

العنوان

سلوك المستهلك في كيفية التخلص من المنتوجات الكهرومنزلية - دراسة حالة المستهلك الجزائري -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر(اكاديمي) في العلوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق

الأستاذ المشرف:

سليمان محمد

إعداد الطالب:

• نودي محمد

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الاهداء
	شكر وعرافان
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: سلوك الشرائي للمستهلك وعمليات إتخاذ القرار الشرائي (تأطير نظري).	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك
3	المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك
5	المطلب الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك
6	المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي
7	المطلب الرابع: بعض النماذج لتحليل سلوك المستهلكين
16	المبحث الثاني: عملية إتخاذ القرار الشرائي الخاص بالمستهلك
16	المطلب الأول: تعريف قرار الشراء
16	المطلب الثاني: انواع القرارات الشرائية
18	المطلب الثالث: المشتركون في الشراء
19	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي
28	المبحث الثالث: مراحل عملية الشراء
29	المطلب الأول: عملية إتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء
38	المطلب الثاني: عملية إتخاذ القرار في مرحلة الشراء
40	المطلب الثالث: عملية إتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء
45	خلاصة
الفصل الثاني: سلوك ما بعد الشراء	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: الزبون: من الرضا إلى الولاء.
48	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول رضا.
52	المطلب الثاني: سلوكيات الزبائن الناجمة عن الرضا، أو عدم الرضا
57	المطلب الثالث: أدوات تحسين الرضا.

62	المبحث الثاني: التسويق الأخضر.
62	المطلب الأول: التطور التاريخي والتعاريف المختلفة للتسويق الأخضر
64	المطلب الثاني: أهداف وأبعاد التسويق الأخضر
66	المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر ومزايا تنبيه
70	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الأخضر المعاصر
72	المبحث الثالث: الاثر البيئي للمنتوجات الكهرومنزلية
72	المطلب الأول: التعريف بالمنتوجات الكهرومنزلية وبعض التشريعات الخاصة بيها
75	المطلب الثاني: المخلفات الكهربائية والكهرومنزلية
77	المطلب الثالث: بعض الاحصائيات حول المخلفات الكهرومنزلية
81	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول سلوك مستهلك الجزائري في كيفية التخلص من الاجهزة كهرومنزلية(جهاز تلفاز)
84	تمهيد
85	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
85	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدوات البحث
89	المطلب الثاني: الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وطرق تفرغها
89	المطلب الثالث : وصف الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة
96	المبحث الثاني : تحليل وتلخيص نتائج الدراسة
96	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
107	المطلب الثاني: تلخيص نتائج الدراسة
109	خلاصة
	خاتمة (نتائج وتوصيات)
	قائمة المراجع
	المراجع باللغة العربية
	المراجع باللغة الفرنسية
	قائمة الملاحق
	الاستبانة

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
جداول الفصل الأول		
29	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	1-1
جداول الفصل الثالث		
90	توزيع افراد العينة حسب الجنس	1-3
91	توزيع افراد العينة حسب العمر	2-3
92	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	3-3
93	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	4-3
94	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	5-3
95	توزيع افراد العينة حسب نوع السكن	6-3
96	استخدام التلفاز في غرضه الاصلي	7-3
97	استخدام التلفاز في غرضه الجديد	8-3
98	عملية تخزين الجهاز	9-3
99	مدى تنوع استعمال علامات جهاز التلفاز من طرف افراد العينة	10-3
100	التخلص المؤقت من جهاز التلفاز	11-3
101	طرق التخلص المؤقت من جهاز التلفاز	12-3
102	التخلص المباشر من جهاز التلفاز قبل الاستعمال	13-3
103	التخلص المباشر من جهاز التلفاز بعد الاستعمال	14-3
104	التخلص النهائي من جهاز التلفاز	15-3
105	طرق التخلص النهائي من جهاز التلفاز	16-3
106	اكثر العلامات التي تخلص منها افراد العينة	17-3

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
اشكال الفصل الاول		
1-1	مخطط نموذج الشراء لأنجل	10
2-1	مخطط نموذج نموذج نيكوسيا	12
3-1	نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل الوحدة المركزية للمراقبة	15
4-1	نموذج العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك	20
5-1	الأساليب في حالة الاهتمام الكبير بالشراء	34
6-1	قواعد الأساليب الشمولية	35
7-1	طرق التعبير عن عدم الرضا	41
8-1	طرق التخلص من المنتج	43
اشكال الفصل الثاني		
1-2	سلم الحاجات لماسلو	48
2-2	مراحل عملية الشراء	49
3-2	مراحل عملية المقارنة	52
4-2	فجوات عدم الرضا	57
5-2	مربع الجودة	60
أشكال الفصل الثالث		
1-3	النموذج المقترح للبحث	88
2-3	دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حسب الجنس	90
3-3	دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	91
4-3	دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	92
5-3	دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	93
6-3	دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية	94
7-3	دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حسب نوع السكن	95
8-3	دائرة نسبية توضح استخدام جهاز التلفاز في غرضه الاصلي	96
9-3	دائرة نسبية توضح استخدام جهاز التلفاز في غرضه الجديد	97

98	دائرة نسبية توضح عملية تخزين جهاز التلفاز	10-3
99	أعمدة بيانية توضح علامات جهاز التلفاز المستعملة من طرف افراد العينة	11-3
100	دائرة نسبية توضح التخلص من جهاز التلفاز بشكل مؤقت	12-3
101	طرق التخلص من جهاز التلفاز بشكل مؤقت	13-3
102	دائرة نسبية توضح التخلص من جهاز التلفاز مباشرة قبل الاستعمال	14-3
103	دائرة نسبية توضح التخلص من جهاز التلفاز مباشرة بعد الاستعمال	15-3
104	دائرة نسبية توضح التخلص النهائي من جهاز التلفاز	16-3
105	أعمدة بيانية توضح طرق التخلص من جهاز التلفاز بشكل نهائي	17-3
106	أعمدة بيانية توضح طرق التخلص من جهاز التلفاز بشكل نهائي عن طريق بيعه	18-3
108	طرق التخلص من المنتج	19-3
108	طرق تخلص المستهلك من المنتج	20-3

فهرس الملحق

العنوان
استبانة البحث

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة ، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و تنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية ، و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء ، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه ، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية ، من خلال التحري و الترصّد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه . .

لذلك فان دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي في الربع الأخير من القرن العشرين والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك ، وهذا ما دفع الباحثين في حقل التسويق إلى الاستعانة بمجموعة من النظريات الخاصة بعلم النفس وعلم الاجتماع و مختلف العلوم السلوكية الأخرى لتفسير وفهم الدوافع الحقيقية المحددة للقرارات الشرائية للمستهلك ، وكون هذه الدوافع والرغبات متباينة بين مختلف المستهلكين فانه من الصعب إذا لم نقل من المستحيل خدمة كل مستهلك على حدى ومن هنا قد ينتج بعض السلوكيات الناجمة عن الرضا او عدم الرضا والتي تنعكس على صورة المنتج في حد ذاته امام المستهلك من خلال الاحتفاظ بالمنتج وابداء تقبله لهذا المنتج او الاستياء منه و ابداء ردة فعل تعكس عدم رضاه لهذا المنتج من خلال تخلصه منه بصفة نهائية او مؤقتة .

على ضوء ماتم ذكره تتبلور اشكالية بحثنا والتي يمكن صياغتها كما يلي:

1. الإشكالية العامة:

الى اي مدى تتوافق اساليب التخلص التي يتبعها المستهلك الجزائري مع نتائج دراسة جاكوي لجهاز التلفزيون باعتباره منتج كهرومنزلي ؟

2. الفرعية

- هل يقوم المستهلك الجزائري بالاحتفاظ بجهاز التلفاز او يتخلص منه؟
- هل يتخلص المستهلك الجزائري من جهاز التلفاز بشكل مؤقت ؟
- ماهي اهم الطرق التي تبعتها المستهلك الجزائري في التخلص من جهاز التلفاز بشكل نهائي ؟

3. الفرضيات

أ) الفرضية الرئيسية: لمعالجة هذه الدراسة نقتح الفرضية التالية:

- هناك تنوع في الاساليب التي يعتمدها المستهلك الجزائري في التخلص من جهاز التلفاز باعتباره منتج كهرومنزلي

ب) الفرضيات الفرعية

- يحتفض المستهلك الجزائري بجهاز التلفاز ولا يقوم بالتخلص منه
- يتخلص المستهلك الجزائري من جهاز التلفاز بشكل مؤقت
- هناك تنوع في طرق التي يتبعها المستهلك الجزائري في التخلص من جهاز التلفاز بشكل نهائي .

4. اهمية الدراسة

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في معرفة مدى توافق اساليب التخلص الذي يتبعها المستهلك الجزائري مع نتائج دراسة جاكوي.
- فهم سلوك المستهلكين و معرفة نوعية و مجالات إتجاهاتهم و العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية و على كيفية التخلص من المنتوجات الكهرومنزلية .
- معرفة اهم الطرق التي يتبعها المستهلك للتخلص من منتوجات كهرومنزلية.
- فتح المجال للباحث من أجل الإستفادة من هذا البحث عند دراسة نفس الموضوع أو مواضيع مشابهة.

5. أهداف الدراسة:

كل دراسة علمية تستند إلى أهداف يرمي الباحث إليها و يطمح جاهدا للوصول لها و من هذا المنطلق فإن أهداف دراستنا تتمثل في ما يلي :

- الوصول الى معرفة سلوك المستهلك الجزائري في كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية
- إبراز اهم الطرق التي يعتمدها المستهلك الجزائري ليتخلص من المنتجات الكهرومنزلية.
- ابراز البعد البيئي للمنتجات الكهرومنزلية ومامدى تأثيرها في الطبيعة .
- تحفيز و تشجيع غيرنا من الباحثين و الممارسين في حقل التسويق إلى المزيد من البحث في هذا الموضوع كونه لم يستوفي نصيبه من الدراسة.
- كما نأمل من خلال تحقيق هذه الأهداف أن ترتقي هذه الدراسة إلى مستوى المساهمة في المعرفة العلمية و أثراء المكتبة بمرجع علمي و ميداني جديد.

6. أسباب إختيار الموضوع :

- لكل باحث أسبابه في إختيار موضوع بحثه عن الأخر و أسباب إختيار هذا الموضوع هي :
- جعل القارئ و المستهلك يفهم اسباب التخلص المستهلك من المنتجات الكهرومنزلية.
- ملاحظتنا سلوك التخلص من المنتجات الكهرومنزلية زادت في الاونة الاخيرة.
- فضولنا كطلبة و مستهلكين لإكتشاف و فهم اهم اسباب التي من من خلالها يقوم المستهلك بعملية التخلص من المنتج الكهرومنزلي.
- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك و كيف يتم إتخاذ قرارات الشراء.
- شعورنا بضرورة إبراز العلاقة بين السلوك الشرائي وعملية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية.
- محاولة اصلاط الدراسة على المستهلك الجزائري لمعرفة سلوكه في التخلص من المنتجات الكهرومنزلية
- صلة الموضوع المباشرة بالتخصص العلمي الذي أدرسه.
- قلة الدراسات والأبحاث في هذا الموضوع خاصة بعد الاطلاع في P.N.S.T (البوابة الوطنية للإشعار عن الأطروحات) ولم نجد فيها اي مذكرة تحت هذا العنوان.

8. المنهج المستخدم في الدراسة :

للإجابة على إشكالية هذا البحث و إختبار صحة الفرضيات تتبع المنهج الوصفي التحليلي و منهج دراسة حالة إذ يعتبران من أكثر المناهج المستخدمة في هذا الموضوع .

الجانب النظري : نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح لنا بفهم مدى تنوع الاساليب التي يتبعها سلوك المستهلك في التخلص من المنتجات الكهرومنزلية.

الجانب التطبيقي : نعتمد على منهج دراسة حالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية على المستهلك الجزائري ومحاولة معرفة اهم اسباب التخلص من جهاز التلفاز وابرز الطرق المستعملة في عملية التخلص

9. صعوبات الدراسة:

من بين صعوبات الدراسة التي وجدناها عند معالجتنا هذا الموضوع هي :

- حداثة الموضوع.
- قلة المراجع المتخصصة بدراسة سلوك المستهلك و عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- صعوبة حصولنا على الدراسات السابقة المتعلقة سلوك التخلص من المنتجات الكهرومنزلية.

10. حدود الدراسة

تم إعداد هذا البحث في إطار جملة من الحدود التالية:

الإطار المكاني للدراسة: شملت هذه الدراسة عينة عشوائية في ولاية الوادي في البلديات التالية: المغير ، سيدي خليل، ام الطيور، نسيغة

الإطار الزمني للدراسة : إمتدت هذه الدراسة من طلوع شهر مارس 2016 إلى غاية نهاية شهر ماي 2016.

11. الدراسات السابقة :

لا يوجد دراسات سابقة

10. خطة الدراسة:

لمحاولة الإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى مقدمة عامة فصلين نظريين و فصل تطبيقي بالإضافة إلى الخاتمة العامة.

الفصل الأول :

يهتم بدراسة مفهوم واهمية سلوك المستهلك وكذلك انواع السلوك الشرائي وبعض النماذج الفسر له هذا في المبحثالأول، أما في المبحث الثاني فسنتناول فيه عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالمستهلك من تعريف وانواع والمشتركون في عملية الشراء واهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء ، أما فيما يخص المبحث الثالث فيتضمن مراحل عملية الشراء من خلال مرحلة قبل واثناء وبعد عملية الشراء .

الفصل الثاني :

خصصنا المبحث الأول في هذا الفصل لدراسة الرضا والولاء من مفاهيم والسلوكيات وادوات تحسين الرضا اما المبحث الثاني فقط تطرقنا فيه التسويق الأخضر من تطور ومختلف تعاريفه واهدافه وابعاده ثم متطلبات بناءه وفي الاخير تناولنا عناصر المزيج التسويقي.

الفصل الثالث :

يتم إسقاط الجانب النظري للدراسة في هذا الفصل من خلال إجراءات الإستبيان التي قمنا بها و لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول يتعلق بالإطار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال تحديد منهج و مجتمع الدراسة و وصف الخصائص الديمغرافية للعيينة المدروسة، أما المبحث الثاني فيتعلق بنتائج تحليل الجداول و الأساليب الإحصائية المستخدمة المتعلقة باستمارة الإستبيان.

أما عن الخاتمة العامة فتحتوي على ملخص عام للدراسة، ونتائج إختبار الفروض و نتائج الدراسة

تمهيد

إن دراسة السلوك الشرائي هو من أكثر المواضيع متعة و أهمية خاصة للدارسين في حقل التسويق و تعتبر دراسة السلوك الشرائي من العلوم الحديثة و الذي تم تكوينه اشتقاقا من علوم إنسانية كثيرة منها : علم النفس و الاجتماع و الاقتصاد ... و التي اخذ منها ما يمكن توظيفه للوصول إلى فهم حاجات و رغبات المستهلك .

إن دراسة السلوك الشرائي تدور حول تفسير تصرفات سلوك المستهلكين، ماذا اشتروا؟ و كيف؟ و لماذا؟ . و تدور كذلك في مجال التسويق في كيفية تصميم المنتجات و بيعها في السوق.

من مما سبق نجد ان المستهلك في حاجة إلى إطار عام يساعد في الإلمام بأهم الجوانب الأساسية التالية : هل يتصرف المستهلك بطريقة لا شعورية فيشتري المنتجات أم أنه يشتريها بعد التفكير المنطقي؟ و ما هي مختلف المراحل الأساسية التي يمكن أن يمر بها المستهلك حتي يصل إلى القرار الخاص بالشراء؟ بالإضافة إلى العمليات و الأنشطة المتعلقة بعملية الشراء أو إستخدام سلعة أو خدمة لهذا فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

✱ المبحث الأول : ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

✱ المبحث الثاني: عملية إتخاذ القرار الشرائي الخاص بالمستهلك

✱ المبحث الثالث: مراحل عملية الشراء

❖ المبحث الأول : ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة و جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، و لان دراسة سلوك المستهلك تهتم بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك بغية إشباع حاجاته و رغباته ، فقد توجهت وحدات التسويق في المنظمات إلى هذا المستهلك و إلى دراسة سلوكه و معرفة احتياجاته و رغباته حتى تتمكن من إشباعها و تحقيق رضاه و بالتالي نجاح نشاط هذه المنظمة / المؤسسة .

* المطلب الأول : مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

لأولا : نشأة و تطور علم سلوك المستهلك¹

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علم جديد نسبيا ، حيث لم يكن له جذور أو أصول تاريخية ، فقد نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية ، و قد اعتبرت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم المرجع الأساسي على غرار علم النفس (الفردي و الجماعي) ، علم الاجتماع ، علم الانتولوجيا الثقافية و علم الاقتصاد ... غير أنها لا تكفي لوحدها في تفسير سلوك المستهلك ، و إنما أيضا بالاعتماد على خبرة رجال التسويق و أحكامهم الخاصة . فقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان : " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف : Nicosia ، و بعده كتاب " سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف كل من : ENGEL , BLACKWEEL and KOLLAT و تلا ذلك ظهور كتاب بعنوان : " نظرية سلوك المشتري " في سنة 1969 من تأليف HOWARD and SHETH ، و قد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل ، و من بين الكتب على سبيل المثال لا الحصر كتاب " سلوك المستهلك " : مدخل متكامل في سنة 1997 من تأليف د. حمد الغدير و د. رشاد الساعد ، و أيضا كتاب " سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي ، اجتماعي " في سنة 1998 من تأليف د . عابدة نخلة .

¹ . عناني بن عيسى : " سلوك المستهلك . عوامل التأثير النفسية " ، ديوان المطبوعات الجامعية ج2 ، الجزائر ، 2003 ، ص : 13

ثانيا : تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه : " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات و بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات " ¹ .

كما يمكن تعريفه أيضا بأنه : " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " ² .

و عرف أيضا بأنه : " أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية ، و بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق تلك الأفعال " ³ .

و يعرف كذلك : " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار و شراء واستخدام و التخلص من منتج ما ، أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات " ⁴ .

و مما سبق يمكن أن نستخلص التعريف الشامل التالي : " سلوك المستهلك هو التصرف اللازم و ذلك من خلال القيام بمجموعة الجهود البدنية و الذهنية للحصول على العديد من المنتجات و الخدمات التي تشبع حاجاته و تلي رغبته " .

ثالثا : أنواع المستهلكين

إن معرفة من هو المشتري (المستهلك) الذي تتعامل معه المنظمة أمر لازم لتخطيط و توجيه سياستي الإنتاج والتسويق ، و لا يتأتى ذلك إلا بمعرفة هذه الاحتياجات و الرغبات التي تخص هذا المستهلك و دوافعه و عاداته الشرائية ، و لكي تتم معرفة هذه الاحتياجات والرغبات و تلك الدوافع لابد من تحديد من هو المستهلك الذي ستتعامل معه المنظمة ؟ و على هذا الأساس يمكن إن نفرق بين أنواع المستهلكين حيث نجد ثلاثة أنواع من المستهلكين:

1 - عنابي بن عيسى : المرجع نفسه ، ص : 10 - 11 .
 2 - نظام موسى السويدان و آخرون : " التسويق - مفاهيم معاصرة - " ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ص : 168
 3 - نظام موسى السويدان و آخرون : المرجع نفسه ، ص : 169
 4 - إسماعيل السيد : " التسويق " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 - 2004 ، ص : 125

- (1) **المستهلك النهائي** : و هو الذي يشتري السلعة بغرض الاستعمال و الاستهلاك الشخصي المباشر و بالتالي تصبح السلعة التي يشتريها سلعة استهلاكية¹ و يمكن تقسيم المستهلك النهائي وفق معايير مختلفة مثل : الدخل ، مستوى التطلعات ، حسب الولاء السلعي و توقيت الشراء².
- (2) **المستهلك الوسيط (التاجر)** : قد يكون الموزع فرداً أو منظمة ، و هذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح³ .
- (3) **المستهلك الصناعي** : هو أي فرد أو منظمة يقوم بشراء السلعة تامة الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق ربح ، أو لاستخدامها لغرض تقديم خدمة معينة بهدف تحقيق الأرباح خاصة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح⁴.

✽ المطلب الثاني : أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك⁵

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

للإشارة أولاً : **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين** : تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ؟ ولماذا ؟ و كيف يحصل عليها؟ كما تساعد في إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة .

للإشارة ثانياً : **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة** : تنفيذ دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى إتخاذ تصرف معين ، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام .

1 - محمد عبد الرحمان عبد الله : "التسويق المعاصر" ، الإسكندرية ، مصر ، ص : 353

2 - فريد النجار : "إدارة متطلبات التسويق العربي والدولي" ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص : 73

3 - عبد السلام أبو قحف : " التسويق - مدخل تطبيقي " - الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص : 487

4 - محمد عبد الرحمان عبد الله : مرجع سابق ، ص : 353

5 - عنابي بن عيسى : مرجع سابق ، ص : 21

للـ **ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق** : تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم إستراتيجية تسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك ، كما تفيدهم في فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك ؟ و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين .

للـ **رابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات** : دراسة سلوك المستهلك تساعد

مسؤولي المؤسسة في الميادين التالية :

- (1) اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة ؛
- (2) تقسيم السوق ؛
- (3) تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة ؛
- (4) الاستجابة السريعة التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلك ؛
- (5) تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها ؛
- (6) تفهم ادوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار ؛
- (7) التعرف على اثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة .

* المطلب الثالث : أنواع السلوك الشرائي¹

بطبيعة الحال يستجيب المستهلك بشكل مختلف لأنواع المواقف الشرائية المختلفة ، واغلب المواقف الشرائية

تقع في ثلاث مجموعات و التي يتم التمييز فيما بينها في نوع القرار الذي يتخذه المستهلك عند الشراء :

للـ **اولا:القرارات الشرائية المعقدة** : بالنسبة لبعض المنتجات مثل السيارات و المنازل يقضي المستهلك وقتا

و جهدا كبيرا في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي . فنظرا لان المستهلك لم يقم بشراء مثل هذه المنتجات منذ

فترة طويلة جدا أو حتى من قبل بالمرّة فانه يسعى دائما للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد

مجموعة بدائل اكبر ، و تساعده أيضا على تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل ، و يطلق

على هذا الشراء اسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية high involvement purchase و مثل هذه

المنتجات ترتبط بشكل كبير في التعبير عن ذات المستهلك و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين.

1 - محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد : "التسويق" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص : 178 - 179

للـ **ثانيا:القرارات الشرائية المحدودة** : في الكثير من المواقف الشرائية التي تمثل حلا لمشكلات شرائية محدودة مثل القيام بشراء خلاط أو ملابس فان المستهلك عادة ما يكون ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها ، و لكن قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة ، و نتيجة لذلك فهو يسعى للحصول على قدر اقل من المعلومات مقارنة محل المشكلات المعقدة ، و الكثير من هذه المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء ذاته .

للـ **القرارات الشرائية الروتينية** : إن القرار الشرائي لتلك المنتجات التي تشتري بشكل متكرر و ذات سعر محدود مثل معجون الأسنان أو الشمبو تمثل نوعا من السلوك الروتيني للمستهلك . و تعد هذه القرارات المبرجة ابسط أنواع القرارات الشرائية للمستهلك ، ففي المنتجات التي تقع في هذا الموقف الشرائي فان المستهلك لا يسعى تقريبا إلى الحصول على أية معلومات ، كما انه لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم البدائل و لكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائي و مبرمج .

✳ المطلب الرابع : بعض النماذج لتحليل سلوك المستهلكين

إن ما يدور في عقلية المشتري عبارة عن مجموعة معقدة و متشابكة من التأثيرات و لا يوجد نموذج واحد شامل يوضح لنا هذه التأثيرات ، حيث إن العقل البشري عبارة عن صندوق مغلق إلا أن رجل التسويق يجب عليه أن يلتمس الطريق لمعرفة الدوافع الخفية على ضوء ما تقدمه النماذج العملية التي حاولت تفسير سلوك المستهلك .

للـ **اولا: المقصود بنموذج سلوك المستهلك**

من البديهي أنه قبل الدخول إلى إستعراض أهم النماذج التي حاولت أن تفسر سلوك المستهلك يجب علينا توضيح معنى النماذج فيما يلي:¹

- لقد عرف النموذج على أنه: " بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر "
- كما يعرف النموذج على أنه: " التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها "

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 268-270 نقلا عن:

AAKER (D) and Day Gergces « Marketing Recherche », 4Thed sol wellya et sons, 1990, Evrad y P das B Boux E « Market : Fludes et Recherches en Edition Matham,1993 », P 542.

ويتضح من التعريفين السابقين أن النموذج هو عبارة عن تمثيل مبسط لواقع الظاهرة ولعملية ولنظام معين من التفاعلات النشطة، ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية أو المتغيرات، طبيعة العلاقة الموجودة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها ويكون هذا التمثيل طبعاً أقل تعقيداً من الواقع الفعلي.

ثانياً: أهمية النماذج في سلوك المستهلك:

بصفة عامة تستخدم النماذج في سلوك المستهلك فيما يلي:

(1) المساهمة في تشكيل الفرضيات وإفساح المجال لإختبارها والمساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك.

(2) تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة

فإذا كنا نهتم بالمساهمات " بالكلية " فإن النماذج تسمح بـ:

- توفير إطار عام للمرجعية للبحوث؛
- إدماج البحوث المتنوعة كثيراً أو الجزأة في شكل معبرة ؛
- بناء النظريات العلمية.

أما إذا رجعنا إلى المساهمات المسماة " بالجزئية " فإن نفس النماذج تسمح بـ:¹

- تحديد متغيرات سلوك المستهلك؛
- وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة ؛
- عرض مراحل عملية إتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات.

ثالثاً: حدود إستعمال النماذج:²

على الرغم من فائدة النماذج كأداة تسيير ، فإن الباحث assael قدم عدداً من الملاحظات على إستعمال

النماذج تبين فيما يلي:

(1) يعمل النموذج في تحديد العناصر التي تواجهها عادة في عملية إتخاذ القرار الشرائي، ولكن لا يمكن أن

نطبق مثلاً نفس النموذج وبنفس الطريقة على سوق الحبوب وعلى سوق القهوة، وعليه فتعثر النماذج

بالنسبة لرجل التسويق الدليل العام الذي يجب تكييفه مع ثنائية المنتج- السوق المدروس.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ج2، ص 270.

² - المرجع نفسه، ص 272-275

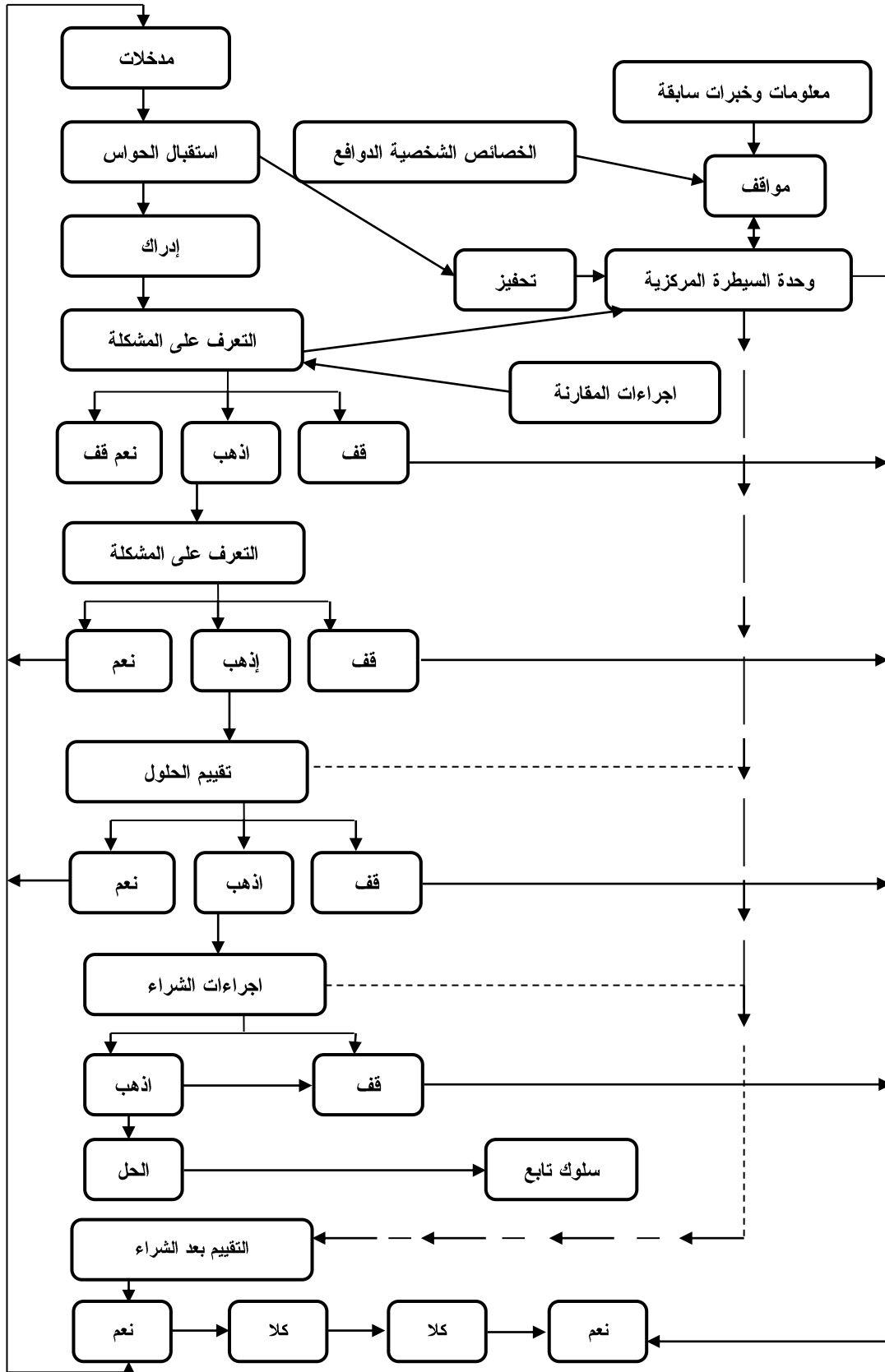
- (2) لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية في كل حالات الإستعمال : فمثلا شراء نوع من الصابون لإستعماله على البشرة الحساسة لا يكون له نفس المفهوم فيما لو إشتري لاستعماله على البشرة العادية.
- (3) قرارات الشراء المختلفة لاتكون بالضرورة دائما معقدة كما تقدمه النماذج فقد يكون انغماس المستهلك ضعيفا وفي نفس الوقت بسبب في قرارات سريعة بدون البحث المسبق للمعلومات.
- ويمكن عرض بعض النماذج فيما يلي:

أ- نموذج أنجل Engel 1966:

- وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاث إجراءات هي:¹
- المعرفة : إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند 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 فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم إتخاذ قرار جديد.

