلاكية للمستهلك 42.59% موافقون بنسب متوسطة بينما 22.22 محايدون عن هذا و 20.37% غير موافقون على هذا 1.85% غير موافقون بشدة على هذا القول ،ان محتوى الاعلان و مضمونه اما يزيد من قيمة المنتج أو الخدمة و يجلب اهتمام المستهلكين او ينفروهم.

13- الحاجة أو الرغبة تؤدي إلى شراء أو إقتناء المنتج :

نلاحظ أن 25.92% موافق بشدة أن الحاجة او الرغبة تأثير مباشر على شراء منتج ما بينما 51.85% موافقون بنسب معتبرة بينما 16.66% محايدون عن هذا أو 3.70 غير متوافقون على هذا العبارة، هذا ما تثبته نظرية هرم الحاجات لماسلو.

14- المستوى الثقافي أو التعليمي يؤثر على القرار الشرائي :

نلاحظ أن 29.62% موافقون بشدة على ان للمستوى التعليمي تأثير على القرار الشرائي بينما 50% موافقون بنسب معتبرة بينما 11.11% محايدون على هذا 7.40% غير موافقون و في الاخير 1.85% غير موافقون بشدة على أن للمستوى الثقافي تأثير على القرار الشرائي ،بالفعل فكما كان المستهلك يملك معلومات و بيانات كثيرة حول المنتج او الخدمة و القيمة التي تحققها تزيد ثقته بها و يقرر شراءها.

15- البيئة الاجتماعية و العادات و التقاليد تؤثر على نظرة المستهلك إلى منتج ما :

نلاحظ أن 27.77% موافقون بشدة بالاعتبار العادات و التقاليد تؤثر على نظرة المستهلك إلى منتج ما بينما 44.44% موافق بنسب معتبرة على هذا بينما 24.07% محايدون على هذا غير موافقون على تأثير العادات و التقاليد على نظرة المستهلك 1.85 فير موافقون بشدة على هذا ، مثلا شراء شجرة اعياد الميلاد .

16- المعارض التجارية الموسمية تؤدي إلى إقتناء سلع خارجية عن للحاجة الفعلية :

نلاحظ أن 22.22 % موافق بشدة على المعارض التجارية الموسمية بينما 44.44% موافقون بنسب معتبرة بينما 16.66 % محايدون عن المعارض الموسمية و 7.40% غير موافقون على هذا و في الأخير 9.25 % غير موافقون بشدة على المعارض التجارية ، و هذا لتوفر فرص مهمة و منتجات و سلع بأسعار تنافسية.

17- تطبيق المنافسة الاحتكارية يساهم في تطوير الاقتصاد الوطني

نلاحظ من الجدول أن 38.88 % موافقون بشدة باعتبار المنافسة الإحتكارية تساهم في تطوير الاقتصاد الوطني بينما 11.11 % موافقون على هذا بينما 9.25 محايدون على هذه النظرية بينما 29.62 غير موافقون على هذا بينما 11.11% غير موافقون بشدة على هذا .

18- تطبيق المنافسة الحرة يساهم في تطوير الاقتصاد الوطني

نلاحظ من الجدول أن 24.07 % موافقون بشدة باعتبار المنافسة الحرة تساهم في تطوير الاقتصاد الوطني بينما 33.33 % موافقون على هذا بينما 31.48 % محايدون على أن للمنافسة الحرة دورا في تطوير الاقتصاد الوطني بينما 7.40 % غير موافقون على هذا بينما 3.70 غير موافقون بشدة على هذا القول .

19- سياسة دعم بعض المنتجات مثل الحليب على سبيل المثال له تأثير على القدرة الشرائية

نلاحظ أن 25.92 % موافقون بشدة على سياسة الدعم له تأثير على القدرة الشرائية بينما 25.92 % موافقون على هذا بينما 22.22 محايدون على هذا الدعم لماله من تأثير على قدرة الشرائية بينما 14.81 % غير موافقون على هذا و في الأخير 11.11 % غير موافقون بشدة على هذا القول ، الاجابات تباينت بسبب الاختلاف في الدخل.

20- الغاء سياسة الدعم المذكورة أعلاه تؤثر على القدرة الشرائية

نلاحظ أن 46.29% موافقون بشدة على إلغاء الدعم تؤثر على القدرة الشرائية بينما 27.77% موافقون على هذا بنسب متوسطة بينما 9.25% محايدون على هذا بينما 14.81% غير موافقون على أن القدرة الشرائية تتأثر بسياسة إلغاء الدعم و بينما 11.11% غير موافقون بشدة على هذا .