¹ عنابي بن عيسى : مرجع سابق ، ص : 276

شكل رقم 1-1: مخطط نموذج الشراء لأنجل:



المصدر: محمود باسم ، وردينة عثمان، مرجع سابق، ص 31.

يجد أنجل بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الإحتياج وأن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل إتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات وأن المراحل التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة لنموذج أنجل ومن المخطط القادم لنموذج الشراء ل Engel نجد بأن هناك أهمية كبيرة للمدخلات (معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة) والتي يتم إستقبالها عن طريق الحواس والتي تؤثر على إدراك الفرد لما يحيط به وعلى مدى تفوقه على المشكلة ويجد Engel أن هناك أمام المستهلك ثلاث خيارات وهي أما القبول أو التوقف أو الإستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة من وضع الحلول ومن ثم تقييم هذه الحلول وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام بإتخاذ قرار الشراء وبعد إتخاذ قرار الشراء و إستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر أما الاستمرار بإتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف إتخاذ قرار شراء جديد¹.

ب- نموذج نيكوسيا Nicosia

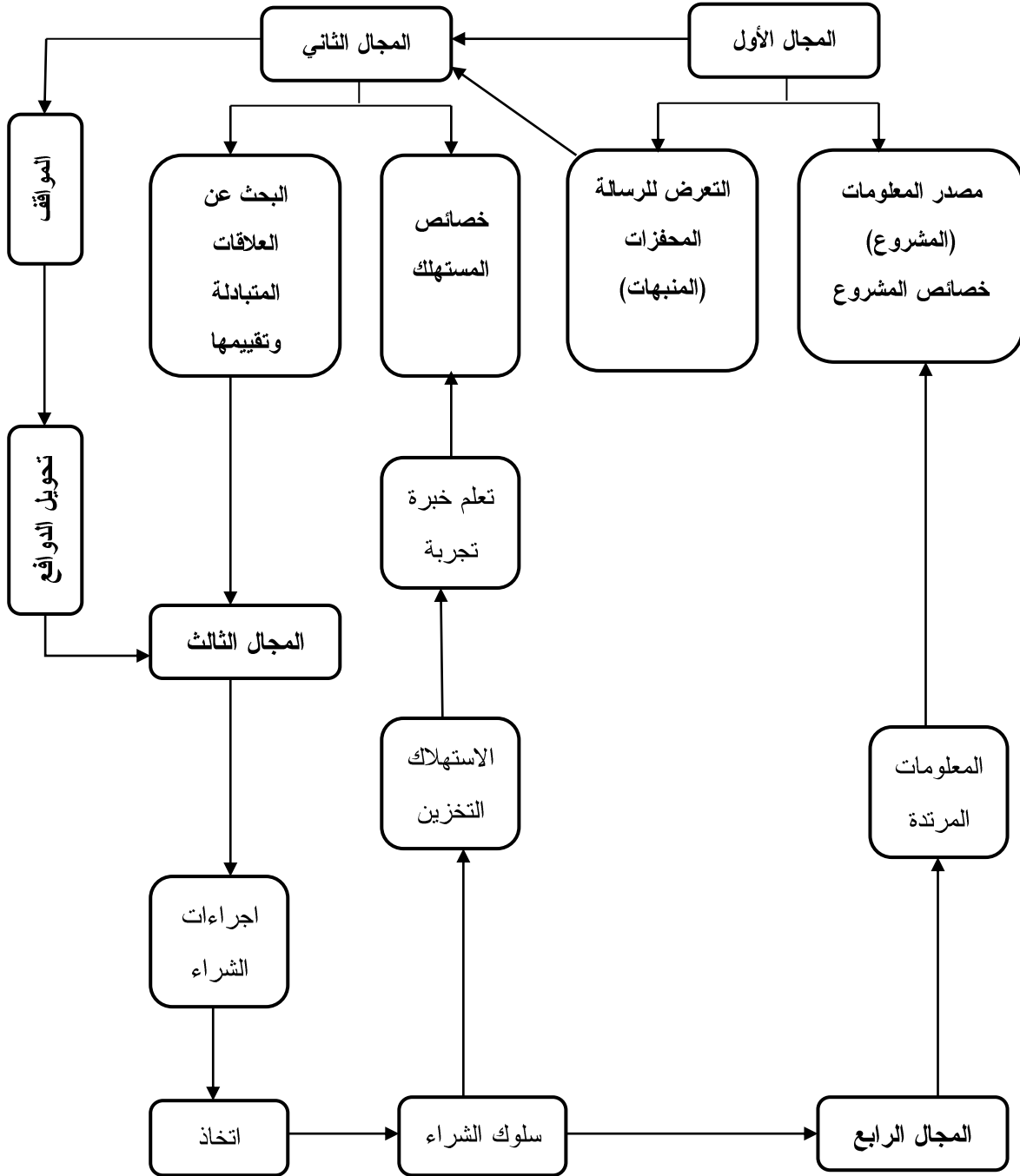
يجد نيكوسيا بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراءات لإتخاذ موقف معين وليس نتيجة لإتخاذ قرار فإن إجراءات إتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع. أجزاء هي:²

- مصادر المعلومات الرسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على مواقفه؛
- البحث عن البدائل وتقييمها؛
- قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة إلى التحول الحاصل في الدوافع؛
- الأفعال والعمليات اللاحقة لإتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة اتجاه الماركة والتي حصل عليها من خلال عملية الإستخدام.

¹ - محمود باسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 32.

² - المرجع نفسه، ص 27.

الشكل رقم 1-2: مخطط نموذج نموذج نيكوسيا



المصدر: محمود باسم، رودينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 28.

- وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالخوافز التي يتلقاها من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:
- **المجال الاول:** يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.
 - **المجال الثاني:** يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله.
 - **المجال الثالث:** بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن ثم إتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع، أن سلوك المستهلك وفقاً لهذا النموذج يمكن أن يكون مثل إجراءات لإتخاذ حالة ما وليس كنتيجة لإتخاذ قرار الشراء و أن الإجراءات تمر من الميول إلى المواقف ومن ثم إلى الدوافع وأن المشروع وتكوين ميول ملائمة اتجاه المشروع وأن إتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك من المؤمل أن يكون له أثر على قرار الشراء المستقبلي وذلك إستناداً إلى التجربة والخبرة من القرار السابق.
 - **المجال الرابع:** يمثل ردود فعل المستهلكين بعد إتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة إستراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقاً لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكن من تحقيق أهدافها.

ثالثاً: نموذج بلاكويل، كولات ، أنجل BLACK KWELL, KOLLAT ,ENGELL

ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما:

- نموذج معالجة البيانات.
 - ونموذج إتخاذ القرارات.
- وفيما يلي نشرح كل منهما:

أ- نموذج معالجة البيانات :

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته شخصيته إتجاهاته ولهذا السبب نجد أن سياسة الإتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

ب- نموذج إتخاذ القرار:

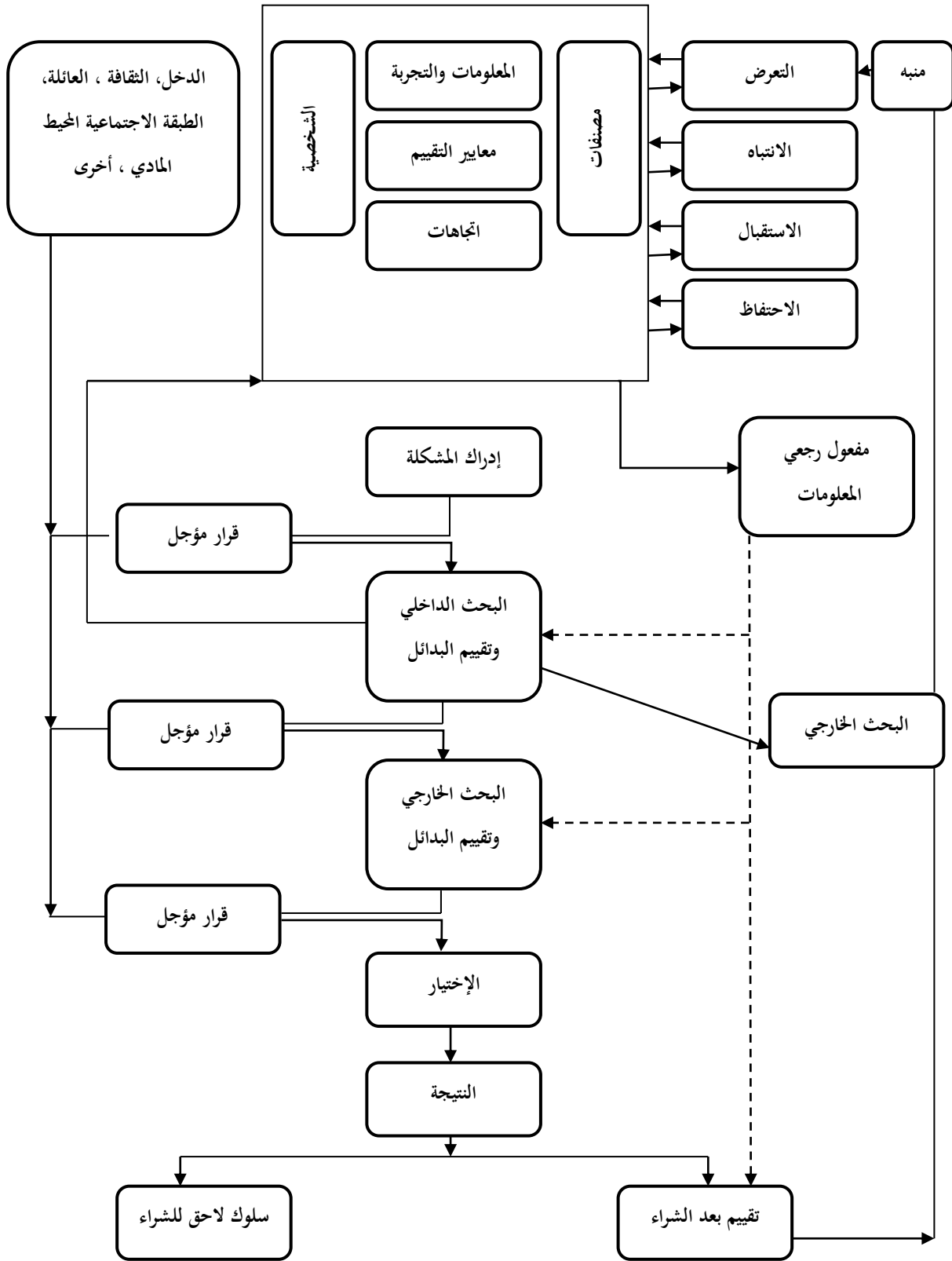
حسب هذا النموذج فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية إتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقويم البدائل، قرار الشراء، الشعور اللاحق للشراء. كما نعرف فإن عملية إتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدهد معين من المتغيرات الخارجية، مثلها مثل تلك التي تم أخذها في الحسبان في نموذج هوارد وشيث (كالثقافة، الجماعات المرجعية ، العائلة....) ويتكون هذا النموذج من العناصر التالية:¹

- مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي.
- معالجة البيانات.
- الوحدة المركزية.
- مؤشرات المحيط.

وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الإلتباه، الإستقبال، الإحتفاظ، الموضحة الشكل الموالي:

¹ -عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير، مرجع سابق، ص 276-278.

شكل 1-3: نموذج أنجل وكولات وبلاك وويل الوحدة المركزية للمراقبة



المصدر: عنابي بن عيسى، المرجع نفسه، ص 281.

✳ المبحث الثاني: عملية إتخاذ القرار الشرائي الخاص بالمستهلك

يعد القرار الشرائي نواة العملية الشرائية، لذا فمعظم الشركات تبحث عن الإجابة على الأسئلة التالية: ماذا، أين، كم، لماذا يشتري المستهلك؟ ولكن الإجابة تختفي في وعي المستهلك ذاته وهذا ما يتطلب دراسة أسباب السلوك الشرائي.

✳ المطلب الأول: تعريف قرار الشراء

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم لقرار الشراء وهذا بسبب تعدد الآراء، سندرج بعض التعاريف كالتالي:

« الاختيار بين عدة بدائل قصد تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف»⁽¹⁾.

وعرف بأنه: «الاختيار الواعي المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين»⁽²⁾.

وكذلك: «هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها»⁽³⁾.

ومن خلال ما سبق نخلص إلى أن قرار الشراء هو المفاضلة بين عدة بدائل متاحة قصد الوصول إلى هدف معين أو حل لمشكلة ما.

✳ المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة على سبيل

المثال: نوع المنتج، ضغط الوقت، تكرار الشراء، فمثلا يختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوكه في

شراء جريدة يومية، ومن بين الأساليب التي ينتهجها المستهلك ما يلي:

(1)- منصور البدوي: الأساليب الكمية واتخاذ القرارات ، الدار الجامعية، 1987، ص 46.

(2)- رجب عبد الحميد: الدور القيادي في إتخاذ القرارات، دار النهضة العربية، 2000، ص 46.

(3)- Peter, Paul donnaly H.Jams : "Marketing Management, Knowle ledge Skills "3ded ichard- D -Jrwinin USA ,1992.

للأول: أسلوب الحل المسهب:

يستخدم هذا الأسلوب عندما يكون المستهلك منغمرا فيه كثيرا ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف علامات السلعة الموجودة في السوق، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها، فشرء حاسوب شخصي مثلا لأول مرة يتطلب مجهودا ووقتا طويلا في البحث عن المعلومات الخاصة بمختلف الخصائص التي يبي عليها اختياره، مثل: السعر، اقتصاد الطاقة، قوة الذاكرة، لذا يجب على رجل التسويق أن يعرف جيدا المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري ومساعدته على إدراك خصائص مختلف العلامات ومزاياها، قد يكون ذلك عن طريق القيام بالإعلان.

للثانيا: أسلوب الحل المحدود:

يلجأ المستهلك لهذا الأسلوب في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، فالمستهلك هنا يكون متألفا مع المنتج نظرا لسبق الشراء من قبل ولكنه ليس متألفا مع العلامة الخاصة به ويقوم بتبسيط عملية إتخاذ القرار الشرائي، وذلك بالمرور مباشرة لمرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية، ويحتاج لذلك كمية صغيرة من المعلومات، ونواجه هذا الموقف الشرائي في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة كالتبزر، لذلك تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة، إن الإستراتيجية المناسبة في هذا الأسلوب هي توفير معلومات ويفضل كذلك القيام ببعض الأنشطة التي تحفز على الشراء الاندفاعي وتخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتجات.

للثالثا: أسلوب الحل الروتيني:

يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات التنظيف والفندقة، ويكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاج إلى معلومات قليلة يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر، ولكن لا يدرك الكثير من الاختلافات الموجودة بين العلامات ويرجع ذلك إلى عدم تألفه مع كل البدائل المتاحة، وقد يصبح أكثر حساسية لسعر البيع إلى مدى توفر المنتج، وعندما يقوم المستهلك بالشراء قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبراته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من عدم الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة.

وينبغي أن يعلم رجل التسويق أن المستهلك يرغب في تخفيض مقدار المخاطر المحيطة بالشراء، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق تصميم إعلانات تسمح بزيادة إدراك المستهلك للعلامة واقتناعه بأنه قام فعلا بالاختيار الصحيح⁽¹⁾.

✳️ المطلب الثالث: المشتركون في الشراء

يمكن اعتبار الأسرة وحدة استهلاكية وشرائية على حد سواء ولذا على رجال التسويق أن يميزوا بين أدوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية إتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشترية، وتحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، ويطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء، ويمكن التمييز بين عدة أدوار التي يقوم بها الفرد في حالة شراء معين وهي كالتالي:

👤 اولا : المبادر:

هو الشخص الذي يقترح أولا شراء سلعة معينة أو خدمة، ويمكن أن يكون من الأهل أو صديقا ما، فقد يكون أحد أفراد الأسرة هو من اقترح شراء جهاز فيديو فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها.

👤 ثانيا: الشخص المؤثر:

هو الشخص الذي يؤثر بنصيحته وموافقته على عملية إتخاذ القرار، فيقوم بمهمة التحفيز أو الدفع أو توفير المعلومات في أي مرحلة من مراحل عملية الشراء، ويمكن أن يكون صديقا يمارس هواية التصوير أو وكيلا تجاريا، فهؤلاء الأشخاص عادة ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتوفير المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.

👤 ثالثا: المقرر:

هو الشخص الذي يتخذ القرار الشرائي بشكل تام أو جزئي، هل أشتري؟ وماذا أشتري؟ وكيف أشتري؟ وأين أشتري؟.

👤 رابعا : المشتري:

هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن تم إتخاذ قرار الشراء.

¹ - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص ص 98، 101.

للخامسا: المستخدم:

هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة، فإذا اشترى أحد الأفراد الكاميرا فإن الأفراد الباقين يمكنهم استعمالها⁽¹⁾.

نجد أن أدوار الشراء تختلف باختلاف الشيء المشتري وباختلاف الشخص الذي سيقوم بالشراء والمؤثر على القرار الشرائي ففي هذه الحالة يجب على رجل التسويق أن يحدد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة وكذا التأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء، ويسمح ذلك لرجل التسويق بما يلي:

- الاختبار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.
- تحديد محتوى الوسائل الإعلانية.
- تكيف وتصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.
- المساعدة في اختيار شبكات التوزيع⁽²⁾.

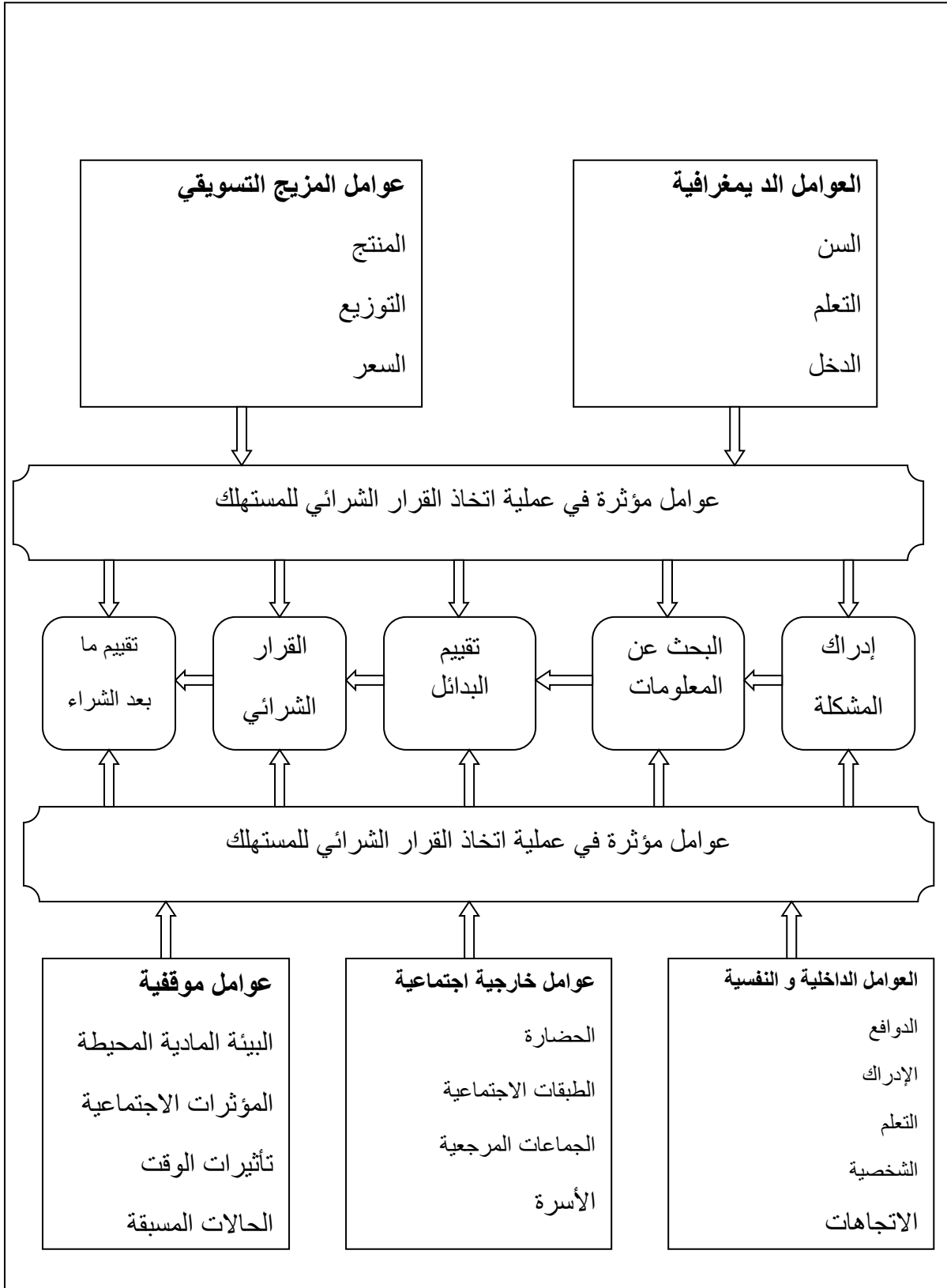
* المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي

إن عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك تتأثر بالعديد من القوى ، حيث أن هذه الأخيرة هي التي تقرر كيف يكون سلوكه عند وضع عملية الشراء قيد الاعتبار تمثل عمليات فهم هذه المؤثرات خطوة حيوية في تخطيط إستراتيجية التسويق ، فلا يمكن تطوير إستراتيجية تسويقية فاعلة دون معرفة كيف يفكر المستهلك و كيف يتصرف ، و أهم هذه العوامل هي كما هو موضح في المخطط التالي:

(1) - فيليب كوتلر وآخرون: التسويق (السلوك، الأسواق، البيئية، المعلومات) ج2، ترجمة: مازن نفاع، ط1، 2002، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، ص ص 174، 175.

(2) - عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص ص 51، 53.

الشكل رقم 1-4 : نموذج العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك



المصدر : محمد فريد الصحن و آخرون ، مرجع سابق ، ص: 183

للأول: العوامل الداخلية (النفسية):

تعددت النظريات و النماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه و التعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك ، و من أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات منها :

(1) الدوافع :

الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين ، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما . و دوافع الشراء للمستهلك النهائي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين ، الأولى وتتضمن دوافع عقلية و دوافع عاطفية إما الثانية فتشمل دوافع أولية و أخرى انتقائية و دوافع التعامل¹ .

(2) الإدراك :

هو عملية تنطوي على عدة أنشطة متداخلة أو مرتبطة ببعضها البعض و التي ينتج عنها مفاهيم أو معاني معينة لدى الفرد أو المستهلك² .

و يمكن اعتبار الإدراك العملية التي يقوم من خلالها الأفراد باختيار تنظيم و تفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حوله . شخصان يكون لديهما نفس الدوافع و نفس الموقف، قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما و السبب هو أن كلا منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة ، و يستطيع الأفراد تشكيل ادراكات مختلفة لنفس المنبه و ذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية و هي: التعرض الاختياري ، التشويه الاختياري ، و التذكر الاختياري³ .

(3) التعلم :

هو كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة ، أو هو كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الفرد المعرفة و المعلومات التي يحتاجها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم ، سلع أو خدمات ، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم و معتقداتهم و مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو البيئة المحيطة بهم ، وهناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها : التكرار و دوافع الفرد و وجود بيئة صالحة للتعلم و تعريف الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها⁴ .

1 . عصام الدين أمين أبو علفة : "التسويق . المفاهيم و الاستراتيجيات " . ج 1 ، مؤسسة لورس الدولية ، ص : 76 . 77

2 . عبد السلام ابو قحف : " أساسيات التسويق " ، ج 1 ، الإسكندرية ، مصر ، ص : 425

3 . فهد سليم الخطيب و آخرون : " مبادئ التسويق . مفاهيم أساسية " . جامعة مؤتة ، ص : 53

4 - www.tootshamy.com

4) الشخصية :

يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر و يرجع هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية و اختلاف وجهات النظر إليها من ناحية أخرى ، و لاشك أن تعدد سمات و خصائص و جوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين و الممارسين في مجالات دراسة السلوك الإنساني بصفة عامة .

أ) **تعريف البورت Allport** : هي التنظيم الدينامي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته .

ب) **تعريف كاتل Cattell** : الشخصية من وجهة نظره هي ما يمكننا من التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين¹ .

ج) كما يمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها ، و يمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل الثقة في النفس ، السيطرة ، ... و غيرها ، و يحاول المسوقون إيجاد علاقات تربط بين أنواع معينة من الشخصيات و الاختيارات المتعلقة بالمنتج أو الماركة .

1.4 مكونات الشخصية² : على ضوء التعاريف السابقة و ما يرتبط بها من جوانب و اعتبارات خاصة بالشخصية الإنسانية يمكن توضيح مكونات الشخصية:

• الشعور و اللاشعور :

الشعور هو مجموعة من الأفكار الأساسية داخل الذات البشرية عند البيئة المحيطة بمتغيراتها المختلفة .

اللاشعور هو مجموعة الأفكار التي تعتبر اقل أهمية بالنسبة للفرد و تكون لا إرادية على عكس الشعور حيث يمكن استدعاء الأفكار بأسلوب إرادي أو مستهدف .

• **الإيحاء** : هو تأثير يحدث نتيجة فعل أو تصرف أو حدث أو مشهد ما يترتب عليه مثلاً قبول فرد معين لرأي فرد آخر دون مناقشته .

• **المشاركة الوجدانية** : هي عبارة عن الميل إلى التأثر بحالات و ظروف الغير سواء كانت هذه الظروف أو غير ذلك .

1 - عبد السلام أبو قحف : مرجع سابق ، ص : 427

2 . عبد السلام ابو قحف : المرجع سابق ، ص : 428

- **التقليد** : هو انتقال سلوك شخص إلى سلوك آخر أو محاولة تقمص شخص لسلوك شخص آخر و التقليد يعتبر سلوك مكتسب .
- **العاطفة** : هي استعداد وجداني يكتسبه الفرد نتيجة خيارات أو مواقف انفعالية و تؤثر على سلوكاته و تصرفاته .
- **الانفعال** : هو اضطراب أو تغير مفاجئ في سلوك الفرد كرد فعل لتغير يحدث في البيئة أو تصرفات الغير ، و الانفعال قد يكون موجبا أو سلبيا .
- **العادة** : هي ميل محدد أو تصرف متكرر يكتسبه الفرد حيث يقوم الفرد بهذا السلوك بطريقة شبه آلية أو آلية و للعادات أنواع متعددة منها العادات الحركية، اللفظية ، العقلية ، العاطفية ، ...

(5) الاتجاهات¹:

الاتجاه هو إتخاذ موقف معين يتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث و منتجات بشكل مرضي أو غير مرضي . و تلعب الاتجاهات دور كبير في قرار الشراء و خاصة في تحديد البدائل المتاحة ، و يختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال ، فبعضهم قد يتبعها قبولاً حسناً و البعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة ، إذ أن المستهلك الذي لديه إتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون في موقف معارض عندما يطلب إليه الرأي في شراء سيارة صغيرة .

(أ) خصائص الاتجاهات :

- الاتجاهات أمر مكتسب .
- الاتجاهات تكون عن شيء معين و قد يكون هذا الشيء عام أو خاص مثل الإتجاه عن سلعة معينة و يجب أن يكون الشيء محدد تماماً .
- الاتجاهات لها مسار و لها قوة و قد تكون إيجابية أو سلبية و عادة لا تكون محايدة .
- الاتجاهات تتصف بالثبات و التعميم .

(ب) **بعض نماذج الاتجاهات²** : سوف نتكلم عن نموذجين رئيسيين لتفسير مكونات الاتجاهات عند الأفراد و هما :

- **نموذج البعد الثلاثي** : استناداً لهذا النموذج فإن الاتجاهات تتكون من ثلاث أبعاد رئيسية و هي :

1 - عصام الدين أمين أبو علفة : مرجع سابق ، ص : 90 . 91

2 . www.tootshamy.com

◀ البعد الإدراكي : و هذا البعد عقلي يتكون من خلال مختلف وسائل التعلم كالخبرة و الإعلان و الأشخاص .

◀ البعد الشعوري : و هي المشاعر التي يحملها اتجاه ماركة معينة ، أو هي مدى تفضيل أو عدم تفضيل ماركة معينة ، بمعنى أنها التقييم الشامل للماركة ، و يعتبر العامل الأساسي لتكوين الاتجاهات

◀ البعد الإدراكي أو السلوكي : و يقصد به هنا النية في السلوك الشرائي .

● نموذج الاتجاهات نحو مواصفات معينة في المنتج : من خلال هذا النموذج نستطيع فهم اتجاهات المستهلك نحو ماركة صناعية معينة بناء على تقييمه لأهمية المزايا الموجودة في تلك الماركة و ذلك يعتمد على اعتقاده بالفوائد و الأهمية النسبية لكل ميزة من السلعة .

للـ ثانيا: العوامل الخارجية (الاجتماعية) :

هي عوامل خارجية تنبع من خارج الفرد ذاته و لذلك فانه من المحتمل أن يوجد أفراد مختلفين يخضعون لتأثير نفس العامل الاجتماعي ، و هذه العوامل تتكون من أربع عناصر :

(1) الحضارة (الثقافة) :

الحضارة هي مجموعة من القيم و الاتجاهات و طريقة أداء الأشياء و التي يتم نقلها من جيل إلى آخر داخل مجتمع ما . فهي سلوك يتم تعلمه في المجتمع (و ليس سلوك فطري) و الذي يتضمن مجموعة من التقاليد و الأعراف و العادات و القيم¹ .

أ- خصائص الثقافة² :

- أنها متعلمة (مكتسبة) .
- يتم الاشتراك فيها من خلال المؤسسات الاجتماعية مثل الأسرة ، المدارس ، المؤسسات الدينية ووسائل الإعلام ...
- تمنح ردود فعل اجتماعية مناسبة .
- أنها تتغير عبر الزمن .

¹ - محمد فريد الصحن : مرجع سابق ، ص : 198

² . نظام موسى السويدان و آخرون : مرجع سابق ، ص : 160

(2) الطبقات الاجتماعية¹: social class

هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة و التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم ، و أنماط معيشية ، و اهتمامات و سلوك متشابه إلى حد بعيد ، و على الرغم من أن العديد من الدول تنادي بالمساواة داخلها إلى أن الكثير من الدراسات الميدانية أظهرت وجود طبقات اجتماعية مختلفة و مؤثرة في السلوك الشرائي للأفراد.

و تقسم إلى ثلاث طبقات هي : العليا ، الوسطى و الدنيا حيث أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى تؤثر في السلوك الشرائي من حيث : معدل الإنفاق ، وقت التسوق ، مصادر المعلومات، أماكن التسوق .

(3) الجماعات المرجعية² : reference groups

هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين و ذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم ، و اتجاهاتهم و قيمهم و سلوكهم ، و هناك عدة جماعات تؤثر بشدة على الفرد و هي الجماعات الأولية و قادة الرأي و الأسرة ، الجماعات العضوية ، جماعات الطموح ، جماعات التجنب .

(4) الأسرة :

يعتبر التأثير الخاص بالأسرة على المستهلك عالي جدا ، و لذلك يفضل التعامل معها كعامل اجتماعي مستقل بدلا من اعتبارها جزءا محدودا في الجماعات المرجعية . و أحد الأدوار الهامة التي تلعبها الأسرة هي عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك consumer socialization و تعني تلك العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكرة كيفية اكتساب تلك المهارات و المعرفة و الاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي و ناضج .

للـ ثالثا: العوامل الموقفية :

هي تلك العوامل الخاصة بمكان و وقت الملاحظة و التي لا تأتي من المعرفة بخصائص و ملامح الفرد أو المؤثر (البديل) و يكون لها تأثير واضح و منتظم على السلوك الشرائي للفرد . و يمكن تجميع هذه العوامل الموقفية في خمس فئات:

1 - محمد فريد الصحن : مرجع سابق ، ص : 202

2 - محمد فريد الصحن : المرجع نفسه ، ص : 202

1) البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء :

يتضمن ذلك كلا من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء و ديكوراته الداخلية و الرائحة الداخلية له و الصوت و الإضاءة و درجة الحرارة و المؤثرات المادية الأخرى المحيطة بالشراء .

2) الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء :

إن وجود مثل هذه الظروف الاجتماعية هي التي تعطي عمقا للموقف الشرائي و من أمثلة هذه الظروف وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء .

3) المؤثرات الزمنية :

إن المؤثرات الزمنية يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى فصل معين في السنة ، كذلك فإن الزمن يمكن أن يشار إليه كشيء يتعلق بالماضي أو شيء يتعلق بالمستقبل ، و مثل هذه النظرة إلى عامل الوقت تجعلنا نأخذ كافة الأحداث المؤثرة في الشراء و التي تأتي في أوقات معينة .

4) غرض الشراء :

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في اختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد .

5) الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء :

تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المعقدة للفرد قبل الشراء مثل : السعادة ، الحب ، الإثارة و الخوف ... أو تلك الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثل توفر السيولة النقدية لديه عند الشراء أو الإجهاد أو المرض ، فتلك الحالات لا تمثل صفات دائمة في الفرد و لكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء .

للرابعاً: العوامل الديمغرافية¹ :

التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع و تؤثر على اتجاهات أفراده مثل الموقع والهجرة بين الريف و المدن ، و التوزيع الوظيفي للأفراد ، وحجم الأسرة ، و توزيع الدخل ، العمر ، النوع ، الحالة الاجتماعية ، الديانة ، المستوى التعليمي و التوزيع السكاني و كثافته . و تعتبر دراسة الخصائص الديمغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغير في المجتمع و مدى تأثيره على نوع و حجم الطلب ، إذ أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على عدد من السلع و الخدمات و تؤدي زيادة التعليم في الإقبال على المزيد من الخدمات الثقافية و الصحية ، و تؤثر تلك المتغيرات في كثير من أسواق السلع الاستهلاكية كالأثاث ، اللباس ، الغذاء ... فضلا عن معظم السلع الإنتاجية

خامساً: عوامل المزيج التسويقي² :

إن المزيج التسويقي للمنظمة و تلك الأمزجة المقدمة من قبل المنافسين تعتبر مؤثرات مهمة في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، فتأثيرات كل من المنتج، السعر ، التوزيع ، الترويج أو ما يعرف ب : p4 قد يكون قويا أو ضعيفا ، إيجابيا أو سلبيا ، كل ذلك يعتمد على فهم المنظمة للمستهلك و كيف يمكن تصميم مزيج تسويقي فاعل اعتمادا على تلك المعرفة و الفهم ، كما تجدر الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي كما تؤثر على القرار الشرائي فهي أيضا تتأثر بهذا القرار و ذلك اعتمادا على البحوث التسويقية التي تقوم بها المنظمة لفهم سلوك المستهلك و على ضوءها تقوم بتصميم مزيج تسويقي ملائم .

1 - عصام الدين أبو علفة : مرجع سابق ، ص : 102

2 . نظام موسى سويدان و آخرون : مرجع سابق ، ص : 148

✳ المبحث الثالث: مراحل عملية الشراء

إن المستهلك قبل أن يتخذ قرار الشراء يجب أن يمر بعدة مراحل، وتتطلب كل مرحلة بعض التدخلات من طرف رجل التسويق، والتي تهدف أساسا لتسهيل عملية إتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي للمستهلك وتعمل هذه المراحل على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله ومن هذه المخاطر نذكر:

- ◀ **خسارة الوقت:** ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته وما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات فإنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.
- ◀ **خسارة مادية:** نعني بها أن بعض المنتجات التي تشتري قد تكون سببا في الضرر بسلامة وصحة الشخص مثل الأدوية.
- ◀ **خسارة مالية:** عندما يفشل الشخص في شراء المنتجات التي تحقق الإشباع اللازم فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيه.
- ◀ **خسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه:** قد يشتري الشخص بعض المنتجات ويتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعله الآخرون يشعر بذلك⁽¹⁾.

(1) - كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1426هـ / 2006م، ص 78.

جدول رقم (01): مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المراحل	الخطوات
المرحلة الأولى مرحلة ما قبل الشراء	الشعور بالمشكلة
	البحث عن المعلومات
	تقييم البدائل المتاحة
	اختيار البديل الأفضل
المرحلة الثانية (الشراء)	الشراء
المرحلة الثالثة ما بعد الشراء	تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده
	الصراع النفسي بعد الشراء
	التخلق من المنتج

المصدر: كاسر ناصر المنصور: سلوك المستهلك ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، عمان- الأردن 1426هـ / 2006م ، ص 77.

* المطلب الأول: عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء

للإشارة: اولاً: الشعور بالمشكلة (التعرف على المشكلة):

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك (يشعر) بوجود حاجة غير مشبعة لديه، أي أن هذه المرحلة هي نقطة البداية في العملية الشرائية، وتسمى أحياناً بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وقد يظهر الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية، أو مثيرات خارجية كالإعلان، فكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة أطول كلما كان الشخص أكثر إصراراً على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها و يرى WILKIE أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة.

1) التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

إن الفرد بطبيعته يسعى دوماً ليحقق التوازن في طاقته، ولكن إذا اختلف هذا التوازن فإنه سيشعر بالحاجة مما يدفعه لإشباعها وتمثل التغيرات في الحالة الحالية فيما يلي:

أ - انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: أي أن المخزون قد وصل إلى أدنى مستوى لديه فمثلاً عند نقص المخزون من المواد الغذائية كالحليب والسكر... في المنزل فإن هذا يؤدي إلى إحساس ربة البيت بوجود مشكلة ما، مما يدفعها لإيجاد حل ملائم لإشباع هذه الحاجة.

ب - عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: هذا سيولد لدى المستهلك الحاجة لشراء وحدات إضافية كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء للغداء.

ج- تناقص الموارد المالية للمستهلك: أحياناً يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية بالانخفاض وبالتالي يبدأ في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكميات المستهلكة خاصة لتلك السلع غير الضرورية.

2) التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

في هذه الحالة فإن الحاجة تكون نتيجة مشيرات خارجية كالدخل وتغير الأذواق والأنماط الاستهلاكية أو نتيجة لوسائل الترويج مما يولد لدى المستهلك ضرورة إشباع تلك الحاجة الجديدة وأهم هذه المتغيرات ما يلي:

أ- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: فمثلاً عندما يغير الفرد سكنه من بيت صغير إلى منزل كبير فستظهر إليه الحاجة لشراء بعض المستلزمات التي كان في غنى عنها، وهذا بسبب التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد.

ت- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: إن تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد يؤدي إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا ستولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجة الاجتماعية.

ج- ظهور منتجات في الأسواق: مثل الحاجة إلى اقتناء الهاتف النقال، أو الحاجة إلى شبكة الأنترنت.

د- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة: مثل الحاجة لشراء سيارة أولاً ثم توفير الوقود لها.

ينصب الإهتمام في هذه المرحلة على ما يلي:

- دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها.
- تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في السلعة عند المستهلك النهائي بهدف تخطيط هذه المثيرات بصفة محكمة مما يجعله يقبل على طلب السلعة مستقبلاً⁽¹⁾.

للإثبات: البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف الفرد على حاجته نتيجة للمثيرات السابقة، فإن الخطوة الثانية هي البحث عن معلومات وغالبا ما لا يعرف المستهلك البدائل المتاحة مما يدفعه إلى البحث عن معلومات لتحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجته ورغبته⁽²⁾. وهناك مصادر يمكن للمستهلك من خلالها الحصول على المعلومات.

1) مصادر داخلية:

وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، مثل الأصدقاء والعائلة، مندوبي البيع والإعلان.

2) مصادر خارجية:

أ- المصادر العامة: تشمل المجلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك.

ب- المصادر المسيطرة بواسطة رجل التسويق:

وتشمل الإعلانات والموزعين وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة، ويمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر بدون بذل مجهودات كبيرة.

3) المصادر المستقلة:

تقوم بعض الجمعيات العملية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمائهم ضد أنشطة القيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

(1) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق ص 56، 58.

(2) - عصام الدين أمين أبو علفه: مرجع سابق، ص 105.

يختلف تأثير المصادر المختلفة بناءً على السلعة المقصودة بالشراء، والصفات الشخصية للشخص ويفضل رجل التسويق استعمال مختلف المصادر التي تسمح لنا بالحصول على أكبر قدر من المعلومات، فإذا تعرف رجل التسويق على المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات عن السلعة، فيمكن حينئذ إعداد إستراتيجية اتصال مناسبة⁽¹⁾.

للثالثا: تقييم البدائل:

تساعد عملية البحث عن المعلومات في تحديد مختلف البدائل المتاحة وتقييم هذه البدائل ولا بد أن هذا البحث سيولد مجموعة من الأصناف التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند صنع القرار الشرائي، وهناك عدد من الخطوات التي يتم من خلالها تقييم البدائل هي:

(1) الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمه في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، يمكن أن تكون معايير التقييم للمنتجات كما يلي:

- جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان.
- معجون أسنان: الحماية ضد التسوس الذوق، السعر.

فعملية التقييم قد لا تظهر في كل مرة كيف يقوم فيها المستهلك بالشراء، فتظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية كالسيارة التي يستثمر فيها وقتا وجهدا كبيرا أما الخدمات اليومية فلا تحتاج فيها بالمرور بكل مراحل الشراء.

(2) الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

فبعدها يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بتحديد أهميتها، فالبعض الآخر يعتبره معيارا ثانويا، وهنا يتضح انه ليس بالضرورة لكل المعايير السابقة الذكر هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية.

(1) - عناي بن عيسى: مرجع سابق، ص 53.

3) الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك

تركز على الإدراك الحسي والقيمي للمستهلك، فقد يستخدم مستهلكون نفس المعايير بنفس الأوزان مع ذلك فإن لكل منهما سلوك يختلف عن الآخر فقد يحدد الاثنان أن المذاق يعتبر عامل هاماً في تقييم بدائل المعجون ولكن واحد منهما يرتبه في المقام الأول والآخر أن طعمه رديء وبالتالي يكون ترتيبه الأخير.

يتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلي:

- التعرف على الكيفية التي يستعمل فيها المستهلك البيانات في تحديد السلعة أو العلامة التي يرغب في شرائها.
- التعرف على المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة.
- يعمل على تعريف المستهلك بالعلامة التي يسوقها وبكل المعلومات الخاصة بها، وبالتالي يزداد اهتمام المستهلك بهذه العلامة كما تتوفر فرصة لإمكانية شرائها مستقبلاً فالمستهلك ليس بعلم على كل العلامات بالسوق، وتعتبر هذه المرحلة أساسية للبحث عن المزايا التنافسية الخاصة بالعلامة وإعداد إستراتيجية تقييم السوق.

للربح رابعاً: اختيار البديل الأفضل:

إن هذه العملية تقود المستهلك إلى اختيار البديل الذي يحقق له الإشباع المرغوب، لذا يجب أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم اتجاه العلامات المختلفة واختيار أحسنها وكيف يوظف المعلومات التي تحصل عليها من مصادر مختلفة إضافة إلى المعلومات المخزنة لديه من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامه، وقد استخدم الكثير من الباحثين في مجال التسويق عدداً من النماذج التي تساعد المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء، والتي تتفق على الأفكار التالية:

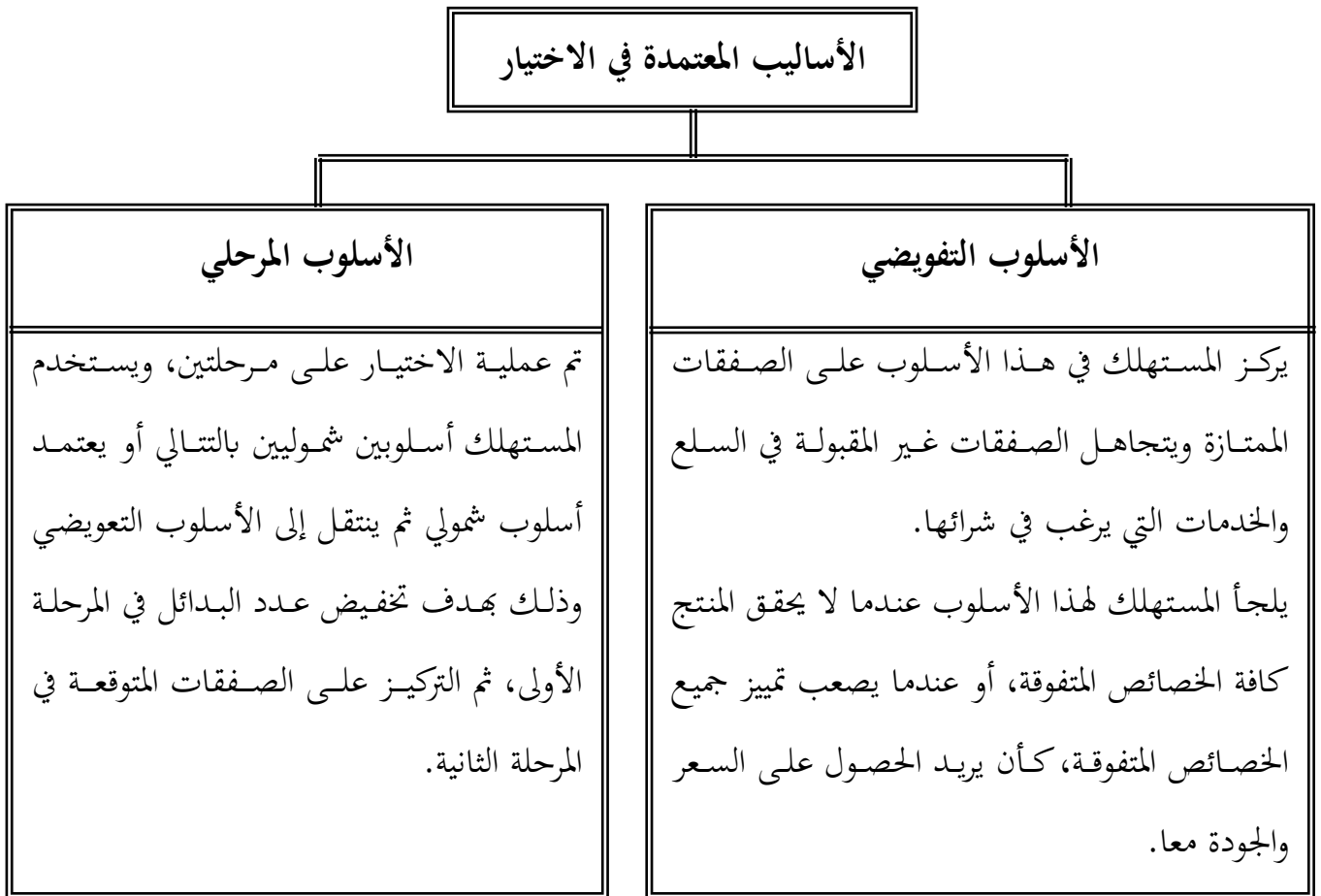
- أن الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص؛
- كل فرد لا يمنح نفس الوزن للخصائص المحددة؛
- يمتلك الأفراد مجموعة المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء تم تقييمه؛
- إن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية والتي توافق درجة الرضا أو المنفعة المرغوبة؛

• إن اتجاهات الأفراد مهيكلة ، أي أنها تركز على عملية محددة لمعالجة المعلومات المقيمة المتحصل عليها⁽¹⁾.

لابد للمستهلك الاعتماد على أسلوب محدد من أجل عملية اختيار البديل الأفضل، وهناك خمس مجموعات من هذه الأساليب وهي:

1) الأساليب في حالة الاهتمام الكبير بالشراء:

الشكل 1-5: يوضح أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء



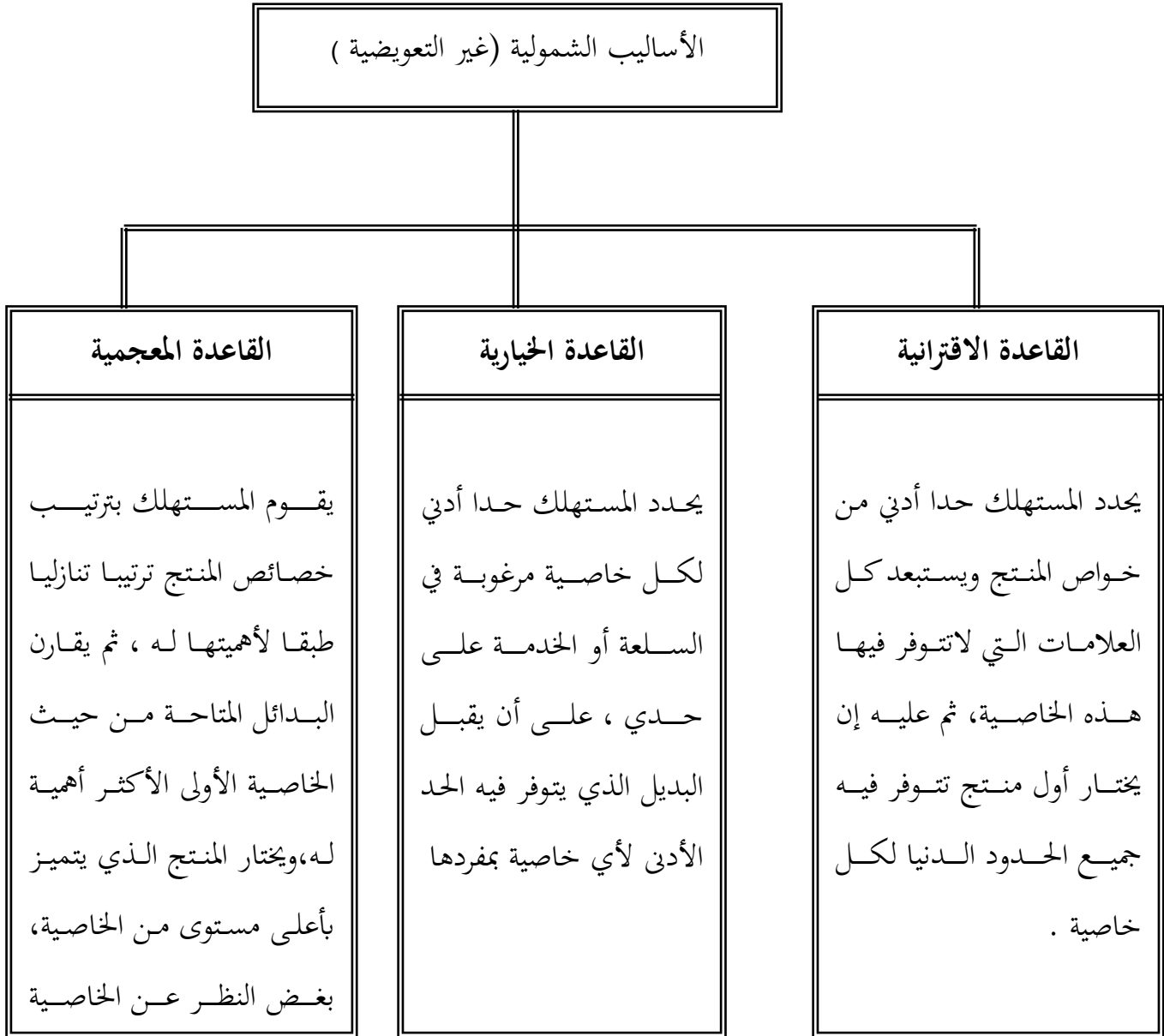
المصدر: كاسر نصر المنصور : مرجع سابق ، ص 82.

(1) - عناي بن عيسى : المرجع السابق ، ص 62، 77.

(2) الأساليب في حالة الاهتمام القليل بالشراء :

أ- الأساليب الشمولية (غير تعويضية): يأخذ المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، بالاعتبار (الجديدة والرديئة)، ثم يسترشد بثلاث قواعد شمولية للاختبار. حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 1-6: قواعد الأساليب الشمولية



المصدر: كاسر نصر المنصور :مرجع سابق، ص 38.

- **أسلوب الحذف:** يبدأ المستهلك بترتيب خواص المنبع بحسب أهميته له، و بعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية، ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى منها، وهكذا حتى يبقى على بديل واحد وهو الأفضل الذي يقوم بشرائه.
- **أسلوب التكرار:** يقوم المستهلك بالاهتمام بعدد من الخواص الايجابية والسلبية المرتبطة بالعلامة، أو بعدد الجوانب (المزايا) التي تتفوق فيه سلعة على أخرى أو علامة على أخرى. لذلك يعمل رجال التسويق على زيادة المزايا في السلعة باللجوء إلى منح وهدايا مجانية في حالة تكرار الشراء من السلعة ذاتها، مما يخلق لديه الشعور بزيادة مزايا السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع السلع والخدمات الموازية لها.

ب- أساليب الاختيار التجريبي:

تتعدد الأساليب المستخدمة في هذه الحالة، ونلاحظ منها ما يلي:

- ◀ **الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:** يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون نحو تلك العلامة دون غيرها، ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلا. ودرجة الولاء للعلامة ترتبط ارتباطا وثيقا بدرجة رضا الزبون عن أداء العلامة لوظائفها في إشباع حاجات المستهلك في الماضي، بالإضافة إلى تأثير درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك في الماضي، بالإضافة إلى تأثير درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة.
- إن خلق الولاء للعلامة التجارية يعد من الأهداف الإستراتيجية لمدراء التسويق، لأن ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين، وفي دراسة مقارنة تبين أن تكلفة البحث عن عملاء جدد وجذبهم لمنتجات المؤسسة تبلغ من أربعة إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

كما تشير الدراسات إلى الملاحظات العامة الآتية:

- المستهلك شديد الولاء للعلامة يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره في اختياره لها.
- المستهلكون شديدو الولاء للعلامة يميلوا إلى الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء، لهذا يلجئون إلى شراء علامة واحدة بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة.
- المستهلكون شديدو الولاء للعلامة يميلوا إلى أن يكونوا أيضا على ولاء كبير لمحل معين.
- المستهلكون الذين ينتمون إلى أقليات عرقية يميلوا إلى يكونوا على ولاء كبير لعدد من العلامات.

◀ **الشراء طبقا للشعور الايجابي العام:** يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابي وقوي، ويقارن المستهلك بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط، ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه.

يستخدم هذا الأسلوب - غالباً - في حالة اختيار السلع المسيرة (المتكررة) ذات السعر المنخفض، والمتوفرة في أغلب المحلات التجارية، وهي لا تشكل مخاطرة للمستهلك في حالة شرائها ولا تستحوذ على اهتمامه، أي أن المستهلك يعتمد على شعوره العام عند الاختيار.

◀ **الشراء الاندفاعي:** يعرف الشراء الاندفاعي بأنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً ويتم بشكل آني وباللحظة نتيجة براعة البائع أو أساليب العرض، أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة، ويتميز هذا النوع من الشراء بما يلي:

- وجود رغبة مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك للشراء مع إلحاح نفسي.
- الشعور بالحاجة الملحة نتيجة عدم التوازن النفسي.
- تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة والتقييم للبدائل.
- تأجج النزاع الداخلية لدى الفرد عند القيام بالشراء.
- تجاهل النتائج المترتبة على إتخاذ قرار الشراء لدى الفرد.

ج- أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة:

أشارت الدراسات المتعلقة بأساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة أن المستهلك لا يستخدم الأساليب الشمولية في عملية الاختيار، لأنها تتطلب في رأيه مجموعة من الخواص المشتركة في هذه المنتجات بينما لا توجد من الخواص المشتركة غير السعر، وقد لاحظت الدراسات ما يلي:

- بعض الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل مثل: ضرورة الحاجة إلى السلعة تصميمها وذوقها العام وتكلفتها ودرجة الابتكار فيها.
- بعض الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم العلمي الشامل الذي يقوم على اتجاهاتهم النفسية العامة إتجاه السلع المختلفة.

د- أساليب الاختيار بين المحلات التجارية:

يستخدم المستهلكون عددا من المعايير أو الأساليب في عملية الاختيار بين المحلات التجارية، وهذه المعايير تختلف بحسب نوع السلع والخدمات موضع الشراء ونوع المتجر نفسه وخصائص المستهلك، وهذه المعايير هي: الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي له والتشكيلة السلعية المعروضة في المحل، مستوى الأسعار فيه، الأنشطة الترويجية التي يقوم بها، القدرة المهنية التي يقوم بها العاملون و فرع الخدمات المقدمة.

وبناء على هذه المعايير فإن المستهلك يقوم بتقييم المحلات التجارية وبالتالي فإن المستهلك سوف يرتاد على المحلات المقبولة ويتجنب المحلات غير المقبولة، وبعد ذلك تصبح عملية اختيار المحلات التجارية عملية روتينية بالنسبة للمستهلك⁽¹⁾.

* المطلب الثاني : عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء

1- الشراء (قرار الشراء):

بعد تقييم البدائل المختلفة يقوم المستهلك بترتيب وتصنيف هذه البدائل حسب درجة الإشباع المرغوبة وبالتالي يصل إلى القرار ويحدد الصنف الذي يمثل الترتيب الأعلى، وربما يتغير القرار النهائي إذا لم يتوفر الصنف المفضل وبالتالي ينتقل إلى التفضيل الثاني بدلا من الانتظار أو البحث عن الصنف الأكثر تفضيلا، وقد تتأخر مرحلة الشراء الفعلي حتى يحصل المستهلك على السلعة بسعر أفضل وبعد اختيار منفذ البيع⁽²⁾.

ودور رجل التسويق هنا هو محاولة معرفة نوع المخاطرة التي يدركها المستهلك في شراء وما هي الطرق التي يلجأ إليها لتخفيض هذه المخاطر، ويمكن أن يتوصل رجل التسويق إلى ذلك عن طريق الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك مما يساعده على تصميم إستراتيجية الاتصال المناسبة مما يستلزم تخفيض درجة المخاطرة⁽³⁾.

ومن أهم المخاطر التي يواجهها المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء لمشاركة ما وهذا لعدة أسباب كعدم وجود خيارات سابقة ، أو وجود مستوى ضعيف من الثقة بالنفس أو بالجهة البائعة ومن هذه المخاطر ما يلي:

(1) - كاسر نصر المنصور : مرجع سابق، ص ص82-87.

(2) - عصام الدين أمين ابوعلفة : مرجع سابق، ص ص107.

(3) - فيليب كوتلر: المرجع السابق، ص ص110-111.

أ- المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة:

أي الخوف من قدرة أداء السلعة لما هو مطلوب منها أو متوقع منها من قبل المستهلكين المحتملين لها من تأدية المنافع والفوائد المرجوة منها.