21- القوانين السارية المفعول المتعلقة بحماية المستهلك في الحفاظ على القدرة الشرائية

نلاحظ أن 31.48% موافقون بشدة على القوانين المتعلقة بحماية المستهلك تساهم في الحفاظ على القدرة الشرائية بينما 29.62% موافقون على هذا بينما 25.92% محايدون على أن لهذه القوانين تحافظ على القدرة الشرائية 11.11% غير موافقون على هذا و في الأخير 1.85% غير موافقون بشدة على هذا القول ، بالفعل هذه القوانين تساهم في حماية المستهلك لكن التطبيق غير الفعل لها لا يسمح بذلك.

22- الحالة النفسية تؤثر على القدرة الشرائية

نلاحظ 33.33% موافقون بشدة على أن للحالة النفسية تأثير على القدرة الشرائية بينما 37.03% موافقون بنسب متوسطة بينما 20.37% محايدون على أن للحالة النفسية تأثير على القدرة الشرائية بينما 3.70% غير موافقون بشدة على أن للحالة النفسية تأثير على القدرة الشرائية .

جدول نتائج الاستبيان

الاسئلة	موافق بشدة	النسبة المئوية	موافق	النسبة المئوية	غير موافق بشدة	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية	محايد	النسبة المئوية

الفصل الثاني : تأثير المنافسة على سلوك المستهلك (دراسة حالة)

33.33	18	12.96	07	00	00	27.77	15	25.92	14	1س
16.66	9	11.11	6	1.85	1	55.55	30	14.81	8	2س
16.66	9	38.88	21	11.11	6	14.81	8	18.51	10	3س
12.96	7	9.25	5	7.40	04	35.18	19	35.18	19	4س
9.25	5	29.62	16	11.11	6	11.11	6	32.88	21	5س
31.48	17	7.40	04	3.70	02	33.33	18	24.07	13	6س
22.22	12	14.81	08	11.11	06	25.92	14	25.92	14	7س
27.77	15	09.25	05	14.81	08	27.77	15	46.29	25	8س
25.92	14	11.11	06	01.85	01	29.62	16	31.48	17	9س
20.37	11	03.70	03	03.70	02	37.03	20	33.33	18	10س
09.25	05	03.70	02	01.85	01	38.88	21	46.29	25	11س
11.11	06	07.40	04	03.70	02	35.18	19	42.59	23	12س
22.22	12	20.37	11	01.85	01	42.59	23	12.96	07	13س
16.66	09	03.70	03	00	00	51.85	22	25.92	14	14س
11.11	06	07.40	04	01.85	01	50	27	29.62	16	15س
24.07	13	01.85	01	1.85	01	44.44	24	27.77	15	16س
16.16	09	07.40	04	09.25	05	44.44	24	22.22	12	17س
12.96	07	09.25	05	9.25	05	27.77	15	40.74	22	18س
12.96	07	03.70	02	12.96	07	35.18	19	35.18	19	19س
14.21	08	20.37	11	09.25	05	31.48	17	24.07	13	20س
09.25	05	05.55	03	11.11	06	35.18	19	38.88	21	21س
31.48	17	29.62	16	11.11	06	12.96	07	14.81	08	22س
20.37	11	03.55	03	03.70	02	38.88	21	31.48	17	23س
14.81	08	03.55	03	01.85	01	50	27	27.77	15	24س
11.11	06	03.70	02	03.70	02	31.48	17	50	27	25س

خلاصة الفصل:

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها تمكنا من استنتاج الفرضية التي بنينا عليها خطوات بحثنا محققة الى حد بعيد ,اي ان المؤسسة اتبعت عدة طرق و تقنيات و خيارات

الفصل الثاني : تأثير المنافسة على سلوك المستهلك (دراسة حالة)

للمحافظة على مكانتها في السوق و هذا بالدرجة الاولى الى السمعة الجيدة لمديرية التجارة و للقوانين الصادرة من طرفها في ضبط الاسواق في ظل استراتيجية التنافسية .

الخاتمة:

بعد قيام بدراسة المنافسة وأشكالها المختلفة و تشخيص المنافسين و تحديد الاستراتيجية التنافسية و كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك في اي قطاع كان ، على المؤسسة ان تقوم بدراسة سلوك المستهلك و تحديد حاجاته و رغباته المختلفة و تصنيف المستهلك حسب انواعه.

كما انها تقوم بعملية تحليلية للمنافسة و التي من خلالها تقوم بتحديد المنافسة و هذا ما يضمن استقرار و استمرار نشاط المؤسسة لكي تتجنب المؤسسة اي هجوم او تهديد من قبل منافسيها لذا يجب عليها تبني استراتيجية فعالة و اختيار هذه الاستراتيجية ، يكون ذلك تبعا للمزايا التنافسية المراد تحقيقها بالإضافة الى مدى ذكاء ووعاء المسيرين وهذا كل من اجل تأثير بالإيجاب على المستهلكين وعتى سلوكهم و اكتساب مستهلكين اوفياء .