ب- المخاطر البدنية المادية:

تتضمن إمكانية التعرض للمخاطر نتيجة استعمال سلعة ما مثل هل استخدام الماركة من أفران الغاز مأمون أم لا ؟

ج- المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية :

هل تستحق الثمن الذي دفع من اجلها؟ مثلا هل دخول الجامعة يعطي المعرفة الكافية والثقافة المطلوبة ويضمن الوظيفة الجيدة لما بعد التخرج أم لا؟ أم أنني سأخسر كل المبالغ التي تم إنفاقها أثناء تواجد فيها؟

د- المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية :

إن معظم المستهلكين للسلع يبدون اهتماما كبيرا اتجاء موافق الجماعة المرجعية الخاصة بهم نحو ما يستهلكونه من سلع أو خدمات مثل: هل استهلاك سلعة ما كاللباس سيزيد من الإحراج أمام الأصدقاء أم لا؟

هـ- المخاطرة النفسية:

يرتبط هذا النوع بكمية و نوعية المخاطرة النفسية المحققة للمستهلك من وراء شراء سلعة ما أو أخرى.

و- المخاطر المرتبطة بالوقت:

أي ماتم صرفه للبحث والتقصي عن السلعة المشتراة سواءا كان الوقت المنفق مجديا أم أنه كان مضيعة للوقت خاصة إذا لم تؤدي السلعة عملها كما يجب⁽¹⁾.

(1)- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2004، ص185.

✳️ المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء

1 - تقييم المنتج أثناء استهلاكه وبعده:

لا ينتهي عمل رجل التسويق في اللحظة التي يقتني فيها المستهلك السلعة أو الخدمة، فبعد عملية الشراء يشعر المستهلك بالرضا أو بعدم الرضا ويظهر لديه رد فعل على الشراء ، ويمكن أن تتحدد مشاعر المستهلك في هذه الفترة بالتناسب بين توقعاته وبين كيفية إدراك السلعة التي يحصل عليها⁽¹⁾. ويميز المستهلك بين حالتين :

أ- حالة الرضا:

بما أن المستهلك راض عن أداء السلعة وتناسب هذا الأداء مع توقعاته فهذا ما يؤدي بالمستهلك إلى الاحتفاظ بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة من أجل استخدامها لاحقاً، وهذا ما يدفعه إلى الولاء للسلعة وحتى لنقطة البيع .

ب- حالة عدم الرضا:

إذا فشلت السلعة في إشباع حاجة المستهلك وكان أداؤها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المستهلك سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحو السلعة وسيعيد النظر في قراره الشرائي وهنا يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضاه في الشكل التالي⁽²⁾ :

(1) - فليب كوتلر : مرجع سابق، ص ص 210، 211.

(2) - عصام الدين أمين أبو علفة: مرجع سابق، ص 107.

الشكل رقم 1-7: طرق التعبير عن عدم الرضا



المصدر: عنابي بن عيسى: مرجع سابق ، ص 94.

2- الصراع النفسي بعد الشراء :

قد يقع المستهلك في بعض الحالات أمام بديلين أو أكثر متقاربة مع بعضها إلى حد أن لها ميزات وخصائص شبه متساوية لدرجة أنه يصعب عليه أن يفضل إحداها عن الأخرى، مما يوقع المستهلك في حيرة خاصة إذا توفرت لديه معلومات إضافية بعد الاختيار والشراء لإحدى السلع وتبين له أنه أخطأ الاختيار، وهذا ما يوقعه في صراع نفسي كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية أو الاجتماعية، لذا يعمل المستهلك على تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء باللجوء إلى عدة وسائل منها ما يلي :

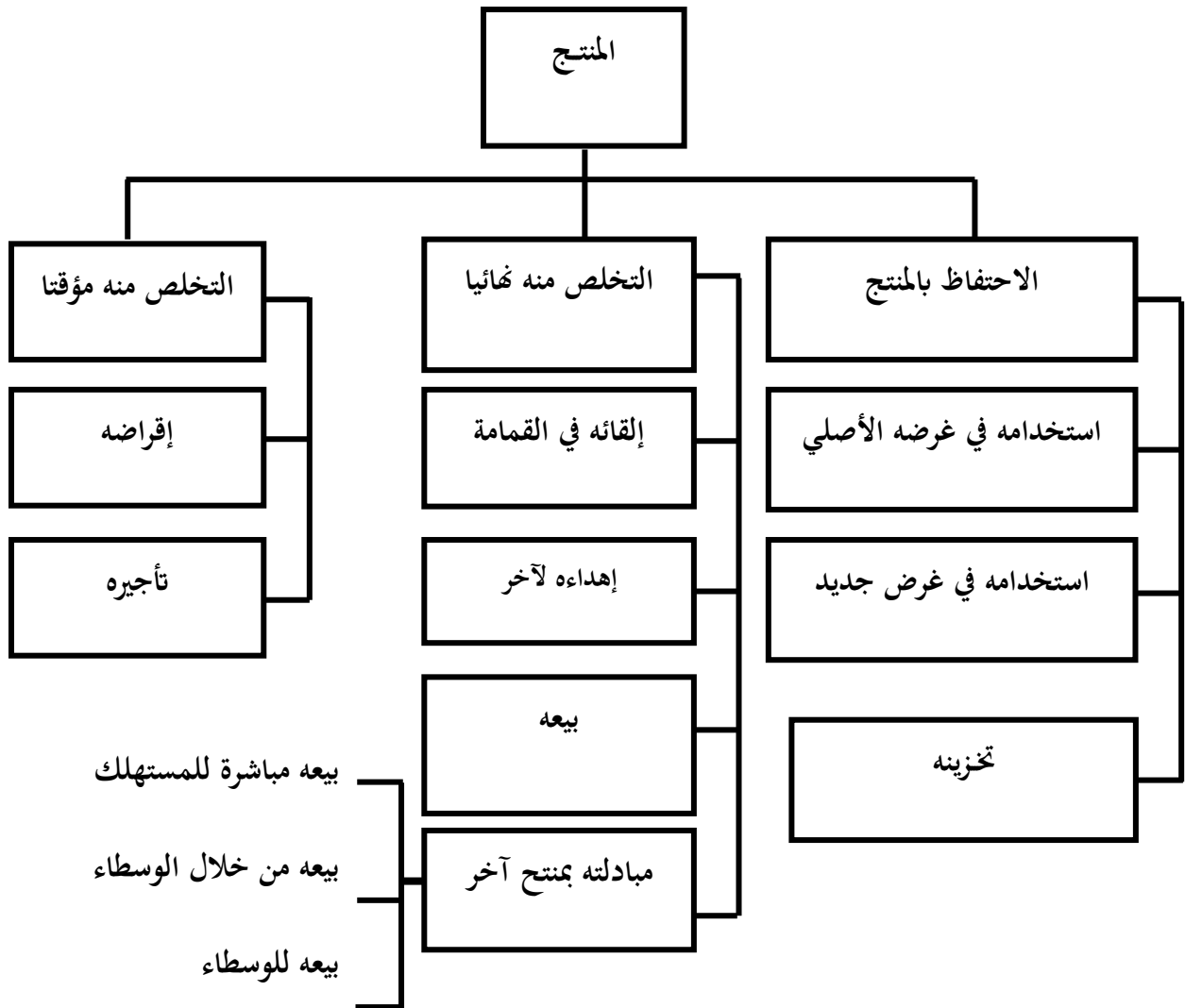
- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية تماما).
- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.
- تفسير المعلومات بطرق انتقائية قائلًا مثلًا: كل السلع فيها عيوب.
- تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة أو الخدمة مثلًا: يقول بالرغم من أن السلعة ليست جيدة لكنها تؤدي الغرض
- البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره ، مع تجنب الإعلانات المنافسة التي تقوي من صراعه النفسي.
- محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة المشتراة بهدف إقناع نفسه بها.
- ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالراحة والرضا عنها لإقناع نفسه بالرضا.

أ- لتخلص من المنتج:

إن آخر خطوة في عملية إتخاذ القرار الشرائي هي استعمال السلعة أو الخدمة ثم التخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك⁽¹⁾ ، وتأخذ هذه الخطوة عدة طرق للتخلص من السلعة أو المنتج والتي توضح في الشكل التالي:

(1)- كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص ص98-99.

الشكل رقم 1-8: طرق التخلص من المنتج



المصدر: كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص 90.

نشير إلى أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بمراحل الشراء كلها بطريقة متعاقبة ، بل هي نموذج تقليدي للمستهلك ، فتختلف هذه المراحل على حسب وضعية الشراء، فسلوك المستهلك لشراء سيارة يختلف عنه لشراء جريدة يومية ، ففي الحالة الأولى للشراء يتطلب كمية كبيرة من المعلومات ودرجة المخاطرة المالية عالية، بينما لا يحتاج إلا لوقت قصير ودرجة مخاطرة منخفضة جداً لشراء جريدة (1).

وبصفة عامة فإن المستهلك يتخذ قراره الشرائي متبعاً خطوات عديدة ومحددة ومطولة وبصورة رسمية في الحالات التالية :

- القرار الشرائي هام بالنسبة للمستهلك.
 - ارتفاع سعر المنتج.
 - اتصاف المنتج بالعديد من الخصائص المعقدة والجديدة.
 - توافر العديد من العلامات التي يمكن أن تمثل بدائل يتم الاختيار من بينها.
- ويتضح بذلك أن اختلاف طريقة إتخاذ القرار ينجم عن اختلاف طبيعة المنتج (2).

(1) - عنابي بن عيسى: مرجع سابق ، ص 96 .

(2) - محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص119، 118.

خلاصة

إنه لمن الصعب على المستهلك اتخاذ قرار الشراء ، وذلك لأن القرار عبارة عن مجموعة من الخطوات المتتابعة والمنطقية، لذا يجب على المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في الربح من جهة وكسب رضا الزبون من جهة أخرى ، وذلك من خلال تفهم المراحل الشرائية وكذا أنواع القرارات الشرائية .

بناء على كل ما تقدم نُخلص إلى إن بناء أي إستراتيجية تسويقية هو مرتبط بقدره المؤسسة في تفسير السلوك الشرائي للمستهلك ، وعلى رجال التسويق أن يدركوا أن المستهلكين يختلفون في التصرفات و الدوافع الشرائية و ذلك لوجود عدة عوامل تؤثر على القرارات الشرائية الخاصة بهم ، لذلك وجب عليهم فهم طبيعة و أبعاد السلوك الشرائي لهذا المستهلك و ذلك عن طريق الأبحاث و الدراسات المعمقة في هذا الجانب ، و بالتالي محاولة حصرهم في مجموعات متجانسة و متقاربة ، و من ثم تصميم منتجات و خدمات تتلاءم و كل مجموعة .

تمهيد

أيقنت العديد من المؤسسات أن رضا الزبون يعتبر سببا قويا لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالتطور السريع و المنافسة الشرسة، ذلك كونه حلقة أساسية في بناء الاستقرار الكلي للمؤسسة بفضل الآثار المترتبة عنه و التي تقود إلى تألقها في سوقها بفعل انتشار معلومات إيجابية عنها، و عن منتجاتها، من خلال ما يصدر عن الزبون الراضي من أقوال و أفعال تتجه جميعها نحو خدنة المؤسسة.

مع هذا فإن الزبون لم يعد الضامن الكافي لاستمرار حياة المؤسسة، إنما وسيلة ضرورية للوصول إلى هدف أعلى يتمثل في خلق ولاء الزبائن و الحفاظ على هذا الولاء بأطول فترة ممكنة، فولاء الزبون يعد المؤشر الحاسم و الداعي الرئيسي لتعزيز مكانة المؤسسة و ثباتها في السوق.

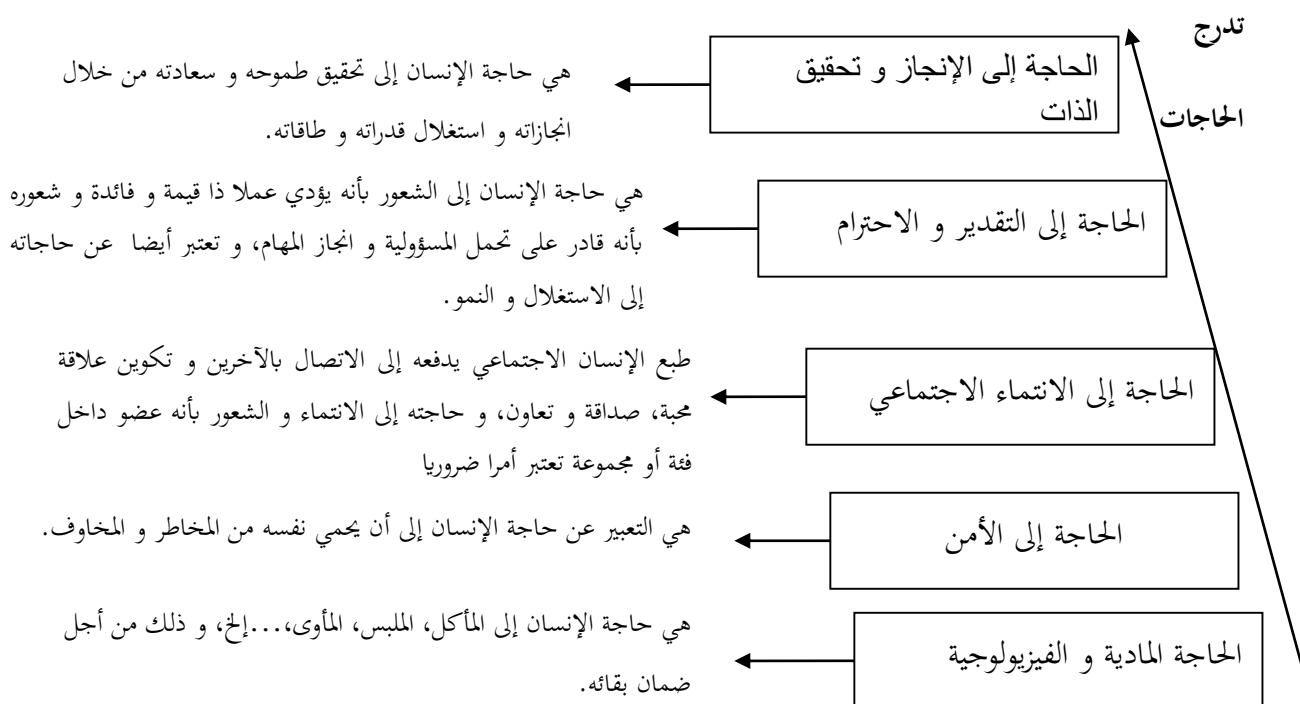
❖ المبحث الأول: الزبون: من الرضا إلى الولاء.

خلال هذا المبحث، أردنا التركيز على كل من الرضا أولاً، من منطلق أنه يسبق الولاء، وذلك بتقديم مفاهيم أساسية عنه، وإبراز أهم تقسيماته و أنواعه.

* المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول رضا.

يعتبر إرضاء الزبون هدفاً من الأهداف الأساسية للمؤسسة، يمكنها الوصول إليه من خلال إشباع حاجات هذا الأخير، و التي أكدت العديد من الدراسات و النظريات تنوعها واختلافها، و لعل أكثر هذه النظريات انتشاراً، نظرية الحاجات لماسلو "Maslow"، حيث عدد خمسة مستويات للحاجات عند الإنسان، تظهر مفصلة فيما يلي:

الشكل 2-1: سلم الحاجات لماسلو.

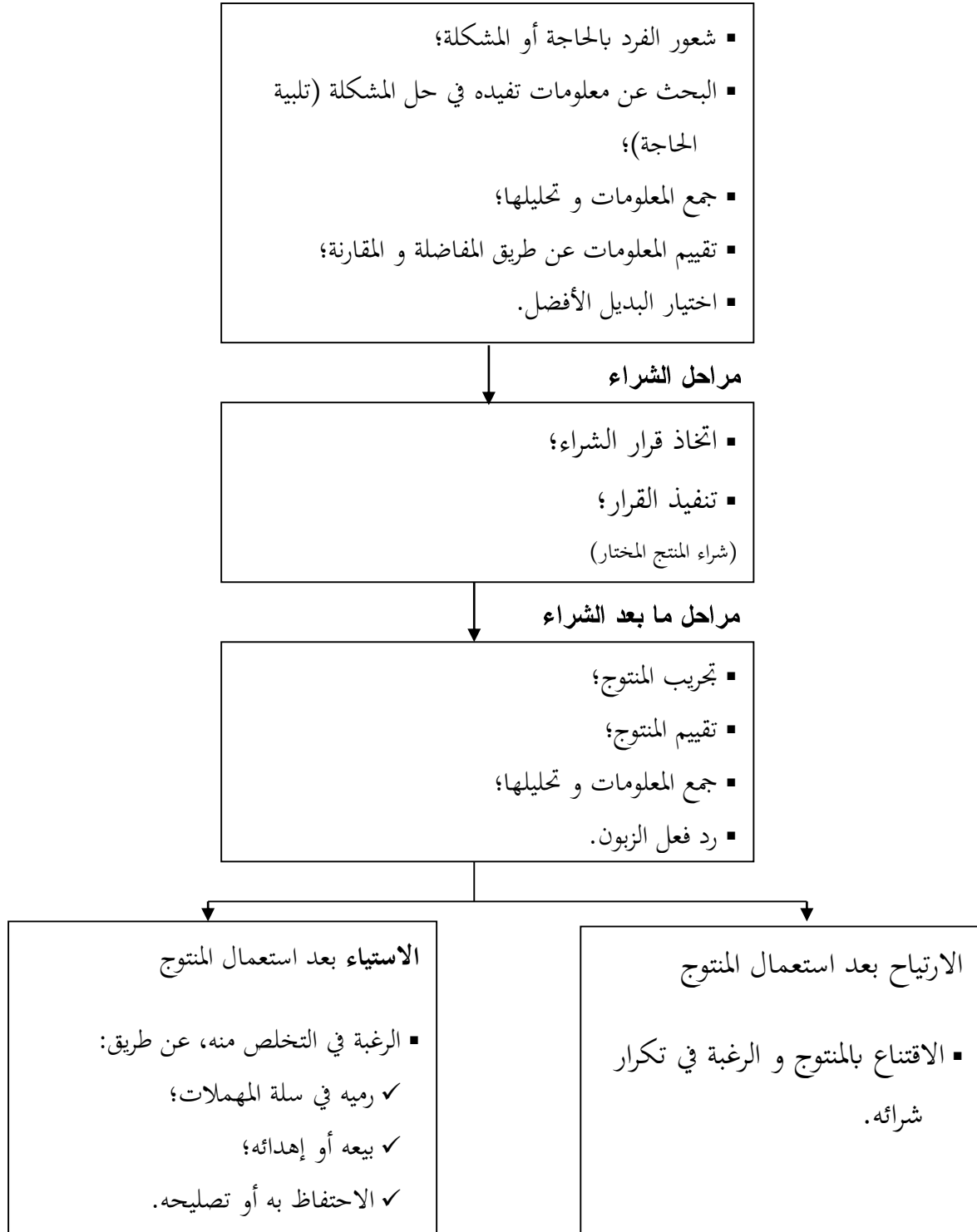


المصدر: تركي الفهد، هرم ماسلو للاحتياجات والريادة. مدونة شخصيه 27 يوليو 2013

حسب هذا الشكل و بالنظر إلى مختلف مستويات الحاجة، يمكن القول بأن أغلبها يلي عن طريق المبادلة، و التي تكون في أغلب الحالات عبارة عن شراء و بيع، و الشراء هو السلوك الذي يقوم فيه الفرد بزبون باقتناء منتج ما بمقابل نقدي معين، و يتم هذا السلوك بناء على قرار يتخذ، ثم يطبق لتظهر فيما بعد تقييمه العام للمنتوج، هذا كله يتم بعد المرور بثلاث مراحل أساسية هي:

الشكل 2-2: مراحل عملية الشراء.

مراحل ما قبل الشراء



المصدر: من إعداد الطالب.

عند التركيز على المرحلة الثالثة، مرحلة ما بعد الشراء، نجد أنها مرحلة تقييم الزبون للمنتوج و الحكم عليه، و يتخذ هذا الحكم توجيهين:

التوجه الأول: الحكم بعدم كفاءة المنتوج، و سوء أدائه، و هو الأمر الذي يشعر الزبون بالاستياء و عدم الرضا و اللجوء إلى حلول أخرى؛

التوجه الثاني: هو الحكم بكفاءة المنتوج و حسن أدائه، حيث يشعر الزبون بأن اختياره كان صحيحا، فيكون رد فعله الرضا عن هذا المنتوج.

إن تحقيق رضا الزبون، خاصة في الوقت الراهن، أين يتميز الزبون بتغيير سريع في اتجاهاته و أذواقه، و معرفة كبيرة بما يتوفر عليه السوق من سلع و خدمات مع الإحاطة بالمعلومات الكافية عنها و عن خصائصها، أصبح أمرا حتميا، لذلك لا بد من تعريفه و تحديد أهم النقاط المترتبة به.

في هذا الخصوص، وردت تعاريف عديدة،

فقد عرف رضا الزبون بأنه: ⁽¹⁾ «حصيلة التقييم الذي يقوم به الزبون للبديل المختار بعد استهلاكه، و الذي ينتج عنه أن الأداء الفعلي للمنتوج مساوي مع التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما إذا كانت حصيلة تقييم البديل المختار تشير إلى أن الأداء الفعلي للمنتوج أقل مما كان متوقعا منه فإن الزبون سيكون في حالة عدم رضا و استياء».

كما قدمه كل من Ruff, Wilkie, Wood، و غيرها، حيث عرفوا الزبون كما يلي: ⁽²⁾

«يكون الزبائن مجموعة من التوقعات، الاحتمالات عن مدى قدرة المنتوج المختار على إشباع الحاجات، و ذلك قبل عملية شراءه و استعماله، هذه التوقعات هي بمثابة تنبؤات بمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، و يقارن الزبائن بينها و بين الأداء الفعلي للمنتوج، فإذا ما تحققت التوقعات كان الزبون راضيا، أما إذا كان العكس فينشأ لدى الزبون الشعور بعدم الرضا».

من التعريف الأول و التعريف الثاني لرضا الزبون نلاحظ تقاربا واضحا في نقاط أساسية تقودنا إلى القول بأن الرضا هو حد نتائج عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات، و ما هو فعلي، و هو الأداء الحقيقي للمنتوج، و تكون النتائج عبارة عن: حالة مطابقة أو عدم مطابقة و الذي تكون في الحالتين:

(1) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية الرياض، ص 68.

(2) Abdel Madjid Amine, **Le comportement du Consommateur face aux variables d'action Marketing**, (2) Edition Management, Paris, 1999, P84.

- إما عدم مطابقة بسبب تفوق التوقعات على الأداء الفعلي؛
- أو عدم مطابقة بسبب تفوق الأداء الفعلي على ما هو متوقع.

يمكن اعتبار العناصر الثلاثة، الأداء المتوقع، الأداء الفعلي، نتيجة المقارنة (مطابقة، عدم مطابقة) بمثابة المحددات الأساسية لرضا الزبون، و سيتم التفصيل أكثر فيما يلي:

1) الأداء المتوقع (لتوقعات):

هي التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، و الآمال التي يرغب تحقيقها من خلال استعماله، و عادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج:⁽¹⁾

أ) **المستوى الأساسي:** هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، و عدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج و رفضه التعامل مع المؤسسة؛

ب) **المستوى المرغوب:** هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، و تحققه يعني رضا الزبون؛

ج) **المستوى غير المسبق:** هو المستوى الذي يفوق التوقعات، و بلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، و ميزة تنافسية للمؤسسة، و هو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون و تمسكه بمنتج المؤسسة.

2) الأداء الفعلي (الحقيقي):

هو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون و يدركه فعلا جراء استعماله لمنتج المؤسسة.

3) نتيجة المقارنة.

و هي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، و تكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:

- حالة المطابقة: الأداء الفعلي = الأداء المتوقع ← رضا للزبون و تقبله المنتج؛
- حالة عدم المطابقة (فرق موجب): الأداء الفعلي < الأداء المتوقع ← يعني توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راض تماما بالمنتج سعيدا بتجربته و مستعدا لتكريرها؛
- حالة عدم مطابقة (فرق سالب): الأداء الفعلي > الأداء المتوقع ← يعني عدم رضا الزبون، و اتخاذه موقفا سلبيا عن المنتج.

و يمكن التوضيح أكثر من خلال الشكل التالي:

(1) عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 511.

الشكل رقم 2-3: مراحل عملية المقارنة.

- أ - الأداء المدرك من طرف الزبون		- ب - الأداء المتوقع من طرف الزبون
	المقارنة بين أ و ب	
ب > أ	أ = ب	ب < أ
عدم رضا الزبون و استيائه	رضا محاميد، أي مستوى عادي من رضا الزبون	درجة رضا عالية+شعور بالسعادة و الإعجاب بسبب لإدراك قيمة مضافة في المنتج.

المصدر: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 513.

من خلال ما جاء سابقا فإن تقبل الزبون لمنتج ما ثم امتلاكه يخول له فرصة تجربته ومن ثم تقييمه و الحكم على كفاءته أو عدم كفاءته، و يرتبط هذا الأخير عادة بشعور ينتاب الزبون.

- فإذا كان الحكم بالإيجاب أي كفاءة أداء المنتج، شعر الزبون بالرضا و الارتياح؛
- أما إذا كان حكما بسوء الأداء كان الزبون مستاء و غير راضي.

و في كلتا الحالتين، رضا أو عدم رضا فإنه يكون لدى الزبون ردود أفعال معبر عنها بسلوكيات تترجم موقفه عن المنتج و أدائه.

✳️ المطلب الثاني: سلوكيات الزبائن الناجمة عن الرضا، أو عدم الرضا.

كما يترتب عن شعور الزبون بالرضا ردود أفعال و سلوكيات معينة، فإن الزبون غير الراضي يصدر أفعال و سلوكيات معينة يجدر البدء بها، باعتبارها أكثر حساسية سواء بالنسبة للمؤسسة و الزبون نفسه، ذلك بالتركيز على البعد الزمني خصوصا، حيث يجب اكتشافها و الاستجابة لها و التفاعل معها في أقرب الآجال، نظرا لخطورة التساهل معها، و التباطؤ في التكفل بها، الذي يوصل في أحيان عديدة إلى تهديد نظام و استقرار مؤسسات بأكملها.

لله اولاً: سلوكيات الزبائن غير الراضين.

يؤدي عدم الرضا في أغلب الحالات إلى رغبة جامحة في التعبير عن هذا الشعور السلبي بطرق مختلفة، تختلف حسب درجة الخسارة المادية، المعنوية و الاجتماعية التي يتكبدها الزبون جراء استعماله منتوج المؤسسة. و قد أورد الباحثون في مختلف المؤلفات عدة أساليب يتخذها الزبون للتعبير عن عدم رضاه و استيائه نجد من بينها: (1) **الشكاوي:** (1) تعتبر اتصالات رسمية توجه إلى المؤسسة، أو إلى ممثليها من طرف الزبائن، و يمكن اعتبارها كتعبير سلوكي لموقف غير مناسب بالنظر إلى شيء أو فرد أو موقع ما، و يصف معظم الباحثين الشكاوي بأنها وسيلة تعبير عن مشاعر اللاعدل التي أحسها الزبون جراء تعامله مع ممثلي المؤسسة.

و يرمي الزبون من خلال الشكاوي في الحالات العادية إلى طلب التعويض أو التقليل من حجم الخسارة التي أصابته، أو حتى المطالبة بالاستبدال أو رد المال، أما في حالات أخرى فقد يحاول الزبون من خلال تقديمه للشكاوي هو إعطاء المؤسسة فرصة لإدراك سلبيات تعاملها مع الزبون، فتكون بذلك قد خدمت التغذية المرتدة عن نشاط المؤسسة و عن سلعتها و خدماتها، لذلك يجب أن تسير هذه الشكاوي بشكل جيد عن طريق الإدراك و التفهم العميق لمشاكل الزبائن، و بذل الطاقة من أجل علاج أي قصور يحدث أو يمكن أن يظهر في المستقبل، سواء أكان فيما يخص منتجات المؤسسة أو حتى علاقتها مع الزبائن، هذا كله للوصول إلى إرضاء الزبون و تأكيد قناعاته الإيجابية التي كادت أن تضيع من نفسه (1) حيث أن الاستماع إلى الزبون الغاضب ثم الاهتمام به و العمل على تسوية أوضاعه و حل مشاكله، وسيلة فعالة لجعله أفضل مدافع عن المؤسسة، و بالتالي فإن شكاوي الزبائن غير الراضين يمكن أن تعود على المؤسسة بما يخدمها، و يمنحها فرصة للتحسين و التطوير و يظهر هذا من خلال ما سيأتي: (2)

■ **إعادة الرضا:** حيث أن شكاوي الزبون تعتبر الناقوس الذي يجلب انتباه المؤسسة إلى ضرورة تدارك النقص و تصحيح الأخطاء و الحد من العيوب في المنتجات، كما تعتبر مصدراً للمعلومات و التي تصب في اتجاهين، حيث تبدأ من الزبون نحو المؤسسة، لتعود إلى الزبون مرة أخرى بشكل يرضيه عن المؤسسة و ما تقدمه؛

(1) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق -، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص.104

(1) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

(2) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ص 172

- **التنوع:** من أجل منع تسرب الزبائن غير الراضين إلى المؤسسات المنافسة، فإنه على المؤسسة توسيع مجال نشاطها و تنويع تشكيلتها لتغطية طلب الزبائن، سواء كانوا عاديين أو غير راضين، بدل توجيههم إلى منتجات مؤسسات أخرى؛
 - **مصدر للاقتصاد في التكلفة:** حيث أن الزبون غير الراضي يكلف المؤسسة الكثير، خاصة إذا لم تسارع إلى تصحيح ما هو غير مجدي، فمعالجة الشكوى في الوقت المناسب يعني تفادي ضياع الأموال في إعادة الرضا إلى الزبون كان قد قرر العزوف عن التعامل مع المؤسسة بسبب تفاقم مشاكله معها؛
 - **الولاء:** إن الزبون الشاكي الذي تم الاستماع إليه و أخذ رأيه بعين الاعتبار، ثم حلت مشكلاته، سينقلب انطباعه عن المؤسسة إلى الأحسن، و يصبح ذا ولاء لها و مستعد لمواصلة التعامل معها بشكل جدي.
- من النقاط السابقة الذكر، نجد أن الشكاوي ليست بالحدة التي كان ينظر إليها بما سابقا بأنها هجوم شرس على المؤسسة و منتجاتها، بل بالعكس فإنها مساعد مهم للمؤسسة يساعدها على التقييم الحقيقي لما تقدمه، و ذلك بصورة تلقائية، واقعية مباشرة، و يمكن الاعتماد عليها في التحسين المستمر لنشاطها هذا من جهة، و من جهة أخرى فالشكاوي تشجع الزبون على التخلص من شحنة الغضب، و استبدالها بمشاعر ايجابية إذا ما تمت الاستجابة لهذه الشكاوي، و هو ما يدفعه إلى العودة إلى المؤسسة و سلعها و خدماتها على ثقة بأنه سيجد فيها ما يسره.
- إذن، فقد أصبحت للشكاوي دورا مهما لإنجاح عمل المؤسسة و تطويره، لذلك نجد من المؤسسات من تشجع الزبائن عليها و تحفزهم للإدلاء بملاحظاتهم و انتقاداتهم، فأحدى المؤسسات اليابانية تضع في عبوات منتجاتها عبارة تقول⁽¹⁾: "ليس من الفضيلة أن تتقبل المنتجات السيئة بدون شكوى"، و عبارة أخرى تقول:⁽²⁾ "إن شتائم الزبائن و شكاويهم موسيقى هادئة... أحب الزبون الشاكي لأنه الطريق إلى نجاحي".
- و يمكن للمؤسسة دفع الزبائن إلى الشكوى عن طريق:⁽³⁾
- ✓ تسهيل عملية تقديم الشكوى، بإعداد استمارات الشكاوي، توفير خط مجانية، مراجعة الزبائن شخصيا لمعرفة آرائهم... الخ؛
 - ✓ إقناع الزبون بأن شكواه و نقده سيصل إلى المسؤولين الذين سيتخذون خطوات أكيدة لحلها، و منع حدوثها مرة أخرى.

(1) ديان بون، ريك جريجر، **الجودة في العمل (دليلك الشخصي لتطبيق معايير الجودة الكلية)**، دار آفاق للإبداع العالمية، الطبعة 1، 1993، ص 89.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 259.

(3) ديان بون، ريك جريجر، مرجع سبق ذكره، ص 89.

(2) التحول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى: هناك من الزبائن من يفضلون التحول بحدوء إلى التعامل مع مؤسسات أخرى، دون إبداء أي استياء أو شكوى عند تعرضهم لمشكلة أو خسارة مع المؤسسة، عليه فتحول الزبائن هو بمثابة رد فعل ناتجة عن عدم الرضا، و هو يمثل هروبا من المؤسسة، و ترجع الأسباب الرئيسية إلى:¹

- ✓ فشل المؤسسة في الوفاء بوعودها، و وجود فجوة بين جودة المنتج المعلن عنه و الجودة التي يميز بها حقيقة، و بالتالي عدم قدرتها على توفير ما هو مرغوب فيه من طرف الزبون؛
- ✓ عدم الرضا الداخلي لعملاء المؤسسة الداخليين، و هو ما ينعكس سلبا على تعاملهم مع الزبائن و الاهتمام بهم، خاصة منهم أصحاب الصفوف الأمامية الذين يتصدرون الواجهة؛
- ✓ عجز المؤسسة و ممثليها على التصرف بشكل سليم مع شكاوي الزبائن، مع تقديم الأعذار بشكل مستمر، فيما يخص العيوب التي تظهر في منتجاتها، أو الأخطاء و التقصير الذي يتجلى في الخدمات و التصرفات الصادرة عن ممثليها.

(3) عدم رضا و استياء غير مفصح عنه و غياب رد الفعل: و يحدث عنه عندما يتكون عند الزبون شعور بالضيق من شيء ما يرتبط بمنتج المؤسسة أو علاقته بها دون أن يصرح بذلك، و يكفي بالسكوت، ذلك لأنه يرى بأن الحصول على ما يريده بالضبط أمر صعب المنال، لذلك فإنه يقنع بأقل ما يمكن و لا يفكر في الشكوى² و عليه، يبقى صوته مكتوما و لا يصدر عنه أي رد فعل يبين عدم رضاه.

للثانيا: سلوكيات الزبائن الراضين.

عندما يرضى الزبون عن منتج المؤسسة، فإنه عادة ما يظهر الرغبة في تكرار شراء نفس المنتج، و الاستعداد لإنفاق أمواله عليه دون إعطاء أهمية كبيرة للسعر، لأن ثقته فيه عالية، و هو الأمر الذي يدفعه للحديث الإيجابي عنه، و بالتالي جلب زبائن آخرين إليه، فيصبح بذلك وسيلة إشهار مجانية لصالح منتج المؤسسة، كما أنه يلتزم في التعامل مع هذه المؤسسة و الولاء لها، و هو ما يتضح عبر الخطوات التالية:

¹ كشيدة حبيبة، كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية بالبلدية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدية، 2003-2004، ص60

² ريشارد ويتلي، ديان هيسان، الإدارة بالعملاء (إستراتيجيات تحول الشركات العملاقة إلى العالمية)، مركز الخبرات المهنية بميك، مصر 1998 ص 35، ص135.

❖ النية و الرغبة في تكرار الشراء:

حيث أن رضا الزبون عن منتج معين يدفعه للاستمرار في اقتناؤه دون غيره من المنتجات، فلقد ثبت بأن لسلوك تكرار الشراء علاقة مباشرة و طردية مع رضا الزبون؛

❖ الاتصالات المباشرة (من الفم إلى الأذن) و الحديث الايجابي عن المؤسسة:

إن الزبون الراضي بشكل كبير عن المؤسسة و ما تقدمه يميل كثيرا إلى الحديث عنها بصورة إيجابية، حيث يصير وسيلة اتصال تخدم المؤسسة مجانا، بالإعلان و الإشهار لمنتجاتها بفعالية، فالزبون الراضي عن المؤسسة هو خير دال عليها؛

❖ التساهل مع تغيرات السعر:

إن رضا الزبون عن المنتج يجعله ينظر إلى السعر على أنه المقابل الحقيقي و المناسب لهذا المنتج، ذلك لثقته الكبيرة في أدائه الذي كان الزبون قد تأكد منه خلال تجاربه السابقة. و عليه فإن الرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون مقابل دفعه لأي مبلغ مطلوب من أجل استمرار تعامله مع المنتج الذي حقق رضاه؛⁽¹⁾

❖ الولاء للمؤسسة و منتجاتها:

إن رضا الزبون عن المنتج الذي تقدمه المؤسسة ثم رغبته في تكرار شرائه، بغض النظر على السعر، و بعدها الميل إلى الحديث عنه، و إشراك معارفه في تجربته الناجحة مع هذا المنتج تقود كلها، و مع مرور الزمن إلى حالة ولاء للمؤسسة و لهذا المنتج و استعداد للإخلاص لها، ذلك لأن الولاء هو التزام عميق من طرف الزبون بتكرار الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج المفضل في المستقبل، مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية الهادفة إلى تحويله إلى منتج مؤسسة أخرى.⁽²⁾

من هنا نستنتج أن ولاء الزبون لمنتج أو مؤسسة ما، هو إحدى نتائج رضاه عنها المستمر عبر الزمن، و لا بد من التنبيه بأن الولاء أهم من الرضا لأسباب عديدة أهمها أن الزبون ذو الولاء هو زبون راض تماما و مصر على

⁽¹⁾ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات ، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق -، جامعة الجزائر ، 2006/2005، ص 141

Paul Valentin, **Qualité Perçue et Satisfaction des Consommateurs (un état des recherches)**, Revue Française de Marketing, ADETEM, Op Cit, P 75.

⁽²⁾ كشيده حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 59.

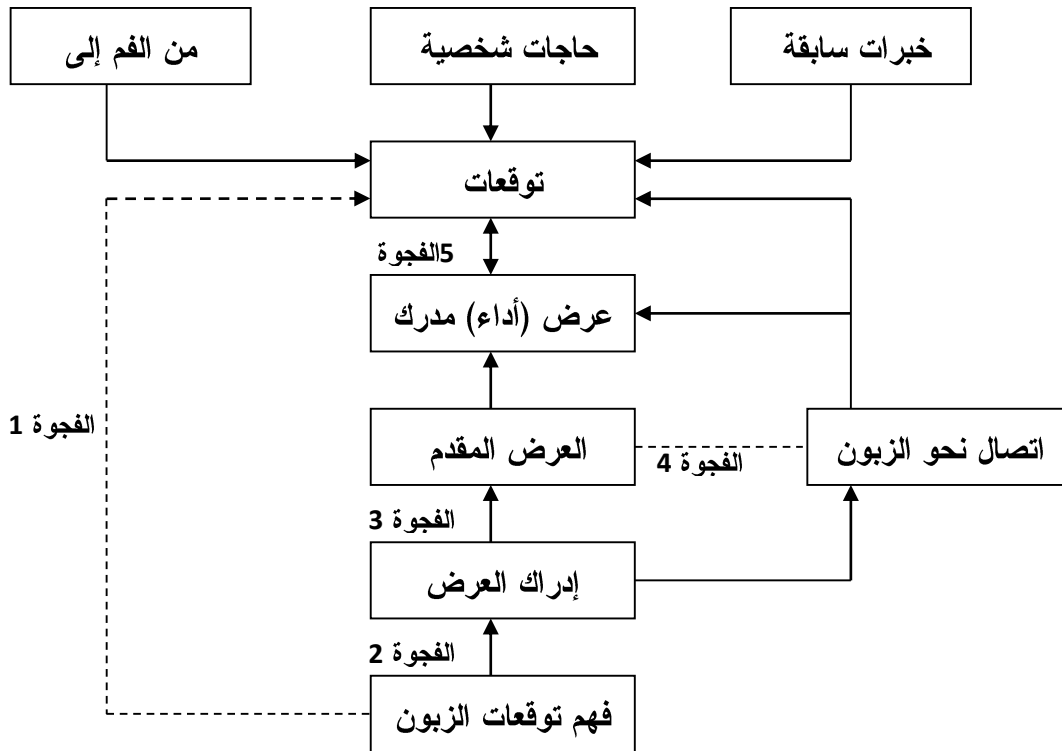
استمرار تعامله مع المؤسسة و هو الأمر الذي يخدم الطرفين و بشكل كبير، و من هنا كان لا بد من الوقوف على الولاء بالتطرق إلى تعريفه، و أهم المفاهيم المتصلة به.

المطلب الثالث: أدوات تحسين الرضا.

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائننا، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

1- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:

في مجال الخدمات تتوَلَّد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمسة فجوات تركز على عنصري التوقعات و العرض (الأداء)¹، كما هو موضح في الشكل الآتي:
 لشكل رقم 2-4: فجوات عدم الرضا.



La source : Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006) p47.

¹-كشيدة حبيبة ، مرجع سبق ذكره

من خلال الشكل رقم السابق يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و إمكانية تقليصها.¹

1-1- التوقعات: تتحدد توقعات الزبون كما يلي:

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها؛
- التجربة أو الخبرات السابقة؛
- اتصال المؤسسة مع الزبون؛
- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو ايجابي.

1-2- العرض (الأداء):

- فهم التوقعات إنطلاقاً من دراسات و بحوث التسويق (بحوث المستهلك و قياسات الرضا)؛
 - تقديم المنتج (سلع أو خدمات).
- و تتمثل هذه الفجوات في:

أ- الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات تنشأ

هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون؛
- تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون؛

من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها؛
- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

ب- الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون و بين إجاباتها

الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، و ذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون

فقط؛

¹ نجاح بولدوان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 10-11 ماي 2010. (24/08/2011).

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، و لتقليل هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين؛

ج- الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع:

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات؛

- عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتموقع للمنافسين .

د- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحخ من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

هـ- الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات.

2- متابعة الزبون:

تهدف متابعة الزبون و استمرار الاتصال بينه و بين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أنّ لكل زبون خصوصياته، و تتم عملية المتابعة كالاتي¹:

- أثناء إعداد التصاميم؛

- خلال عملية الإنتاج؛

- أثناء و بعد عملية التسليم؛

- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة،...)

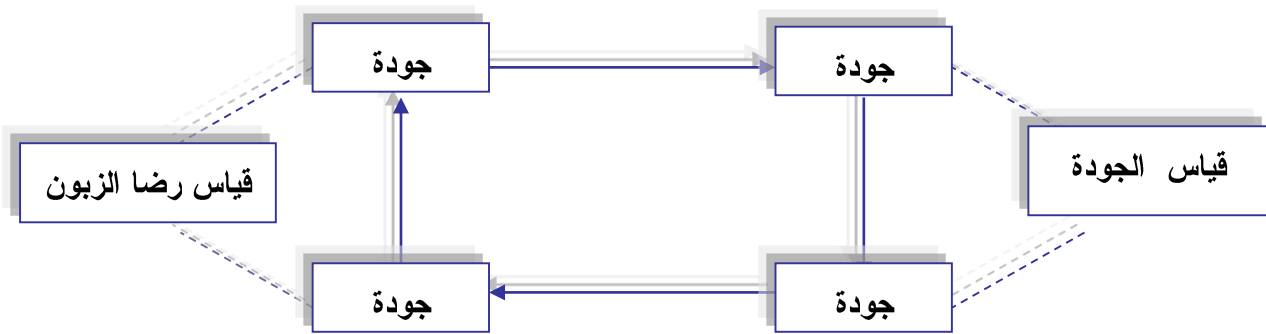
- تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.

¹كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 94.

3- تحسين الجودة المدركة:

سبق و أشرنا إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا، و التي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 2-5: مربع الجودة.



Source: Laurent Hermel, . "La satisfaction client", Edition AFNOR, 2001, p 11.

يلخص الشكل رقم(5) عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل هي¹:

3-1- المرحلة الأولى:

تبحث المؤسسة بالاعتماد على بحوث التسويق، عن معرفة توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكوى و الإستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون.

3-2- المرحلة الثانية:

بعد الأبحاث و تحديد الوضع التنافسي للمؤسسة و إمكانياتها (موارد بشرية وتقنية) تنتقل إلى تحديد توقع عرضها، و بتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة و المحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي الذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس.

¹- المصدر: فتيحة بوحرو، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005 / 2006، ص 62.

3-3- المرحلة الثالثة:

تتحول الآن إلى جانب الزبون و تحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة و هنا قياس الرضا هو الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته و اعتقاداته بالجودة المدركة.

3-4- المرحلة الرابعة:

نتائج القياس في المرحلة الثالثة تُعتبر مصدرا لتعريف و تحديد التوقعات الجديدة و المستقبلية من اجل تحسين الجودة.

نظرا لأهمية السلوكات الناتجة عن حالة الرضا و مدى تأثيرها على ربحية المؤسسة و نموها تسعى دائما لتحسينه باستمرار بالاعتماد على أنجع الأساليب و الوسائل كمتابعة الزبون، تحسين الجودة المدركة تقليص الفجوات بين العرض و التوقعات و غيرها من التقنيات التي يتم اختيارها بناء على النتائج المتحصل عليها من الدراسات قياس الرضا التي نتعرض إليها لاحقا في المبحث الثالث.

❖ المبحث الثاني: مفهوم التسويق الأخضر.

يعتبر موضوع البيئة من أهم المواضيع التي حظيت بالاهتمام على المستوى العالمي، ، ولقد تم اعتبار فترة التسعينات من القرن العشرين عقد الأرض، وبهذا أصبحت البيئة إلى القضايا الهامة التي تواجه رجال التسويق في الفترة القادمة، حيث أدركت العديد من منظمات الأعمال ان التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة فرصة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال اجهزة الإعلام المختلفة¹

* المطلب الأول: التطور التاريخي والتعاريف المختلفة للتسويق الأخضر

للأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

شهد العالم في سبعينات القرن الماضي تزايد بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات، ومرد ذلك إلى مجموعة من العوامل منها: زيادة معدلات التلوث البيئي التغير المناخي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، والاعتداءات على المساحات الخضراء وتلف طبقة الأوزون، يضاف إلى هذه الممارسات غير المسؤولة لمنظمات الأعمال والتي تتمثل في العمليات التصنيعية والتسويقية كسبب رئيس لهذه المشاكل. ونتيجة لهذه التطورات العالمية برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش الكريم لأجيال الحاضر والمستقبل، قامت الهيئات والحكومات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات الكفيلة للمحافظة على البيئة وعلى الموارد الطبيعية، كما بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارستها التسويقية وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها التسويقية، ومن هنا بدأ اتجاه جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر (Green Marketing) كمنهج تسويقي يعمل على تقديم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور هذا الاتجاه حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية².

هذا ويمكن حصر ثلاثة مراحل أساسية اعتبرت أنها مراحل تطور وتبلور مفهوم التسويق الأخضر³ وهي:

¹ ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 123.

² ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 96 و97.

³ سامي الصمادي، التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقي العربية، الملتقى العربي الخامس حول التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، خلال فترة 25 و28 جولية 2006، بيروت.

1 - مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):

المسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية تعني التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع، ولقد برزت المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع والتي تؤول على أنها نتيجة العملية الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة.

فالتسويق الاجتماعي يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، فهدفه تحقيق التكامل بين المنتج والمستهلك وتحقيق الرضا.

ومع مطلع الستينات تضافرت مجموعة من العوامل مثل المتغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي إلى انتقال التوجه الاجتماعي يركز أكثر على التأثيرات البيئية للمنتجات، ومنه فالانطلاقة الأولى للتسويق الأخضر كانت نتيجة تطور التوجه الاجتماعي للتسويق.

2- مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

إن حماية المستهلك عي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات أو هي عبارة عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو كزبائن. هذه وانبثقت الموجة الأولى لحماية البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية على أيدي الجماعات البيئية في عام 1960، وركزت جل اهتماماتها على تخفيض حجم الأذى الذي يلحق بالنظام البيئي بسبب عمليات التعدي المكشوفة، نضوب مصادر الطاقة الطبيعية، الإضرار بالغلاف الجوي في طبقة الأوزون، ومخلفات عمليات الإنتاج السامة والنفايات المكشوفة والمبعثرة، كما اهتمت بمعالجة المشاكل الصحية الناجمة عن تلوث المياه والتربة والهواء والأطعمة المعالجة كيميائياً، وانبثقت الموجة الثانية لحركة حماية البيئة من قبل الحكومة وكانت بتطبيق القوانين والأنظمة خلال فترة ما بين: 1970-1980. الهادفة إلى التقليل من الآثار السلبية للعمليات الصناعية على البيئة الطبيعية.

3 - مرحلة التسويق الأخضر:

بسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي منظمات الأعمال إلى إيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه المتغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر وبقوة في نهاية الثمانينات وبالتحديد عام 1995، وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة، كما تبنت في السنوات الأخيرة عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، وقد أسهم في بروزه تزامنه مع وضع معايير الإدارة البيئية (أيزو 14000) إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن أخرى.

للـ ثانيا: التعاريف المختلفة للتسويق الأخضر:

يعرف التسويق الأخضر Stanton and Futrell بأنه مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية.

وقد عرف Pride & Ferrell التسويق الأخضر على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية¹.

كما يعرف التسويق الأخضر بأنه الرد التسويقي على التأثيرات البيئية ضمن التصميم والإنتاج والتغليف، والعلامات والاستعمال، والتخلص من نفايات السلع والخدمات.

فالتسويق الأخضر ما هو إلا نظرة تسويقية شمولية متميزة في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع على حد سواء، بطريقة مرحة ومستمرة بغية تحسين جودة الحياة مع عدم منح السيادة الكاملة للمستهلك بل يجب التوفيق مع عدم منح السيادة التامة إلى المستهلك بل يجب التوفيق مع مبادئ الحفاظ على البيئة، فهو يعرض فرصة نادرة لتكامل قيم المجتمعات مع واقع الأعمال من خلال خلق منتجات تسمح بصاحبة الطبيعة والمساهمة في تنظيف البيئة الشخصية وضمان مستقبل أكثر أمنا للأجيال القادمة².

* المطلب الثاني: أهداف وأبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية هي:

1- إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها:

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات، بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وأصبح الهدف كيف نتج سلعا بدون نفايات وليس ما يجب أن نفعله بهذه النفايات.

¹ ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، عمان، 2006، ص 96 و97.

² كوتلر، فيليب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

حيث أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب مفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل أكبر على مواد الخام غير الضارون بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى تدوير المنتجات نفسها بعد أن ينتهي المستهلك من استخدامها، كما أن تغليف هذه المنتجات أصبح يعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وهي الأخرى قابلة للتدوير.

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

ففي ظل تبني المنظمة التسويق الأخضر، يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريب منها، أي أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة بالإضافة إلى القيمة الناتجة عن كون المنتج أخضر.

4- جعل التوجه البيئي أمراً مريحا:

التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وقد تكون هذه الأخيرة مستدامة، ومعظم المنظمة تتنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وهذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، غير أنهم تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم تدريجياً إلى مستهلكين خضراء، أصبح للمنظمات نوع آخر من المنافسة، حيث أصبح يتم الترويج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، وهذا الاتجاه سيكون مريحاً خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، وهذا ما يؤكد جدوى التوجه إلى تبني التسويق الأخضر¹

¹ منور أسريير / محمد حمو، الإقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، 2010، ص. 230 و232.

* المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر ومزايا تبنيه

للأولا: متطلبات تطبيق التسويق الأخضر

إن تطبيق التسويق الأخضر يختلف في اهتماماته عن تلك التي تميز الأنشطة التسويقية العادية ويظهر هذا من خلال المتطلبات التالية:

1 - الشمولية:

يتطلب التسويق الأخضر من المسوقين أن يكون لديهم تقدير شامل لكل التأثيرات وعلى كل مستويات نشاط الأعمال، في المنتجات والنظام الإنتاجي، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في نظام الإنتاج، والكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في سيرورة العملية الإنتاجية، تحديد مصادر المواد الأولية وأين يجب استثمار الاحتياطي من رأس المال.

2 - المعلومات:

يتطلب التسويق الأخضر أن يكون لدى المسوقين تشكيلة جديدة من المعلومات حول التأثيرات البيئية للمنتجات والموردين وسيرورة العملية الإنتاجية والتنافسية..

3- الفترة الزمنية:

إن الاتجاه نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ليس حلا سريعا فهو يتطلب وقتا، وبالنسبة للمنتجين يجب أن يكون الأداء في لحظات بدلا من أن يكون في سنوات.

للثانيا: متطلبات تبني المنظمة للتسويق الأخضر:

لنجاح منظمات في تبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح عليها أن تقوم بجملة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه، وهذه الإجراءات تشتمل على ما يلي:

- 1- دراسة واسعة للمسائل البيئية في المنظمة
- 2- إيجاد نظام لمراقبة وقياس الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- 3- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
- 4-مراقبة المنظمة لتطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- 5- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة
- 6- قيام المنظمة بالأبحاث العلمية لعلاج المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.

- 7- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين والرفع من درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- 8- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة .
- 9- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعني بشؤون البيئة والمجتمع.

للـ ثالثا : مزايا تبني التسويق الأخضر

ان تبني التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كثيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها خاصة أولئك الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد البيئية والطبيعية، ومن اهم هذه المزايا ما يلي:¹

1- إرضاء حاجات المالكين:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرص سوقية مغرية أمام منظمات التي تمارسها، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وأداره العمليات:

إن التركيز على إنتاج سلعة آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تفضي غلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

3- القبول الاجتماعي للمنظمة:

إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

¹ ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، المرجع السابق الذكر، 106 و108.

4- ديمومة الأنشطة:

إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

5_ المستهلك الأخضر وخصائصه :

يشمل السوق المستهدفة بأنشطة التسويق الأخضر على المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر، والذين يطلق عليهم المستهلكون الأخضر.

أ - مفهوم المستهلك الأخضر:

تعني كلمة المستهلك الأخضر عدة معان منها¹:

في سنة 1972 عرفه Anderson بأنه المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية بينما يعرف Ahmed et al سنة 1974 المستهلك الأخضر بأنه المستهلك الأخضر بأنه المستهلك المهتم بالإيكولوجيا كفرد عليه تبني سلوك شرائي منسجم مع المحافظة على الأنظمة البيئية، أما في سنة 1976 عرفه Henion " ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية"

وفي سنة 1995 عرف Shrum ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية. وفي سنة 1995 عرف المستهلك الأخضر بأنه أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية".

وفي سنة 1996 عرف Roberts المستهلك الواعي بيئيا أو الأخضر بأنه المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابيا أو أقل أثر سلبي على البيئة²

فالمستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة تتحدد أساسا من مؤثرات نفسية وتنعكس في السلوك الاستهلاكي الواعي ببيان إلا أن هناك بعض المستهلكين تكون لديهم مواقف إيجابية اتجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم، ومعنى آخر هناك مستهلكون يؤمنون بأن شراء منتجات معينة يسبب التلوث البيئية لكن لا يمتنعون عن ذلك (هناك تباعد بين المواقف والسلوك). وقد يرجع ذلك لعدة أسباب منها:

¹ كوتلر، فيليب وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته، المرجع السابق الذكر، ص 133 و134.

ثامر البكري² لمرجع السابق الذكر، ص 123.

- سعر المنتجات الخضراء نظرا لأن سعر هاته المنتجات يخضع لسيطرة عوامل داخلية وخارجية، مما يجعل سعرها أعلى وبالتالي إنتاجها يكون بكميات أقل مقترنة بالمنتجات الأخرى.
- الجودة والرفاهية، كما بينت دراسة Niva et al سنة 1988 بأن اختيار مادة الغسيل والبطاريات الكهربائية يتم في أغلب الأحيان على حسب السعر والجودة، على عكس خصائص أخرى كالبعد البيئي فإنها لا تبرر السعر المرتفع.
- التأثير العاطفي سيكون أكثر أهمية في حالة الموقف الضعيف منه في الموقف القوي.
- وفرة وقرب أماكن إعادة التدوير.

ب - خصائص المستهلك الأخضر:

يتميز المستهلك الأخضر بمجموعة من الخصائص الديموغرافية والاجتماعية و الاقتصادية التي تميزه عن غيره من المستهلكين العاديين وقد أوضحت دراسة قام بها Roper أنه يمكن تقسيم المستهلكين الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقا لسلوكهم مع المشاكل البيئية إلى خمسة أجزاء:

1- المستهلكون الأخضر الحقيقيون:

وتتميز هذه المجموعة ب:

- أكثر التزاما في عدد كبير من النشاطات البيئية، ويعتبرون نشطاء وقادة،
- لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع.
- يشاركون في القضايا البيئية عن طريق المساهمات المالية ويتدخلون سياسيا.

2- المستهلكون الأخضر المدعمون: ويتميزون ب:

- الرغبة في دفع الأسعار العالية من أجل منتج صديق للبيئة.
- لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع وهم أكثر شبابا.
- حتى ولو كانت مساهمتهم المالية ليست هامة إلا أنهم ليسوا أقل من الباقين.

3 المستهلكون البراعم: والذين يتميزون بكونهم:

- المجموعة الأكثر عددا ويستعطون بالمساعدة بناء استراتيجية معينة للحاق بالمجموعتين السابقتين:
- لهم مستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع.
- يتبنون في بعض الأحيان سلوكيات بيئية مثل إعادة التدوير ولكنهم لا يلتزمون بأي نشاطات اجتماعية.

- 4 – المستهلكون المتدمرون: والذين يتميزون ب:
- أقل اهتماما بالمشاكل البيئية ولا يتبنون تقريبا أي تصرفات بيئية.
 - لهم مستوى اقتصادي واجتماعي منخفض.
- 5 – المستهلكون اللامبالون: وتتميز هذه المجموعة ب:
- ليس لديهم أي اهتمام بالقضايا البيئية
 - لديهم مستوى اجتماعي واقتصادي منخفض جدا.
 - تكمن اهتماماتهم الأساسية في إشباع حاجياتهم اليومية، مثل تسديد ديونهم.

✳ المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الأخضر المعاصر

للمزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة تم نصنفها ضمن، داخلي وخارجي¹:

للأولاً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:

وهي سبعة عناصر نذكرها فيما يلي:

- 1 – العملاء الخضراء، وهم العملاء المقنعون بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون في شراء منتجات خضراء
- 2 – المزودون الذين يعملون تحت غطاء التسويق الأخضر، ويتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
- 3 – السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر ولهم تأثير على القرار الحكومي من أجل إصدار قرارات وقوانين لدعم التوجه البيئي بشكل عام.
- 4 – المشكلات والقضايا، حيث تربط منظمات الأعمال بقضايا تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
- 5 – جماعات الضغط الذين يشبهون السياسيين من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.
- 6 – التنبؤ أي التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر، والاستعداد للتعامل معها مستقبلاً.
- 7 – الشركاء والذين يرتبطون بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

¹ سامي الصمادي، التسويق الأخضر، المعينات في المنطقي العربية، ص213.

للثانيا: عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

ويتألف من ثمانية عناصر وهو كما يلي¹:

- 1 - المنتج، والذي يعني تقديم المنتجات الخضراء للعملاء مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.
- 2 - التسعير، وهو الذي نعني به تسعير المنتجات بما يتوافق ويتلاءم مع المستهلكين الأخضر، كما إلى هذه الأسعار بعض الإضافات المتعلقة بتكلفة البحث والتطوير الدائم لضمان مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.
- 3 - المكان، أي استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.
- 4- الترويج، والذي يجب أن يشتمل على كافة الأنشطة البيئية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين عن طريق الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية المتعلقة بالاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.
- 5- المعلومات، أن يتم تقديم المعلومات وتلقيها من وإلى داخل المنظمة لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.
- 6_ العمليات، بالتأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد.
- 7_ السياسات، وذلك بتبني سياسات من شأنها أن تعمل على تشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة تقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.
- 8_ الأفراد، وهذا بتوظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الإطارات البشرية لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

¹ كوتلر، فيليب وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية إستير اتجيتيه، ص 135.