كانت كل القطاعات محتكرة من طرف الدولة، ظهرت اصلاحات جديدة من بينها البحث عن استراتيجية لمواجهة المنافسة و تحركاتها وكيف يتم التأثير على سلوك المستهلكين احسن استراتيجية لمواجهةها هو العلم بكل العناصر و المتغيرات الخارجية و الداخلية اي الاستراتيجية التسويقية، ومن افضل الخيارات المتاحة امام هذه المؤسسات و استعمال تقسيم فعال للسوق و طرح هذا التقسيم المختار و التي تراها المؤسسة مناسب لها و لمستهلكيها.

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها تمكنا من استنتاج الفرضية التي بنينا عليها خطوات بحثنا محققة الى حد بعيد ,اي ان المؤسسة اتبعت عدة طرق و تقنيات و خيارات للمحافظة على مكانتها في السوق و هذا بالدرجة الاولى الى السمعة الجيدة لمديرية التجارة و للقوانين الصادرة من طرفها في ضبط الاسواق في ظل استراتيجية التنافسية .

النتائج:

- التقسيم الفعال لسوق.
- التحليل الداخلي والخارجي للمؤسسة لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، ومعرفة الفرص والتهديدات.
- تبني المؤسسات استراتيجية المنافسة.
- التركيز علي فهم حاجات ورغبات المستهلك.
- القيام بعمليات تحليلية للمنافسة.
- توعية المستهلك بمدى تأثير المنافسة.

الاقتراحات:

- توعية المستهلكين بمدى تأثير المنافسة.
- الاعتماد على التجديد والتغير في المنتجات حتى تتمكن من التغلب على المنافسة وارضاء اذواق المستهلكين.
- الاهتمام بمتطلبات وحاجيات المستهلك في ظل المنافسة.
- الحرس على تطبيق سياسة الدعم المقدمة من طرف الدولة.
- اعادة النظر في نوع السوق التنافسي الاكثر انتشار ولأكثر اقبال من طرف المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

- 1 - الداوي الشيخ ،محيط - استراتيجية و هياكل المؤسسة،مركز الطباعة بجامعة الجزائر 1998.
- 2- فلاح حسين الحسيني ،الادارة الاستراتيجية - دار وائل للنشر ،عمان ،2000.
- 3- عايد سيد خطاب ،الادارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الاعمال و الخدمات، دار الفكر العربي ، مصر ، 1985 .
- 4- احمد القطامين ،التخطيط الاستراتيجي و الادارة الاستراتيجية،دار مجد لاوي للنشر و التوزيع،سنة 1996.
- 5- ثابت عبد الرحمان ادريس ،الادارة الاستراتيجية (مفاهيم و نماذج تطبيقية)
- 6- فريد النجار "المنافسة و الترويج التطبيقي ،دار الشيهاب،جامعة الاسكندرية،2000.
- 7- البياتي - م،ع،"التحليل الاقتصادي المعاصر " مطبعة الوان الرياض ،الطبعة الاولى 1993.
- 8- محمد سعيد عبد الفتاح ، "مداخل التسويق" ، مصر ، دار المعرف 1965.
- 9- حسين عمر ،موسوعة المصطلحات الاقتصادية،القاهرة،مكتبة القاهرة الحديثة ط 2،1967.
- 10- ابو خيفر- واخرون مدخل الى علم الاقتصاد، دار الكندي للنشر و التوزيع ،الطبعة الاولى بلد النشر الاردن 1985.
- 11- الدكتور نسيم حنا"مبادئ التسويق" دار المريخ للنشر 1985 .
- 12- محمد ابراهيم عبيدات،سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ،دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الثالثة ، الاردن ، 2000 ،
- 13- محمود جاسم الصميدي و رودينة عثمان ،مرجع سبق ذكره،

- 14- عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1993.
- 15- كاسر المنصور ، سلوك المستهلك – مدخل الاعلام ، دار حامد للنشر و التوزيع ، ط1 الاردن ، 2006.
- 16- ايمن علي عمر ،قراءات في سلوك المستهلك ، داروائل عمان ،ط1،الاردن، 2004.
- 17- نزار عبد المجيد البرواوي احمد فهمي البرزنجي ،استراتيجية التسويق ،دار وائل ، عمان،2004
- 18- فيليب كوتلر ، جاري ارستربح ، سياسة التسويق ، تعريب سرور علي ابراهيم سرور ، ج1 ، دار المريخ، السعودية، 2008.
- 19- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية ، دار النهضة العربية، 2001.
- 20- دومنيك سلفادور ،نظرية اقتصاديات الوحدة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،1994.
- مراجع بالفرنسية:

dictionnaire hachette multi media.1999cd

philip kotler .1 Edition .mkt.Management