❖ المبحث الثالث: الاثر البيئي للمنتجات الكهرومنزلية.¹

لقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في الأجهزة الكهربائية والكهرومنزلية بشكل عام إلى زيادة استخدام واعتماد على هذه الأجهزة في كافة مناحي الحياة ، وبالتالي زيادة الإنتاج وتنوعه لتغطية الاحتياجات المتزايدة من الأجهزة المنزلية ، أجهزة الاتصالات والمعلومات ، أجهزة القياس والتحكم ، أجهزة الإضاءة ، أجهزة المعامل ، الأجهزة الطبية ، أجهزة التسجيل والاستقبال ، الأجهزة الترفيهية وغيرها . وبالرغم من أن مخلفات هذه الأجهزة ومخلفات الأجهزة الكهرومنزلية بشكل عام تمثل نسبة صغيرة (ولكنها محسوسة) من إجمالي المخلفات بأي دولة ، إلا أن عملية التخلص منها أو إعادة تدويرها تمثل مشكلة لاحتوائها على العديد من المكونات الخطرة مثل الرصاص والكاديوم والـ PCBs وغيرها . تشير بعض الدراسات إلى احتواء هذه المخلفات على أكثر من 1000 مادة (مختلطة داخل المخلفات) بكميات صغيرة تجعل عملية فصلها بالطرق التقليدية غير ذات جدوى وعلى الجانب الآخر ، تحتوى هذه المخلفات على مواد خام ذات قيمة ، منها كثير من العناصر النادرة ، مما حدا ببعض الدول إلى بذل الكثير من الجهود في مجال إعادة التدوير والاسترجاع والاستخدام. ومع التزايد المضطرد والتطور التكنولوجي السريع والمستمر في الأجهزة الكهربائية والكهرومنزلية بشكل عام وأجهزة الاتصالات والمعلومات بشكل خاص ازدادت الحاجة إلى أهمية توفر نظم سليمة متكاملة للتحكم في والتخلص الآمن من مخلفات هذه الأجهزة بعد انتهاء عمرها الافتراضي أو عند حدوث مشاكل تؤدي إلى تلف أو عدم صلاحية بعض أجزائها ، أو عندما يتقرر الاستغناء للتقادم أو لعدم الصلاحية.

✽ المطلب الأول: التعريف بالمنتجات الكهرومنزلية وبعض التشريعات الخاصة بيها

للأولاً: التعريف بالمنتجات كهرومنزلية

المخلفات الكهربائية والكهرومنزلية (EEW) تعنى كل ما يتخلف عن إنتاج واستخدام الأجهزة الكهربائية والكهرومنزلية وأجزائها ومستلزماتها لكافة المجالات متضمنا الأجهزة المنزلية ، أجهزة المكاتب والمؤسسات ، أجهزة الاتصالات والمعلومات ، أجهزة القياس والتحكم ، أجهزة الإضاءة ، لعب الأطفال والساعات وأجهزة المعامل والأجهزة الطبية ، أجهزة التسجيل والاستقبال.

¹ ملتنقى شذرات: <http://www.shatharat.net>

بالنسبة لأجهزة الاتصالات والمعلومات والتي أصبحت عنصرا ومطلبا أساسيا وهاما في حياتنا اليومية ، تمثل الأجهزة التالية أهمها:

- أجهزة الحاسبات الآلية بأنواعها Computers.

- التليفزيونات.

- التليفونات بأنواعها - اللاسلكي - المحمول.

- ماكينات التصوير.

- ماكينات الطباعة .

- ماكينات الفاكس.

- أجهزة التسجيل ومجسمات الصوت.

بعض هذه الأجهزة يمكن استخدامه والعمل به لسنوات طويلة (مثل أجهزة التليفزيون والفاكس) ولكنها في النهاية ، وبعد انتهاء عمرها الافتراضي أو حدوث كسور أو عيوب بها تصبح مخلفات تستلزم التخلص منها. والبعض الآخر من الأجهزة - مثل أجهزة الحاسبات الآلية - سرعان ما تتعرض لتطور سريع في النوع أو الحجم أو السرعة أو خلافه يجعلها غير مناسبة للاستخدام أو غير متوافقة مع الاحتياجات المتطورة بالإضافة إلى انخفاض قيمتها المادية لتقادمها تكنولوجيا ، وبالتالي تصبح مخلفات.

كما تعتمد كثير من هذه الأجهزة على مستلزمات أخرى لتشغيلها واستخدامها مثل:

- البطاريات بأشكالها وأنواعها.

- كروت الشحن.

- شرائط ممغنطة ومدجة CD وأقراص دوار .

- زيوت وأحبار طباعة.

وعلى ذلك ، فإن جميع الأجهزة الكهربائية والكهرومنزلية بشكل عام وأجهزة الاتصالات والمعلومات بشكل خاص ومستلزماتها تصبح مخلفات في حالة:

1- تقادم هذه الأجهزة نتيجة ظهور أنواع أكثر تطور وحدثة.

2- تلف أو كسر أو حدوث أعطال للأجهزة أو بعض أجزائها.

3- انتهاء عمرها الافتراضي (الإنتاجي).

للثانيا: التشريعات

يستند النظام المتكامل المستدام للتعامل مع هذه المخلفات إلى عدة ركائز في المجالات التشريعية والفنية والاقتصادية والمؤسسية وغيرها.

يمثل الجانب التشريعي مقوما أساسيا في هذا النظام ، وقد اتخذت بعض الدول خطوات هامة في هذا المجال منها على سبيل المثال:

- 1- أصدر الاتحاد الأوروبي عام 2003 عدة تشريعات بهدف:
 - تخفيض كمية هذه النوعية من المخلفات إلى أقصى درجة ممكنة وتشجيع ودعم عمليات إعادة الاستخدام والاسترجاع والتطوير.
 - منع أو حظر استخدام المواد الخطرة في المعدات والأجهزة الكهربائية والكهرومنزلية حتى يمكن تحسين عمليات الاسترجاع والتدوير وتخفيض المخاطر البيئية وبالتالي حماية الصحة البشرية.
 - 2- أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية تشريعا خاصا بهذه المخلفات Electronic Waste Legislation 2003 - 2004 يهدف إلى:
 - تشجيع عمليات إعادة الاستخدام والتدوير والاسترجاع وإرساء قواعد النظم الاقتصادية والفنية الملائمة.
 - تخفيض خطورة هذه المخلفات.
 - حظر التخلص من هذه المخلفات في مواقع المخلفات البلدية.
- تتضمن الجوانب الفنية العديد من الأنشطة خلال دورة الحياة الكاملة للمخلفات استنادا إلى منهج الإنتاج الأنظف:
- البيانات والمعلومات الخاصة بكميات وخصائص ومصادر هذه المخلفات ومحتوياتها من المواد الخطرة وغير الخطرة.
 - تخفيض كمية هذه المخلفات مثلا بتطوير عمليات التصنيع بما يسمح بسهولة إعادة التدوير أو التخلص.
 - تخزين المخلفات وتجميعها ، إما كأجزاء منفصلة مفككة أو أجزاء كاملة.
 - التخلص من المخلفات: وقد كانت الطريقة الشائعة المتبعة حتى التسعينات في التعامل مع هذه المخلفات بعد جمعها هي فصل الأجزاء الحديدية وإلقاء باقي الأجزاء صعبة الفصل في مقالب المخلفات البلدية أو حرقها مما يؤدي إلى كثير من المشاكل نظرا لاحتواء هذه المخلفات على كثير من المواد الخطرة. وقد تطورت عمليات التخلص من المخلفات لتشمل العديد من البدائل منها إجراء بعض المعالجات الفيزيائية والكيميائية وإعادة التدوير والاسترجاع. ثم التخلص النهائي في مواقع آمنة.

كما تعتمد كثير من هذه الأجهزة على مستلزمات أخرى لتشغيلها واستخدامها مثل:

- البطاريات بأشكالها وأنواعها.

- كروت الشحن.

- شرائط ممغنطة ومدجة CD وأقراص دوارة .

- زيوت وأحبار طباعة.

وعلى ذلك ، فإن جميع الأجهزة الكهربائية والكهرومنزلية بشكل عام وأجهزة الاتصالات والمعلومات بشكل خاص

ومستلزماتها تصبح مخلفات في حالة:

1- تقادم هذه الأجهزة نتيجة ظهور أنواع أكثر تطور وحدثة.

2- تلف أو كسر أو حدوث أعطال للأجهزة أو بعض أجزائها.

3- انتهاء عمرها الافتراضي (الإنتاجي).

* المطلب الثاني: المخلفات الكهربائية والكهرومنزلية:

Electrical and Electronic Waste (EEW)

وتعني كل ما يتخلف عن إنتاج واستخدام الأجهزة الكهربائية والكهرومنزلية وأجزائها ومستلزماتها. وعلى ذلك فإن

EEW تشمل:

(1) مخلفات عمليات التصنيع والإنتاج:

تستخدم في إنتاج هذه الأجهزة مواد كثيرة منها مواد بلاستيكية وزجاجية ومعدنية ، ومطاط وخلافه بالإضافة إلى

الزيوت والشحوم والأحبار. تحتوي هذه المواد على عناصر عديدة منها المعادن الثقيلة (مثل الرصاص والكاديوم ،

الكروم - النيكل ، الزنك) وعناصر ثمينة (مثل الذهب والفضة) وبالتالي ، تمثل مخلفات عمليات التصنيع والإنتاج

نوعا هاما من المخلفات لاحتوائها على مواد خطرة.

(2) مخلفات الاستخدام: تشمل ما يلي:

أ) تمثل مستلزمات استخدام الأجهزة الكهربائية والكهرومنزلية بشكل عام وأجهزة المعلومات والاتصالات بشكل

خاص مصدرا هاما للمخلفات:

- ✓ تحتوى البطاريات على معادن ثقيلة مثل الكاديوم ، النيكل ، وغيرها.
- ✓ تحتوى كروت الشحن على مواد بلاستيكية.
- ✓ تحتوى الشرائط الممغنطة على معادن ثقيلة .
- ✓ تحتوى أحبار الطباعة على معادن ثقيلة.

✓ تحتوى الزيوت المستخدمة على معادن ثقيلة وعلى بولى كلوريناتد بأى فينولات PCBs

(ب) الأجهزة المنتهية الصلاحية الغير صالحة للاستخدام.

(ج) الأجهزة أو بعض أجزائها التي تعرضت لتلف أو لكسور أو أعطال يستحيل بعدها استخدامها.

(3) تقادم الأجهزة أو بعض أجزائها:

كما سبق ذكره ، فإن جميع الأجهزة الكهربائية والكهرومنزلية وملحقاتها ومستلزمات تشغيلها تصبح مخلفات نتيجة

لعدم مناسبتها ومواكبتها للتطور التكنولوجي واحتياجات العصر ، وظهور أنواع أكثر حداثة وتطورا.

تشير بعض التقارير(1) إلى أن أكثر من 20 مليون حاسب آلي أصبحت متقادمة بالولايات المتحدة الأمريكية عام

1998 (من إجمالي 35 مليون حاسب تم بيعها) ، ومن المتوقع أن يزداد هذا العدد بمقدار 500 مليون حاسب

حتى عام 2007. كما تشير هذه التقارير أيضا إلى أنه من المتوقع بحلول عام 2005 تصبح نسبة الحاسبات

المتقادمة إلى الحاسبات المباعة 1 : 1 مما يعنى ضرورة العمل على زيادة القدرة على التعامل الآمن مع الأجهزة

المتقادمة بنفس القدرة الإنتاجية لهذه الأجهزة.

* المطلب الثالث: بعض الاحصائيات حول المخلفات الكهرومنزلية¹

للإشارة: كمية المخلفات الكهرومنزلية

تشير البيانات المتاحة إلى أن كمية هذه المخلفات تمثل نسبة صغيرة من إجمالي المخلفات المتولدة بأي دولة فمثلاً: (أ) في دول الاتحاد الأوروبي (15 دولة) تمثل هذه المخلفات أقل من 1% من إجمالي المخلفات المتولدة بهذه الدول. تقدر إجمالي كمية هذه المخلفات بحوالي 7-10 مليون طن سنوياً في أوروبا كلها ، وبحوالي 15 مليون طن سنوياً في ألمانيا فقط(2).

(ب) في الولايات المتحدة الأمريكية ، تمثل المخلفات الكهربائية والكهرومنزلية من 2% إلى 5% من إجمالي كمية المخلفات الصلبة البلدية وتزداد بنسبة من 3% إلى 5% سنوياً (3)، بينما تمثل الأجهزة التي انتهى عمرها الافتراضي وأصبحت مخلفات نسبة تتراوح بين 1% ، 2% من المخلفات البلدية ، ومن المتوقع حدوث زيادة كبيرة في هذه النسبة.

تحتوي الأجهزة الكهربائية والكهرومنزلية - وبالتالي مخلفاتها - على العديد من المواد الخطرة والسامة التي تسبب أخطاراً بيئية إذا تم التخلص منها بالردم في مقابل المخلفات أو بالحرق. تشير بعض التقارير إلى أن مخلفات الأجهزة الكهرومنزلية تحتوي على أكثر من 1000 مادة بكميات متفاوتة ، مختلطة أو ممتزجة بالمكونات المختلفة للأجهزة ، مثال ذلك:

(أ) الشاشة الزجاجية لأجهزة التلفزيون والكمبيوتر تحتوي على CRT (Cathode Ray tubes)

وأجزاء أخرى معاونة. تحتوي هذه CRTs على مادة الرصاص بنسب متفاوتة حسب نوع الشاشة.

فمثلاً في الشاشات الزجاجية العادية Monochrome تحتوي على 2-3% رصاص بينما في الشاشات الملونة Colored تصل نسبة الرصاص في بعض أجزاءها إلى حوالي 85% مما يمثل خطورة إذا تم التخلص منها بالردم لاحتمال حدوث تسريب لمادة الرصاص الخطرة إلى المياه الجوفية. في المتوسط تحتوي كل وحدة CRT على رطل رصاص.

¹ <http://www.digitalqatar.qa>

(ب) تحتوي لوحات الدوائر المطبوعة: Printed Circuit board على مواد بلاستيكية ونحاس ، كما تحتوي معظمها على كميات صغيرة من الكروم والرصاص والنيكل والزنك (وهي عناصر ثقيلة لها خطورتها على البيئة).

(ج) كثير من الأجهزة الكهرومنزلية – مثل التليفونات المحمولة – تعمل بالبطاريات المحتوية على النيكل ، الكروم ، ومعادن ثقيلة أخرى.

(د) المكثفات Capacitors خاصة القديمة منها ، تحتوي على مادة البولي كلوريناتداى فينولات PCBs الخطرة.

(هـ) تستخدم في أجهزة التليفزيون والكمبيوتر مواد مثبطة للهب تحتوي على مادة البروميد Brominated Flame retardants وذلك بغرض تقليل فرصة حدوث اشتعال. وهذه المواد لها تأثيرات صحية وبيئية حيث تتراكم في أنسجة الإنسان والحيوان وتسبب مشاكل صحية ، مما حدا ببعض الحكومات إلى إصدار تشريعات لحظر بيع أي منتجات كهربائية جديدة تحتوي على مواد برومينية معينة.

(و) تحتوي بعض الأجهزة الطبية مثل أجهزة قياس الحرارة والضغط ، والتليفونات المحمولة ، البطاريات ، مفاتيح الكهرباء Switch، وغيرها من مكونات الأجهزة مثل Sensors, relays على مادة الزئبق.

(ز) بالإضافة إلى ما سبق ، فإن شبكات الدوائر في بعض الأجهزة تحتوي على الذهب أو الفضة ، وهذه عناصر ثمينة تمثل مصدرا لعائد اقتصادي إذا أمكن استرجاعها.

على ذلك تعتبر هذه المخلفات من المخلفات الخطرة لاحتوائها على العديد من المواد الخطرة. ولكن على الجانب الآخر تحتوي هذه المخلفات على العديد من المواد ذات القيمة مثل البلاستيك والزجاج والمعادن الثمينة مما يجعل عملية إعادة التدوير واسترجاع هذه المواد عملية تستحق الدراسة والتقييم.

للثانيا: عوامل زيادة المخلفات في طبيعة

أولها: عدم وعينا كمستهلكين للأجهزة الكهرومنزلية عن كيفية ترشيد الاستهلاك وكيفية التعامل معها التخلص منها.

ثانياً: رخص أسعار تلك المنتجات جعلت المستهلكين أمام واقع مفاده أن استبدال هذه الأجهزة بات افضل خيار مادي من تصليحها، وفي المقابل فان انخفاض أسعار تلك الأجهزة يعني بالضرورة انخفاض مستوى جودتها. وبالتالي قُصر مدة صلاحيتها

ثالثاً: عدم توافر الحلول البديلة أمام المستهلكون والشركات لإعادة تدوير النفايات الكهرومنزلية

رابعاً: عدم وجود توصيات أو قيود أو قوانين تُلزم بتدوير النفايات أو كيفية التخلص منها

خامساً: حبنا لإقتناء كل ما هو جديد وحديث في عالم التكنولوجيا

سادساً : قصر عمر بعض الأجهزة ورداءة التصنيع فضلاً على غلاء عملية التصليح أو استبدال قطع الغيار الخاصة به

ج: طرق التخلص منها

توزع النسبة المتبقية من النفايات الكهرومنزلية الغير مدورة على الشكل التالي:

التخزين: في اغلب الأحيان، تخزن الإلكترونيات القديمة في المنازل. ولكنه لا يشكل حلاً إذ انه يؤخر فقط التخلص منها بشكل نهائي كما يؤدي إلى تقليل فرص إعادة استخدامها بفعالية.

طمر النفايات، الحرق: عندما تختلط الأجهزة الكهرومنزلية مع النفايات المنزلية في الأغلب ينتهي بها الأمر في مكب النفايات او في محارقها. وفي كلتا الحالتين فأنها تحدث تلوثاً في البيئة.

إعادة الاستخدام والتصدير: يتم تصدير الكثير من الحواسيب والهواتف القديمة الى البلدان النامية لإعادة استخدامها أو إعادة تدويرها.

لقد اتخذت بعض الدول العديد من الخطوات بشأن هذا الموضوع ولازالت تواصل جهودها تجاه تطوير التعامل مع المخلفات الكهرومنزلية والحد منها. ومن بين هذه الدول نجد دولة قطر ومن الجهود التي قامت بها بعض الجهات نذكر منها:

- قامت وزارة البيئة بعدد من المبادرات للتوعية ببرامج إعادة تدوير النفايات الكهرومنزلية
- **أريبدو :** "ooredoo" قامت بعمل حملة لتدوير النفايات الكهرومنزلية بالتعاون مع بعض شركات إدارة النفايات الكهرومنزلية في قطر من خلال وضع صناديق لجمع الشواحن والهواتف القديمة وتقوم بتصديرها للتخلص منها بطريقة سليمة. وقد قامت بإرسال 4 طن من النفايات الكهرومنزلية منذ أكثر من عام. كما قامت باستخدام شرائح الهواتف المعالجة والقابلة للتحلل.
- **فودافون-قطر:** قامت بحملة أخرى لجمع الهواتف القديمة والحصول على 10 بالمائة من قيمته عند استبداله بهاتف جديد كحافز لإعادة التدوير، فضلاً على الشرائح الهاتفية القابلة للتحلل.
- هناك بعض الشركات التي تقوم بإدارة النفايات الكهرومنزلية في قطر مثل شركة الهيا و "CGC"
- مؤسسة "روتا" قامت بعمل مبادرات لإرسال الأجهزة القديمة إلى الدول النامية
- هناك شركات قامت بالتعاون في مثل هذه المبادرات مثل شركة كيو دي في وغيرها
- حرص مقدمو الخدمة على عمل مجموعات من الموظفين المهتمين بالبيئة، يقومون بتوعية وتقديم المعلومات الخاصة بإعادة تدوير النفايات للعملاء

د: الخيارات المتاحة للتخلص بطريقة آمنة من النفايات كهرومنزلية والتقليل منه

إن المسؤولية يتحملها جميع الأطراف وينبغي لنا أن نبدأ بأنفسنا لمعالجتها ومهمتنا البسيطة تبدأ بنشر الوعي بين المعارف والأهل حول كيفية ترشيد الاستهلاك وكيفية التعامل معها مع تعريفهم بخطورة المخلفات الكهرومنزلية ومن بين الخيارات نجد :

- ينبغي لنا أولاً ترشيد استهلاك الأجهزة الكهرومنزلية وعدم التهافت بشكل جنوني لاقتناء الأحدث، يمكنك طرح سؤال على نفسك : هل أنت فعلاً في حاجة إلى جهاز جديد؟
- إعادة صيانة الأجهزة الكهرومنزلية وإرسالها للأسر المتعففة أو البلدان النامية
- تقليل استخدام الأجهزة الكهرومنزلية الرخيصة والردیئة التي سُرعان ما تتلف بسبب عدم سهولة تصليحها وتطويرها وسهولة كسرها
- إرسال الهواتف والشواحن لمزودي الخدمة الذين يقومون بالتعامل معها
- إرسال الأجهزة الكهرومنزلية الأخرى لشركات إدارة النفايات الكهرومنزلية مثال في قطر: شركة الهيا و” شركة الخليج (CGC) ” لتدويرها أو معالجتها
- البحث عن المنتجات والأجهزة الكهربائية الخضراء والتي يطول عمرها الافتراضي

خلاصة الفصل

إن النظرة إلى المؤسسة ما فتئت تطرح على المختصين الكثير من الأبعاد التي أصبحت تشكل تحدي استراتيجي أمام المؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال علاقة المؤسسة بالبيئة، حيث يعتبر تبني معالم الإستراتيجية البيئية نقطة بداية للانطلاق السليمة لتكريس البعد البيئي في المؤسسة، وهذا يساعد على التحكم وتطور الأداء البيئي بالتوازي مع سياسة المؤسسة البيئية التي تسعى إلى الحد من استنزاف الموارد البيئية، كما تقوم أيضا بتكثيف الجهود لإيجاد حلول ناجعة لوقف التلوث، وهذا قبل أن تتفاهم وتتزايد تبعا لذلك تكاليف التخلص منها من خلال التزام الحصول على منتجات وفق المواصفات القياسية البيئية، بالاعتماد على استخدام تكنولوجيا نظيفة تقلل من استنزاف الموارد الطبيعية كما تخفف من حدة التلوث والوصول بها إلى حدودها الدنيا.

فقد عرف العالم تغيرات سريعة من خلال الضغوطات والتحديات التي تواجه المؤسسة، وهذا ما دعا المؤسسات للمشاركة مع باقي الفاعلين لتحقيق التنمية في إطار المسؤولية الاجتماعية هذا يعبر عن الجهود المبذولة من طرف المؤسسات الصناعية للارتقاء بالأبعاد البيئية من حيث حماية الموارد المتاحة واستغلالها أحسن استغلال، حيث تمكن من تكامل ووقاية البيئة وحمايتها لتحقيق الإستراتيجية الخضراء (البيئية) للمؤسسات.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية لموضوع البحث، حيث نقف من خلاله على سلوك المستهلك الجزائري في كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية(دراسة جهاز التلفاز)، وعرض النتائج المتوصل إليها من خلال البحث مع الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث، كما يتم تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات في نهاية الدراسة، ولتحقيق ذلك سوف نتناول في هذا الفصل النقاط الرئيسية التالية:

- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
- نتائج التحليل و الأساليب الإحصائية المستخدمة.

❖ المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث تحديد منهج الدراسة الميدانية وفقاً لطبيعة موضوع البحث، كما سوف نحدد الأدوات المستعملة والمساعدة على إتباع المنهج المختار، بالإضافة إلى مجال الدراسة المنجزة، وأخيراً وصف وتحليل مجتمع وعينة الدراسة.

* المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدوات البحث.

⤵️ أولاً: منهج الدراسة:

تتبع منهج دراسة الحالة قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة، فالمنهج إذن يسهل البحث ويسمح بالكشف عن الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها، وباعتبار بحثنا يدور حول " سلوك المستهلك في كيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية" لذلك إتبعنا المنهج التحليلي ومنهج دراسة حالة في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليها ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها لتحقيق أهداف الدراسة

⤵️ ثانياً: أدوات البحث المستعملة.

بعد إختيارنا لمنهج الدراسة المتبع يطرح أمامنا مشكل الأدوات المستعملة في جمع البيانات والمعلومات، ونظراً لإرتباط موضوع البحث بدراسة تحليلية وجمع آراء أفراد المجتمع المدروس، فقد إعتمدنا على أداة معينة لجمع المعلومات التي نخدم الدراسة، والمتمثلة في أسلوب الإستبيان، لإختبار صحة الفرضيات المرتبطة بالموضوع.

الإستمارة : تمثل الإستمارة أهم الأدوات البحث التي تم الإعتقاد عليها في الدراسة، لجمع البيانات والمعلومات من الميدان، والمتمثلة في سلوكيات ناجمة عن التخلص من المنتج من مستخدمي وبائعي هذا المنتج بإعتبارهم أيضاً طرفاً أساسياً في تحديد سلوك التخلص من هذا المنتج ، وحتى تكون الإستمارة منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والشكل والمضمون، فقد مر تصميمها على ثلاثة مراحل تتمثل فيما يلي :

- مرحلة التصميم،
- مرحلة إعادة التصميم،
- مرحلة التصميم النهائي.

(أ) **مرحلة التصميم:** خلال هذه المرحلة تم إعداد الإستمارة اعتمادا على محتوى وإشكالية البحث، وانطلاقا من

عدة مراجع (كتب، أطروحات ماجستير...) وقد أعدت الأسئلة وفق المبادئ التالية:

- يجب أن يكون شكل الإستمارة جذابا ومنظما بحيث يشجع الأفراد على الإجابة عليها.
- تحديد هدف الدراسة باختصار ووضوح في بداية الإستمارة والجهة القائمة عليها.
- أن يتكفل الباحث بالحفاظ على السرية التامة للمعلومات المعطاة وعدم إستخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

- مراعاة التسلسل المنطقي للأسئلة.
- إختيار الألفاظ المناسبة لصياغة الأسئلة.
- تحاشي الأسئلة الغامضة أو المبهمة.
- تجنب الأسئلة النسبية (مثل: هل أنت غني).
- الإبتعاد عن الأسئلة التطفلية أو المخرجة.
- عدم إستخدام الأسئلة المثيرة للتحيز الشخصي.
- صياغة الأسئلة بطريقة سهلة وواضحة لتفادي سوء الفهم.
- صياغة عبارات الأسئلة بالغة العربية المبسطة.
- ربط الأسئلة بالأهداف المراد الوصول إليها مع مراعاة تدرجها وتسلسلها.

(ب) **مرحلة إعادة التصميم:** بعد تصميم الإستمارة قمنا ببعض التعديلات عليها كإضافة أسئلة او الاستغناء عن

بعضها نظرا لأنها لا تُخدم بعثنا هذا واعادة ترتيب الاسئلة ترتيبا منطقيا متسلسل حسب محاور الدراسة.

(ج) **مرحلة التصميم النهائي:** هي المرحلة الأخيرة الخاصة باستمارة البحث، حيث تم أخذ بعين الإعتبار جميع

الملاحظات والتعديلات المتوصل إليها من خلال المرحلة السابقة، وبعد إجراء جميع التعديلات قمنا بالتصميم النهائي للاستمارة.

بعد الإنتهاء من الصياغة النهائية، قمنا بتوزيع الإستمارة، معتمدين في ذلك على عدة طرق من أهمها:

- الإتصال المباشر بأفراد العينة ومستعملي جهاز التلفاز
- الإستعانة ببعض الزملاء من جهات مختلفة لتوزيع وجمع الاستبيان

إختلفت طريقة الحصول على إجابات أفراد العينة، تبعا لإختلاف طريقة توزيعها وتراوحت بين:

- الحصول على الإجابة بشكل مباشر، أثناء المقابلة الأولى مع الفرد المستجوب.
- إعادة الاتصال المستهلك مرة ثانية لإستلام الإجابة.
- الإتصال بالزملاء الذين إستعنا بهم دوريا لإستلام الإستمارات مباشرة.

وبعد تصميم الاستبيان والذي يحتوي على (13) سؤال ولأغراض التحليل الإحصائي مقسمة إلى أربعة

محاور وتهدف هذه المحاور إلى ما يلي :

◀ **المحور الأول :** يهدف إلى عرض البيانات الديموغرافية كالجنس، السن، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، نوع السكن.

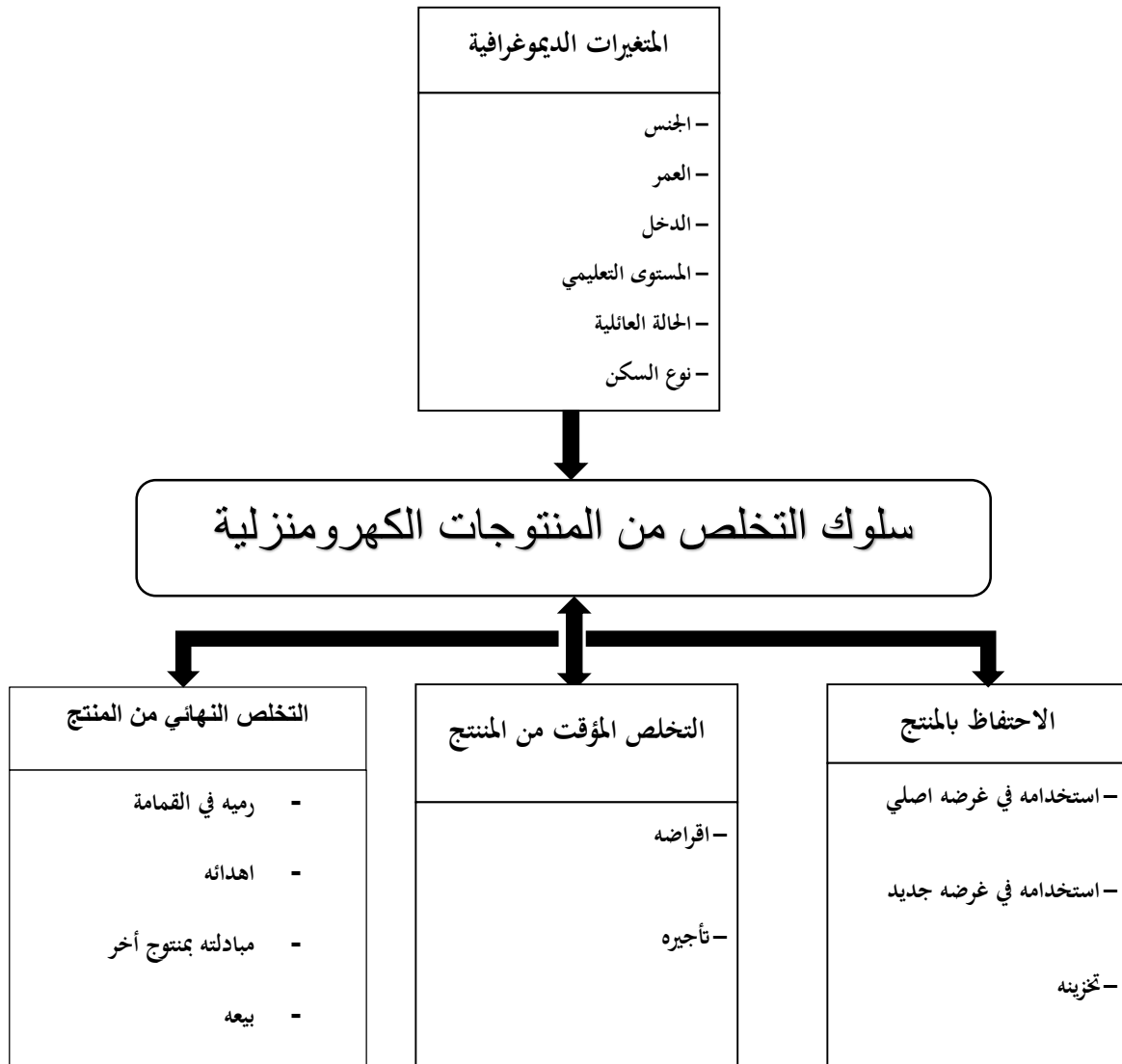
◀ **المحور الثاني :** يهدف إلى تحديد طبيعة الاحتفاظ المستهلك الجزائري بالمنتج ومن أجل الإجابة على صحة الفرضية الأولى التي تقول يحتفض المستهلك جزائري بجهاز التلفاز ولا يقوم بالتخلص منه.

◀ **المحور الثالث :** يهدف إلى معرفة أسباب وطرق التخلص المؤقت من المنتج الإجابة على الفرضية الثانية التي تقول يتخلص المستهلك الجزائري من جهاز التلفاز بشكل مؤقت.

◀ **المحور الرابع :** يهدف إلى معرفة أسباب وطرق التخلص النهائي من المنتج وهذا للإجابة على الفرضية الثالثة التي تقول يتخلص المستهلك الجزائري من جهاز التلفزيون بشكل نهائي.

والشكل التالي يوضح نموذج البحث ومختلف الأبعاد المتعلقة بمحاور الاستبانة:

الشكل 3-1: النموذج المقترح للبحث



المصدر: من اعداد الطالب

ولقد تم اختيار تلك الأبعاد بعد الاطلاع دراسات سابقة والتي نحاول من خلالها معرفة مامدي تأثير المتغيرات الديموغرافية في طريقة التي من خلالها يقوم المستهلك بالتخلص من المنتج الكهرومنزلي (جهاز التلفاز)

✳️ المطلب الثاني: الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وطرق تفريغها

للـ اولاً: الأساليب الاحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V19 .

◀ مقاييس الإحصاء الوصفي: (Descriptive Statistic Measures) وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها.

للـ ثانياً: تفريغ وتحليل البيانات.

تأتي عملية تفريغ وتحليل البيانات بعد جمعها من خلال الإستمارات الموزعة على أفراد العينة المدروسة، وتقوم هذه العملية على مرحلتين أساسيتين هما :

1) **مرحلة تفريغ البيانات والمعلومات:** لقد تم تفريغ البيانات من خلال جمع كل الأجوبة المتحصل عليها من طرف المستجوبين في إستمارة واحدة، تم تبويبها في جداول بسيطة وذلك بهدف تسهيل عملية تحليل وتفسير هذه البيانات.

2) **مرحلة تحليل وتفسير البيانات:** بعد عملية تفريغ البيانات ووضعها في جداول، يتم تحليلها إحصائياً لإعطاء صورة دقيقة عن مضمون الجداول وبالتالي تحديد النتائج المتوصل إليها، وقد تمت الإستعانة في ذلك بجوانب إحصائية كالنسب المئوية.

✳️ المطلب الثالث : وصف الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة

نتناول في هذا الإطار تحليل نتائج الجزء المشترك بين محوري الإستبيان، والمتمثل في تحديد الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة، في حين سنخصص المبحث الثاني لمعالجة وتحليل نتائج محوري الإستبيان، حيث أظهرت النتائج المحصل عليها كالتالي:

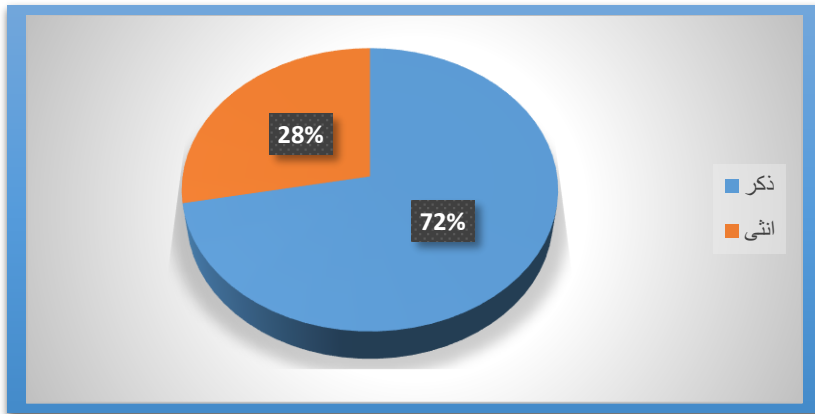
1) جنس: نبين في هذا الأفراد المشاركة في الإستبيان حسب الجنس

الجدول رقم 3-1: توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير	
72 %	72	ذكر	الجنس
28 %	28	أنثى	
100 %	100	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-2: دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حسب الجنس



يتبين لنا من خلال الجدول والشكل السابقين ان هناك تفاوت في جنس افراد العينة حيث نجد ان اعلى نسبة هي

نسبة الذكور والتي تمثل 72 % بينما تمثل نسبة الايئات النسبة الأقل والتي تمثل 28 %

وحسب نتائج هذا الاستبيان الذي يبين التفاوت بين نسبة الذكور على الايئات والذي يرجع بالدرجة الاولى الى

أن المقرر في طبيعة الاستخدام وطريقة التخلص هم فئة الذكور مع الاشارة الى وجود صعوبة في التواصل مع الفئة

الثانية وهذا قد يكون سبب في وجود تفاوت بين النسب .

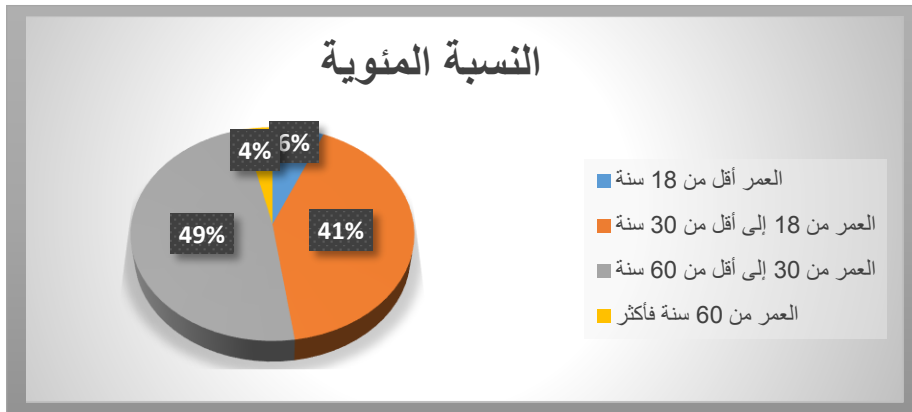
(2) العمر: نبين في هذا الأفراد المشاركة في الإستبيان حسب العمر

الجدول رقم 3-2: توزيع افراد العينة حسب العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 18 سنة	07	7 %
	من 18 إلى أقل من 30 سنة	54	54 %
	من 30 إلى أقل من 60 سنة	35	35 %
	من 60 سنة فأكثر	04	4 %
	المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-3 : دائرة نسبية توضح أفراد العينة حسب الفئة العمرية



من الجدول والشكل اعلاه يتضح انه تم تقسم افراد العينة الى 4 فئات حسب اعمارهم، الفئة الاولى أقل من 18 سنة، الفئة الثانية تتراوح اعمارهم بين 18 الى 30 سنة، الفئة الثالثة تتراوح اعمارهم بين 30 الى 60 سنة، بينما الفئة الرابعة و الأخيرة والتي أكثر من 60 سنة .

ومن الملاحظ ان الفئتين الأكثر نسبة هي الفئة الثانية والتي تتراوح اعمارهم بين 18 الى 30 سنة بنسبة 41% والفئة الثالثة التي تتراوح اعمارهم بين 30 و 60 سنة بنسبة 49% وهي الفئة الاعلى بين النسب.

ويعود ذلك الى ان الفئة الثالثة هي التي نجد فيها أكبر نسبة من المتزوجين واصحاب المشاريع الصغيرة والكبيرة الذين يستعملون جهاز التلفاز ويتفنون في استعماله حسب الحاجة على غرار الفئات الأخرى مع العلم أن العينة المدروسة تم إختيارها بشكل عشوائي دون الإنحياز إلى أي فئة معينة.

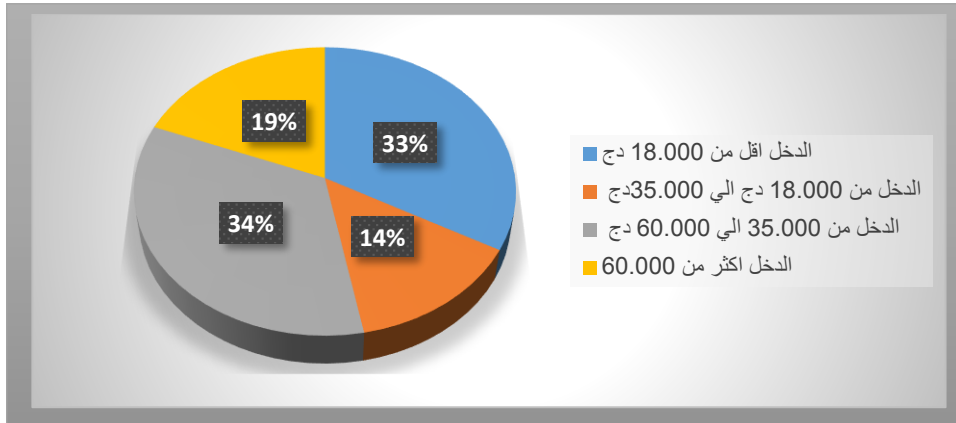
(3) الدخل : نبين في هذا العنصر المشاركة في الإستهيبان حسب الدخل الشهري

الجدول رقم 3-3: توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الدخل	اقل من 18.000 دج	33	33%
	من 18.000 دج الي 35.000 دج	14	14%
	من 35.000 الي 60.000 دج	34	34%
	اكثر من 60.000	19	19%
المجموع		100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-4: دائرة نسبية توضح افراد العينة حسب الدخل الشهري



من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا ان افراد العينة ينقسمون حسب الدخل الى اربعة فئات: الفئة الاولى اقل من 18.000 دج بنسبة 33%، والفئة الثانية تضم افراد الذين دخلهم بين 18.000 دج و35.000 دج بنسبة 14%، والفئة الثالثة والتي تضم الافراد الذين دخلهم بين 35.000 دج و60.000 دج بنسبة 34%، والفئة الرابعة والاحيرة التي تضم الافراد الذين دخلهم يفوق 60.000 دج بنسبة 19%.

وحسب نتائج الاستبيان الذي يبين ان هناك فئتين اخدتا النسب الاكثر بين الفئات وهي الفئة الاولى والثالثة ويكمن السبب هنا في ان الفئة الاولى يمثلون فئة الطلبة وذوى دخل الضعيف اما الفئة الثالثة تخص الشباب الذين في بداية مساره المهني وايضا الذين هم في مرحلة تكوين الاسرة .

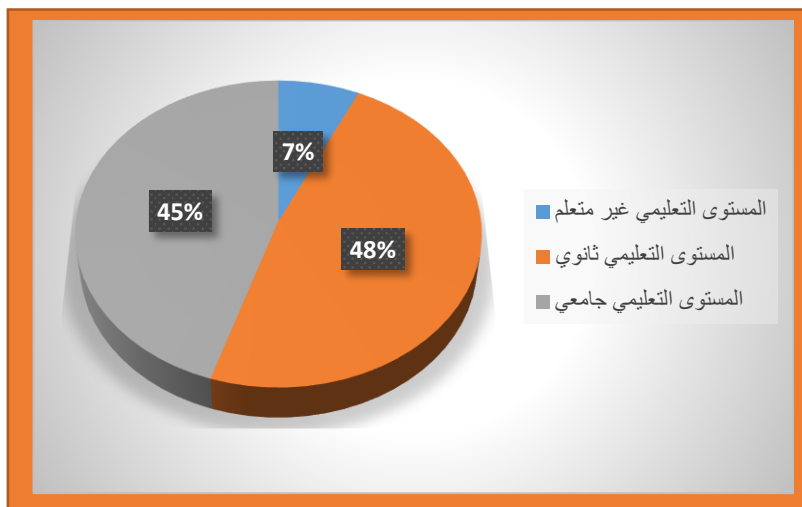
4) المستوى التعليمي : نبين في هذا العنصر طبيعة المشاركة في الإستبيان وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 3-4: توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير
7%	07	غير متعلم	المستوى التعليمي
48%	48	ثانوي	
45%	45	جامعي	
100 %	100	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-5: دائرة نسبية توضح افراد العينة حسب المستوى التعليمي



من الجدول والشكل السابقين يتبين لنا انه تم تقسم افراد العينة حسب المستوى التعليمي الي ثلاثة مستويات: المستوى الاول غير متعلم بنسبة 7%، المستوى الثاني ثانوي بنسبة 48%، المستوى الثالث والاخير جامعي بنسبة 45%

ومايلاحظ من خلال النتائج ان الفئتين الثانية والثالثة اخذتا اعلى نسبة مع تصدر النسبة الثانية وهذا يرجع الى سببين الاول هو ان فئة المدروسة كانت تتكون الطلبة والسبب الثاني فئة الشباب اصحاب المشرع الحرة الذين لم يستمرو في الدراسة وفضلوا الحياة العملية.

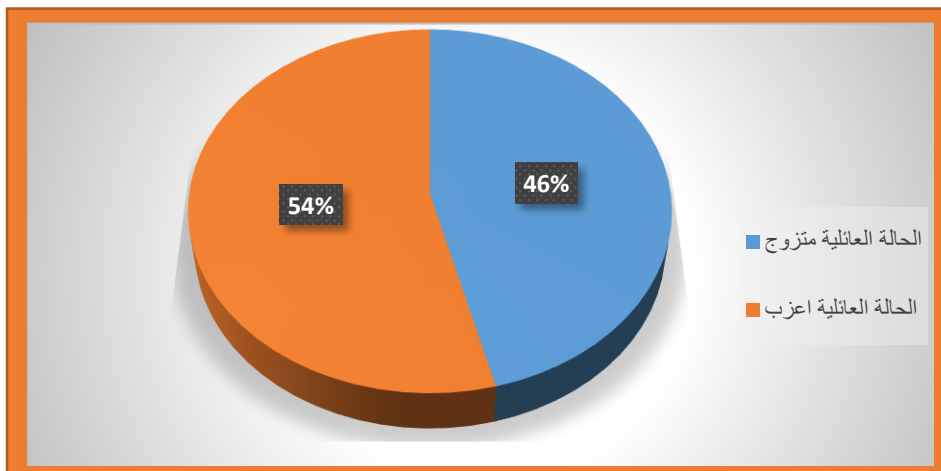
5) الحالة الإجتماعية: نتناول في هذا العنصر المشاركين في الإستبيان حسب الحالة الإجتماعية

الجدول رقم 3-5 : توزيع افراد العينة حسب الحالة الإجتماعية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الحالة العائلية	متزوج	46	46%
	اعزب	54	54%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-6 : دائرة نسبية توضح افراد العينة حسب الحالة العائلية



من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا ان افراد العينة قسمت حسب الحالة الاجتماعية الى حالتين حالات:

الحالة الاولى متزوج بنسبة 46%، والحالة الثانية اعزب بنسبة 54%

ومايلاحظ انه يوجد تقارب بين النسب الحالتين مع تصدر الحالة الثانية والتي حازت على اعلى نسبة وهذا يرجع الي ان اغلبية فئة العينة كانت غير متزوجة نظرا لصغر السن او الدراسة او سوء المعيشة.

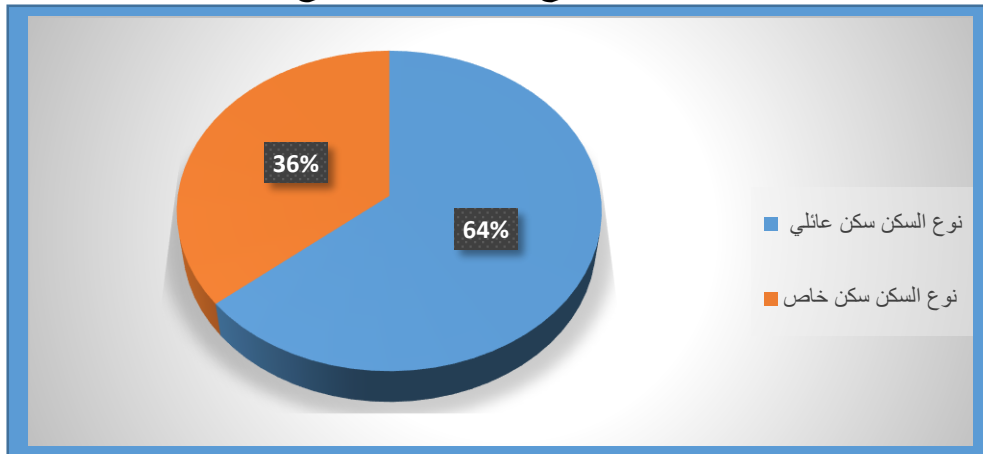
6) نوع السكن : نتناول في هذا العنصر المشاركين في الإستبيان حسب نوع السكن

الجدول رقم 3-6 : توزيع افراد العينة حسب نوع السكن

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نوع السكن	سكن عائلي	64	64%
	سكن خاص	36	36%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-7: دائرة نسبية توضح افراد العينة حسب نوع السكن



من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا انه تم تقسيم افراد العينة حسب نوع السكن الى:

سكن عائلي بنسبة 64% وسكن خاص بنسبة 36%

ومن الملاحظ من النتائج ان السكن العائلي حازت على اعلى نسبة وهذا يرجع الى ان الفئة المدروسة كانت في مقتبل العمر من جهة ومن جهة اخرى غير متزوجين مما يفرض عليهم العيش في السكن العائلي.

❖ المبحث الثاني : نتائج التحليل الأساليب الإحصائية المستخدمة.

✽ المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة

لأولاً : تحليل نتائج المحور الثاني : الاحتفاظ بالمنتج

إن أسئلة المحور الثاني تم صياغتها من طرفنا بهدف تحديد طبيعة استخدام المستهلك الجزائري لجهاز التلفاز ومن أجل الإجابة على صحة الفرضية الأولى التي تقول يحتفض المستهلك جزائري بجهاز التلفاز ولا يقوم بالتخلص منه.

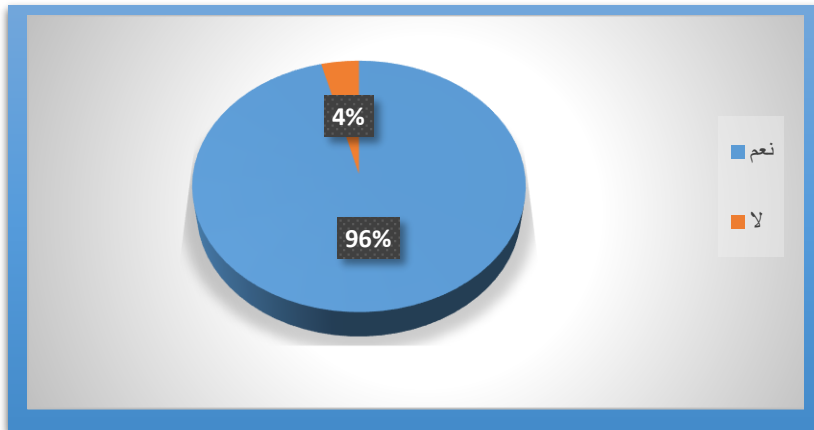
(1) تحليل معطيات السؤال الأول:

الجدول رقم 3-7 : استخدام جهاز التلفاز في غرضه الاصلي

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام في غرضه الاصلي
96%	96	نعم
04%	04	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-8 : دائرة نسبية توضح استخدام جهاز التلفاز في غرضه الاصلي



من خلال الجدول والشكل السابقين يتبين لنا ان اغلبية المستهلكين الجزائريين يستعملون جهاز التلفاز في غرضه الاصلي بنسبة 96% وهذا يرجع الى الدور الذي يلعبه جهاز التلفاز في حياه الفرد بينما توجد فئة قليلا جدا لاتستخدمه في غرضه الاصلي بنسبة 4% وهي فئة الشيوخ الذين لا يستهونون بجهاز التلفاز والبعض الآخر هم الذين لا يجدون وقت له.

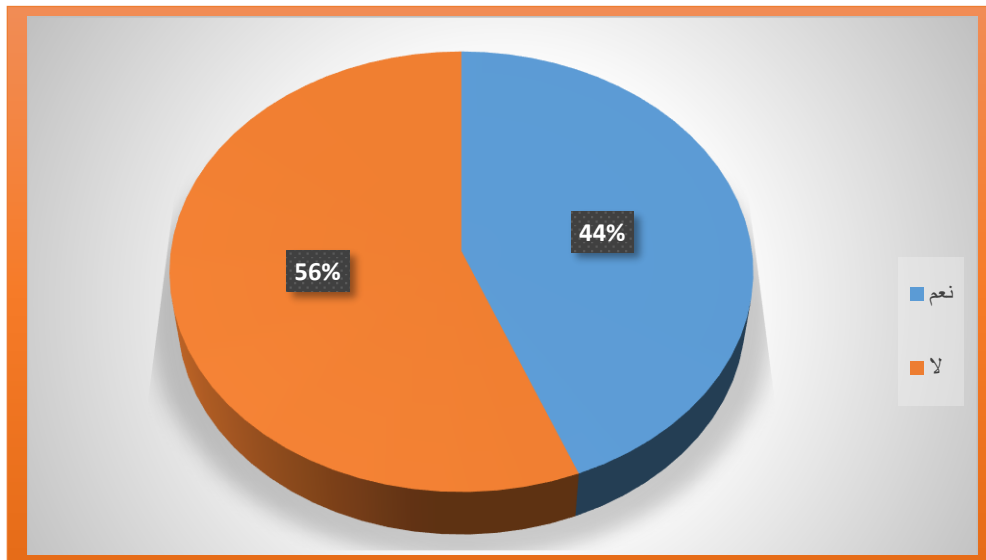
(2) تحليل معطيات السؤال الثاني:

الجدول رقم 3-8 : استخدام الجهاز التلفاز في غرضه الجديد

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام في غرضه الجديد
44%	44	نعم
56%	56	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-9 : دائرة نسبية توضح استخدام جهاز التلفاز في غرضه الجديد



من خلال الجدول والشكل السابقين يتبين لنا ان هناك تقارب بين الاجابتين الا ان الذين اجابو بـ لا اي لا يستخدمون الجهاز في غرضه الجديد كانت اعلى نسبة 56%، بينما الذين اجابو بنعم 44% وهذا يرجع الى ان الفئة التي حازت على نسبة تستعمل الجهاز في غرضه الاصلي فقط بينما الفئة الثانية استغلته في جوانب عديدة حديثة لمواكبة للظروف المعاصرة التي نجد فيها التطور التكنولوجي الذي شمل شتى الميادين كاستعماله في المحلات كنوع من انواع التسويق او الصالونات وحالات بيع الالبسة... للترفيه او وصله مع جهاز الحاسوب او جهاز الالعاب.

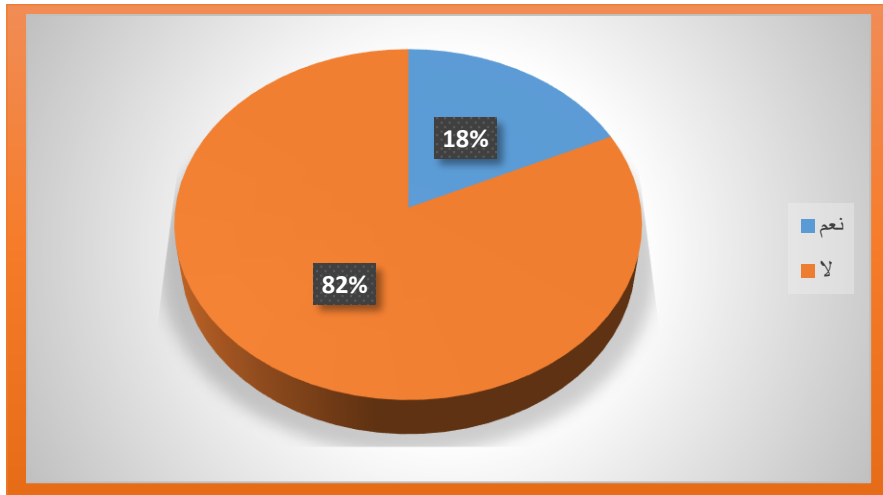
(3) تحليل معطيات السؤال الثالث:

الجدول رقم 3-9: عملية تخزين الجهاز

النسبة المئوية	التكرار	تخزين الجهاز
18%	18	نعم
82%	82	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-10: دائرة نسبية توضح عملية تخزين لجهاز التلفاز



من خلال الجدول والشكل السابقين يتبين لنا ان المستهلك الجزائري لم يقوم بتخزين جهاز التلفاز والتي حازت اجابته على اعلى نسبة 82%، بينما هناك البعض قامو بتخزينه وكانو النسبة الاقل 18% وهذا يرجع الي ان جهاز التلفاز لايمكن الاستغناء عنه من خلال عملية تخزينه بل يكون دائم الاستعمال لانه يعتبر عنصر مهم في الحياه اليومية بينما توجد فئة قليلة تقوم بتخزينه في حالات استثنائية مثل خروج في رحلة، القيام بعملية صيانة في المنزل او في مكان استعماله، التنقل او السفر...

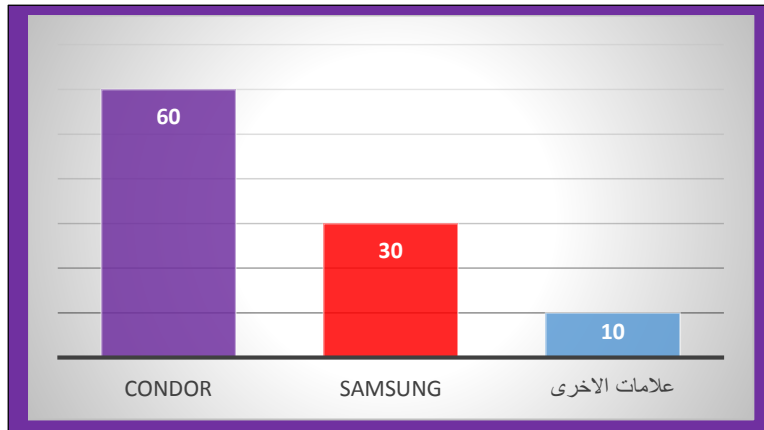
وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي تقول أن المستهلك الجزائري يحتفظ بالجهاز التلفاز ولايتخلص منه.

كما نجد و من خلال اجوبة التي تحصلنا عليها حول هذا الاستبيان والى تدور حول المحور الاول بالتحديد ان هناك تنوع في علامات الاجهزة المستعملة من طرف المستجوبين كما في جدول التالي:

الجدول رقم 3-10 : يبين مدى تنوع في استعمال علامات جهاز التلفاز من طرف افراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	العلامة
60%	60	Condor
30%	30	Samsung
10%	10	علامات اخرى
100%	100	المجموع

شكل 3-11: يوضح علامات جهاز التلفاز المستعملة لافراد العينة



من الشكل السابق نلاحظ العلامة الأكثر استعمالاً هي Condor ثم تليها علامة Samsung بينما نجد أقل نسبة تأخذها العلامات الأخرى وهذا يرجع إلى عدة أسباب منها أنه منتج محلي ومنافس للمنتجات الأخرى من ناحية الجودة والسعر مما يجعل المستهلك الجزائري يتوجه للمنتج المحلي.

ثانيا: تحليل معطيات المحور الثالث: التخلص المؤقت

يهدف إلى معرفة هل قام المستهلك بالتخلص من جهاز التلفاز بشكل مؤقت ام لا وماهي طريقة التي تخلص منها من المنتج بشكل مؤقت ،من أجل الإجابة الفرضية الثانية التي تقول يتخلص المستهلك الجزائري من الاجهزة الكهرو منزلية بشكل مؤقت

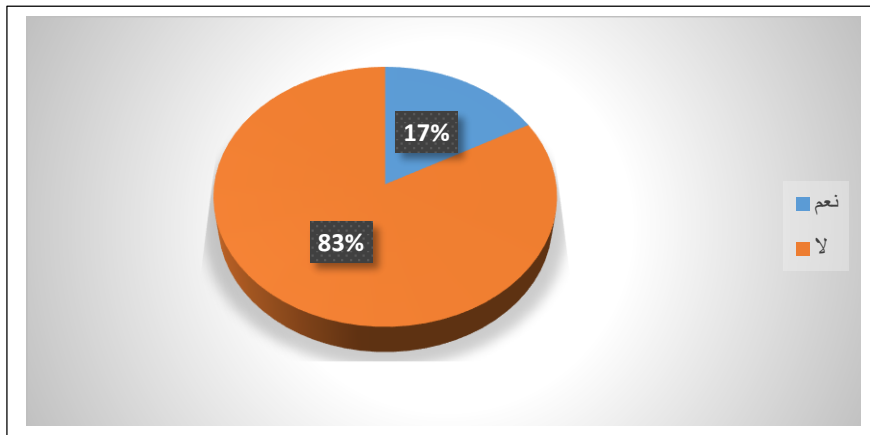
(1) تحليل معطيات السؤال الرابع:

جدول رقم 3-11: التخلص المؤقت من جهاز التلفاز

هل تخلصت من منتج بشكل مؤقت	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	17%
لا	83	83%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-12: دائرة نسبية توضح التخلص من جهاز التلفاز بشكل مؤقت



من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح ان المستهلك الجزائري لا يتخلص من جهاز التلفاز بشكل مؤقت والتي حازت على اكير نسبة 83%، بينما هناك فئة قليلة قامت بالتخلص منه بشكل مؤقت بنسبة 17%.

من الملاحظ ان النسبة الاولى والتي كانت اعلى نسبة فتفسيرها كان في المحور الاول اي ان المستهلك جزائري يرى جهاز التلفاز مهما في حياته اليومية ولا يمكن الاستغناء عنه بينما النسبة الاقل قامت بالتخلص منه.

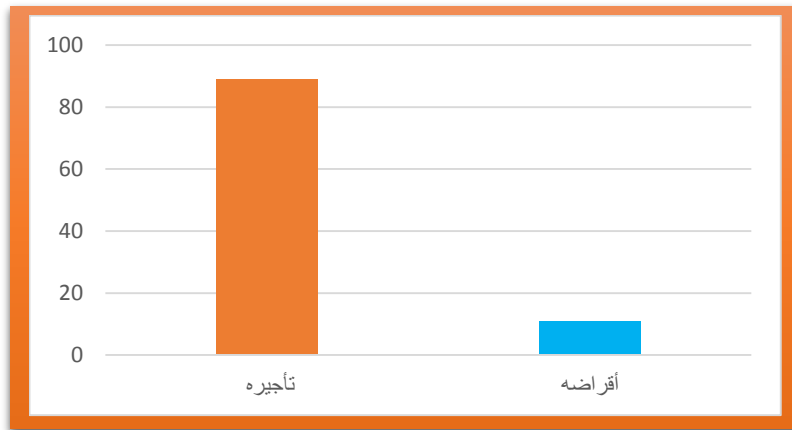
اما بالنسبة الى الطريقة التي يتبعها المستهلك الجزائري في كيفية التخلص من جهاز التلفاز والتي كانت حسب اجوبة الاستبيان متحصلة على نسبة 17 % فهناك طريقتين كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 3-12: طرق التخلص المؤقت من جهاز التلفاز

النسبة المئوية	التكرار	طريقة التخلص
89	15	تأجيره
11	2	أقراضه
%100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-13: طرق التخلص المؤقت من جهاز التلفاز



منه وهنا نجد ان الطريقة التي تخلص منها المنتج بشكل مؤقت هي عن طريق اقراضه للغير مع انعدام اختيار الطريقة الثانية اي عن طريق تأجيرة لانه يعتبر عيب عند الشعب الجزائري .

ومن بين الاسباب التي ادت التي تخلص من جهاز التلفاز بشكل مؤقت نجد في الغالب انه لا يكونون بحاجة في ذلك الوقت بسبب سفر، اعمال بناء او صيانة، ...

ومما سبق يتضح لنا ان المستهلك الجزائري لا يتخلص من جهاز التلفاز بشكل مؤقت بل يقوم باستعماله بشكل دائم و منه نفى النظرية الثانية التي تقول يتخلص المستهلك الجزائري من جهاز التلفاز بشكل مؤقت.

ثالثا:تحليل معطيات المحور الرابع: التخلص النهائي

يهدف إلى معرفة هل قام المستهلك بالتخلص من جهاز التلفاز بشكل نهائي وماهي اهم الطرق التي اتبعها ليقوم بعملية التخلص من المنتج بشكل نهائي، من أجل الإجابة على الفرضية الثالثة التي تقول يتخلص المستهلك الجزائري من الاجهزة الكهرو منزلية بشكل نهائي.

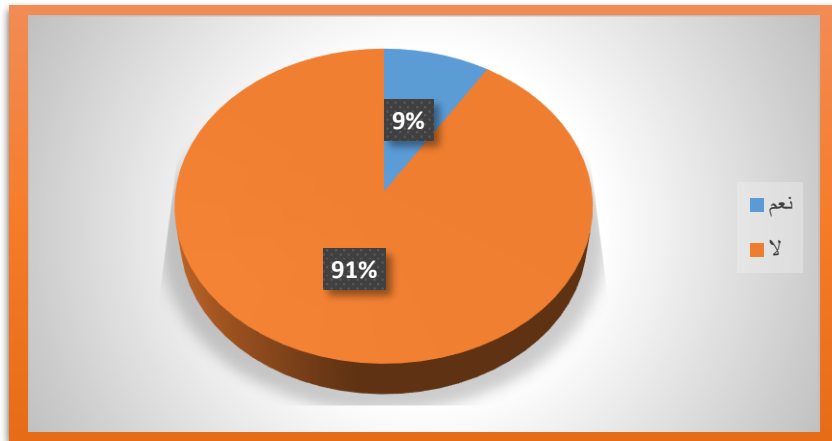
(1) تحليل معطيات السؤال الخامس:

جدول رقم: 3-13:التخلص المباشر من جهاز التلفاز قبل الاستعمال

النسبة المئوية	التكرار	التخلص قبل الاستعمال
9%	09	نعم
91%	91	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-14: دائرة نسبية توضح التخلص من جهاز التلفاز مباشرة قبل الاستعمال



من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا ان المستهلك الجزائري لا يتخلص من جهاز التلفاز مباشرة قبل الاستعمال والتي حازت على نسبة 91%، وهي اعلى نسبة بينما النسبة الاقل تقول انها تتخلص منه بنسبة 9% وهي نسبة قليلة جداً وهذا يرجع الى ان المستهلك الجزائري لا يتخلص من المنتج (جهاز التلفاز) مباشرة قبل الاستعمال الا لوجود سبب يفرض عليه ذلك مثل عطب او كسر او خلل تقني يكون سببا في تخلصه منه مباشرة قبل الاستعمال .

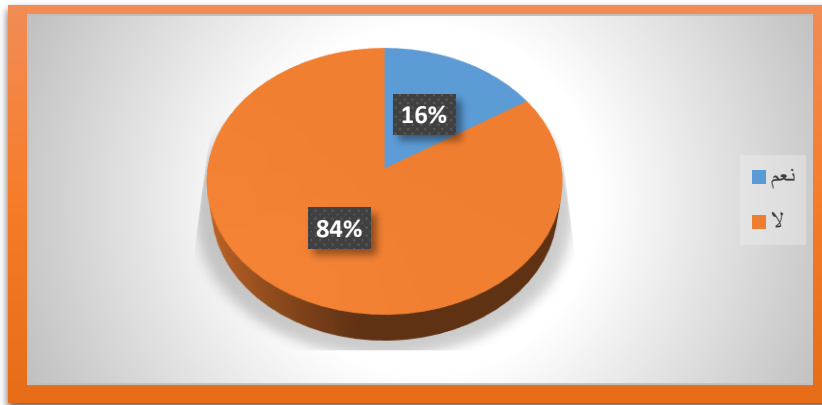
(2) تحليل معطيات السؤال السادس:

جدول رقم: 3-14: التخلص المباشر من جهاز التلفاز بعد الاستعمال

النسبة المئوية	التكرار	التخلص من الجهاز بعد الاستعمال
16%	16	نعم
84%	84	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-15: دائرة نسبية توضح التخلص من جهاز التلفاز مباشرة بعد الاستعمال



من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا ان المستهلك الجزائري لا يتخلص من المنتج مباشرة بعد الاستعمال والتي كانت بنسبة 84% والتي تمثل اعلى نسبة على غرار ان يقوم بالتخلص منه بنسبة 16% وهنا يرجع سبب ان المستهلك الجزائري لا يؤمن بفكرة التخلص من المنتج فوراً بعد الاستعمال الا لوجود سبب يعيب الجهاز ويجعله غير صالح للاستخدام كعطل او تحطم

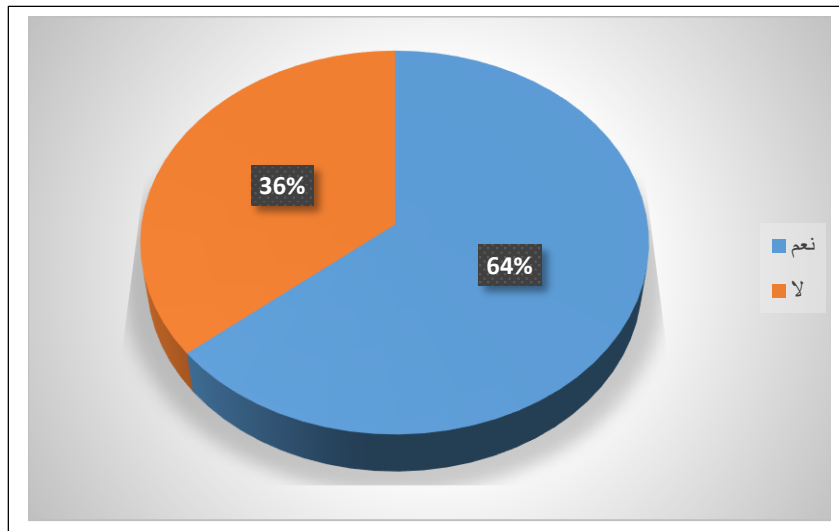
(7) تحليل معطيات السؤال السابع:

جدول رقم: 3-15: التخلص النهائي من جهاز التلفاز

النسبة المئوية	التكرار	هل تخلصت من منتج بشكل نهائي
64%	64	نعم
36%	36	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V19

شكل 3-16: دائرة نسبية توضح التخلص النهائي من جهاز التلفاز



من خلال الجدول و الشكل السابقين يتبين لنا انا الفئة التي تتخلص من المنتج بشكل نهائي هي الفئة التي حققت اعلى نسبة 64%، بينما الفئة التي لاتتخلص من المنتج بشكل نهائي حققت نسبة 36%

من الملاحظ ان المستهلك الجزائري يقوم بالتخلص من جهاز التلفاز بعد مدة بشكل نهائي وهذا يرجع الي عدة عوامل منها التقادم وحب التجديد، التحطم او التلف، او خلل يجعله غير قابل للاستعمال نهائيا مما يفرض على المستهلك الجزائري التخلص منه نهائيا .

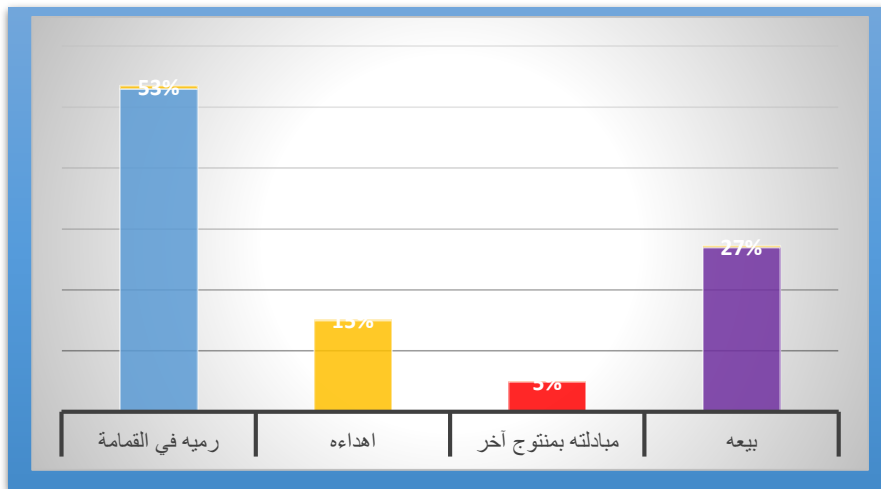
◀ اما وبالنسبة الي الطريقة التي يتبعها المستهلك الجزائري في كيفية التخلص من المنتج وبشكل نهائي فنجد

اربعة طرق مقسمة حسب اسألة الاسباب وهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم: 3-16: التخلص النهائي من جهاز التلفاز

طريقة التخلص			التكرار			النسبة المئوية		
رميه في القمامة			53			53%		
اهدائه			15			15%		
مبادلته بمنتج آخر			5			5%		
بيعه			27			27%		
للمستهلك	من خلال الوسيط	للوسيط	5	7	15	56%	26%	18%
المجموع			100			100%		

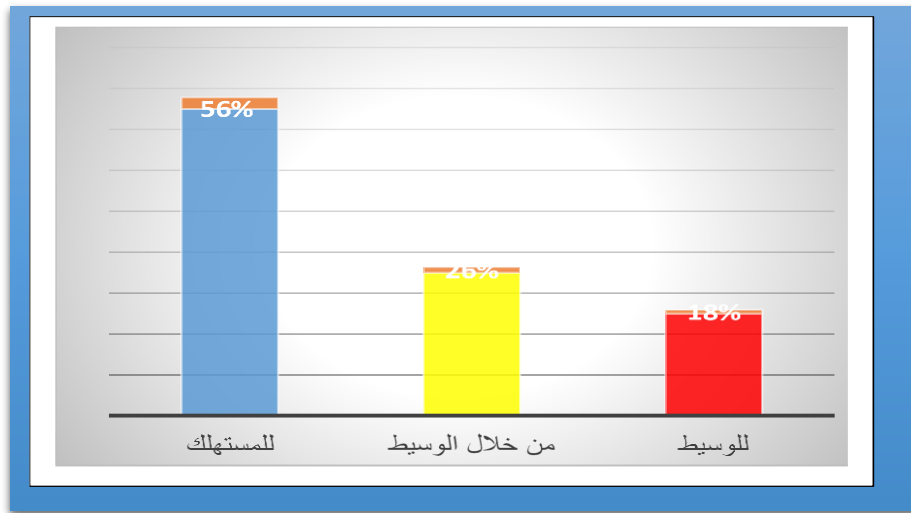
شكل 3-17: طرق التخلص نهائي من جهاز التلفاز



ومن خلال الجدول والشكل السابقين يتبين ان اغلبية المستجوبين يملون الي اختيار رمي الجهاز في القمامة كحل اولي للتخلص منه نهائيا والتي حققت اعلى نسبة 53% وهذا بسبب تعطله بشكل نهائي ولم يعد يصلح للاستعمال ، بينما نجد ان هناك فئة تفضل بيعه من خلال الوسيط بهدف الاستفادة من مبلغ بيعه مع انه قد يكون رمزي وقد حققت نسبة 27% وهي تصنف ابي المرتبة الثانية ، كما نجد فئة قليلة تقوم بالتخلص منه نهائيا عن طريق اهدائه الي من يحتاجه لتكون في المرتبة الثالثة وبنسبة 15% بينما نجد فئة نادرة او قد تكون معدومة التي تختار طريقة مبادلته بمنتج اخر كحل للتخلص منه نهائيا وهي في المرتبة الاخيرة وبنسبة اقل هي 5%.

كما نجد ان الفئة الذين اختارو البيع كحل للتخلص من جهاز التلفاز بشكل نهائي هي بدورها مقسمة ال ثلاثة اوجه كما موضحة في الجدول أعلاء وهي: يبعه مباشرة للمستهلك، يبعه للوسيط، يبعه من خلال الوسيط وهي بدورها موضحة في الشكل الموالي:

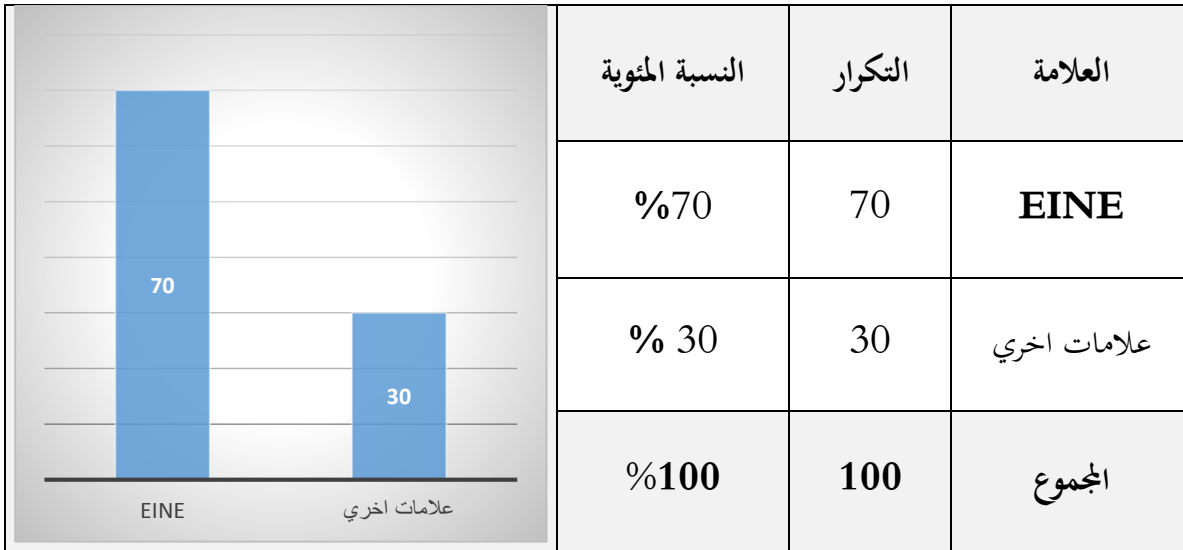
الشكل 3-18: طرق التخلص النهائي من جهاز التلفاز عن طريق يبعه



من خلال الشكل السابق يتبين لنا ان الفئة التي تختار يبعه للمستهلك مباشرة هي اكبر فئة بنسبة 56% لأن الجهاز في هذه المرحلة يكون غير مهم ويبحث المستهلك له عن طريقة سريعة للتخلص منه بنفسه والحصول منه على مبلغ قد يكون رمزي، بينما يليها الاختيار الثاني والثالث بـ 26% و18% على الترتيب ويختارها بهدف التخلص منه دون البحث عن مشتري بل يترك الامر للوسيط .

كما نجد و من خلال اجوبة التي تحصلنا عليها حول هذا الاستبيان والى تدور حول المحور الرابع بالتحديد ان هناك تنوع في علامات الاجهزة المستعملة من طرف المستجوبين كما في جدول التالي:

الجدول رقم 3-17 : يبين اكثر العلامات التي تحصلت منها افراد العينة



من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن العلامة التي تخلص منها المستهلك الجزائري والتي تخص جهاز التلفاز هي علامة EINE بنسبة 70% بينما حازت العلامات الاخرى على النسبة الاقل وهي 30% .

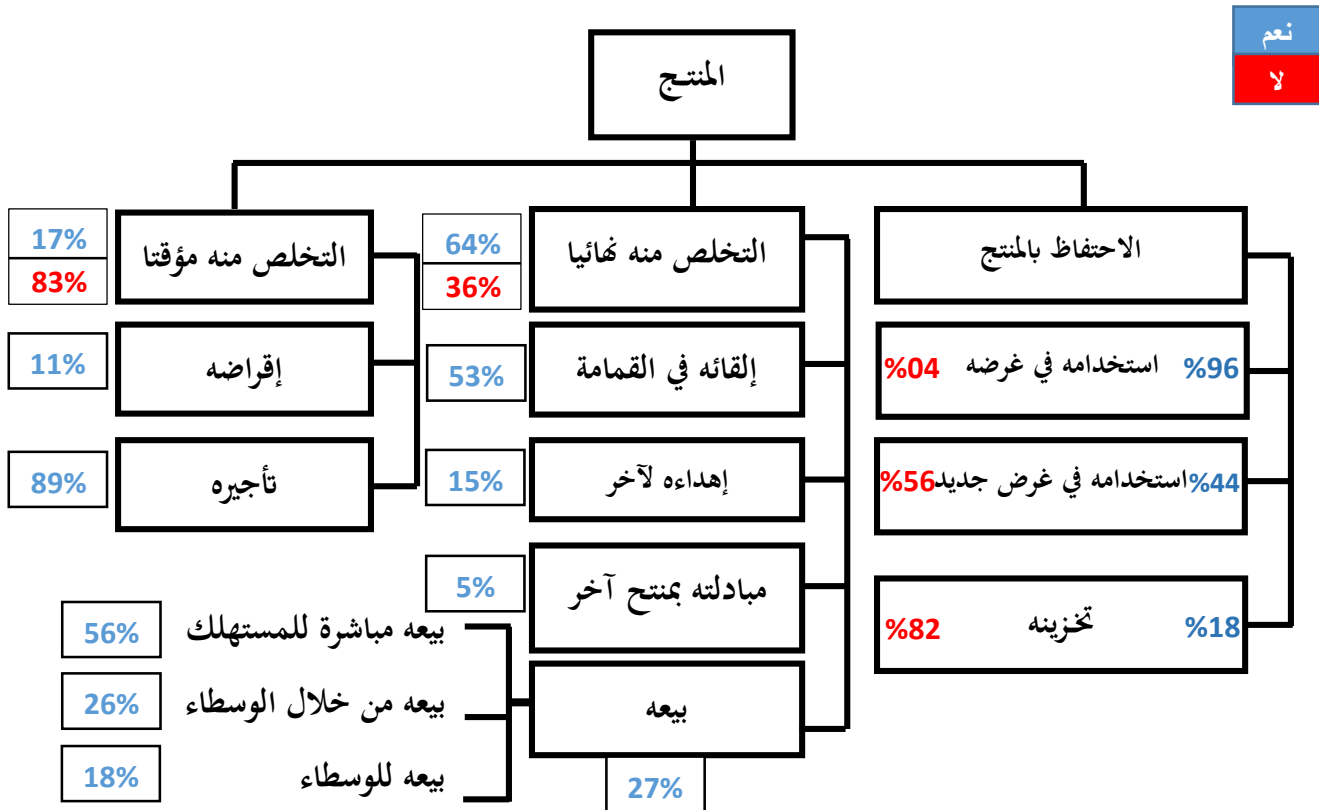
وهذا يرجع الي أن شركة EINE وباعتبارها شركة جزائرية كانت تحتل الصدارة لدى العائلات الجزائرية كمُصنع اولي لأجهزة التلفاز في جزائر في السنين الماضية ومع التطور التكنولوجي بالاضافة الى التنوع في العلامات بسبب احتدام المنافسة بين الشركات وجد المستهلك الجزائري نفسه امام اخيار التخلص من الجهاز القديم والذي كانت حسب نتائج الاستبيان من علامة EINE وهذا يرجع الى عدة عوامل منها تعطل الجهاز بسبب القدم، التحطم، حب التجديد لمواكبة الاجهزة التكنولوجية الحديثة،...

ومما سبق يتضح لنا جليا ثبوت صحة الفرضية الثالثة التي تقول يتخلص المستهلك الجزائري من جهاز التلفاز بشكل نهائي.

* المطلب الثاني: تلخيص نتائج الدراسة

من خلال الدراسة التطبيقية لطرق تخلص المستهلك الجزائري من جهاز التلفاز والتي كانت محصورة ضمن ثلاثة محاور رئيسية متمثلة في: الاحتفاظ بالمنتج، التخلص المؤقت من المنتج، التخلص النهائي من المنتج والتي يمكن تلخيصها في الشكل الموالي:

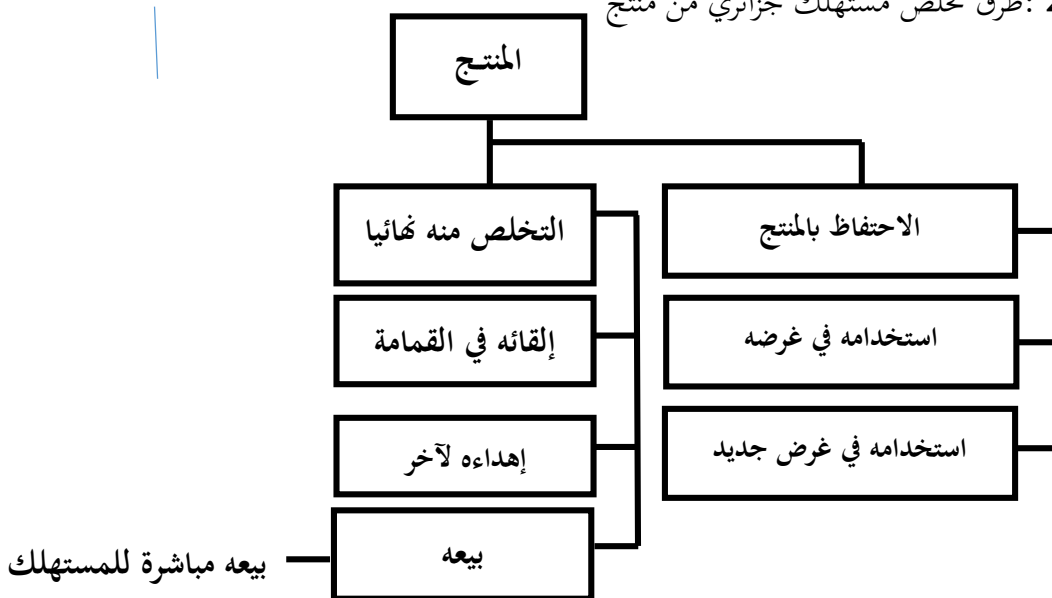
الشكل 3-19: طرق التخلص من المنتج



وبعد استبعاد الخيارات الغير مرغوب فيها من طرف المستهلك الجزائري وحسب استنتاجات الاستبيان نتحصل

على الشكل الموالي:

الشكل 3-20: طرق التخلص مستهلك جزائري من منتج



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخطط

خلاصة

إن هذه الدراسة التطبيقية أوضحت الكثير من الآثار المختلفة لسلوك المستهلك الجزائري في كيفية التخلص من المنتوجات الكهرومنزلية(جهاز التلفاز)، والمرتبطة تحديداً بطبيعة الاستخدام من جهة واهم الاسباب والعوامل التي يتخذها كحل نهائي او مؤقت في طريقة التخلص من المنتوج الكهرومنزلية، حيث أكدت هذه الدراسة التطبيقية المعتمدة على الإستبيان صحة الفرضيتين الاولى والثالثة وندفي الفرضية الثانية التي تم التطرق إليها في بداية هذه الدراسة، بالإضافة إلا أنها ساهمت في توضيح بعض المفاهيم النظرية التي تطرقنا إليها في الفصل الأول أو الثاني و المتعلقة بالمفاهيم الأساسية حول سلوك المستهلك أو إتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك، و لقد قمنا بعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها مع بعض التوصيات التي نراها ضرورية في هذا الموضوع من الدراسة.

تذكير بالإشكالية العامة للبحث:

مامدى تنوع في الاساليب التي يتبعها المستهلك الجزائري في التخلص من جهاز التلفزيون باعتباره منتج كهرومنزلي ؟

يتضمن هذا الجزء تحديد النتائج المستنبطة من السرد النظري، وكذلك النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، ومن ثم تحديد التوصيات الملائمة لهذه النتائج، لذا تم تقسيم هذا الجزء إلى جانبين أساسيين: الجانب الأول يشمل النتائج، أما الجانب الثاني فهو مخصص للتوصيات.

أولاً: النتائج:

أثار بحثنا الحالي جملة من التساؤلات وقدم أيضا فرضيات تعلق بتنوع في الاساليب التي يعتمدها المستهلك الجزائري في التخلص من جهاز التلفاز بإعتباره منتج كهرومنزلي، وتوصلنا من خلاله إلى عدة نتائج ساهمت في حل إشكالية البحث والإجابة عن تساؤلاته وفرضياته، وفيما يلي سوف نحاول الإشارة إلى أبرز هذه النتائج:

1. النتائج النظرية:

- يعتبر سلوك المستهلك عن مجمل التصرفات التي يبذلها المستهلك في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع انها سوف تشبع حاجاته ورغباته كما انه يتصف بالديناميكية وذلك لتأثره بعدة عوامل داخلية وخارجية
- تعد عملية صنع القرار لدى المستهلك من اهم العمليات التي يقوم بها أثناء مختلف مراحل الشراء و التي يترتب عنها المفاضلة بين البدائل مع اختيار البديل الأفضل حسب رغبة و طبيعة القرار الشرائي لدى المستهلك .
- إن الرضا و عدم الرضا يعتبران من بين ردود الأفعال الناجمة عن سلوك المستهلك بعد تجريبه للمنتج الذي طرحه المنظمة في الأسواق و هما دالة لمجموعة المتغيرات تتمثل في : التوقعات، الأداء الفعلي، التحقق، عدم التحقق .
- إن للبعد البيئي أهمية بارزة في الاستراتيجيات التسويقية و التي تنعكس على المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمستهلك و الذي يحدد الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة مما يكفل المحافظة عليها و على مواردها الطبيعية .

2. النتائج الميدانية: توصلت الدراسة الميدانية إلى نتائج عديدة أهمها:

- يميل المستهلك الجزائري الى استعمال جهاز التلفاز في غرضه الاصلي والتي حازت على نسبة 96 %

مع وجود فئة اخرى تستعمله في غرضه الجديد بنسبة 44.4%.

● ان المستهلك الجزائري يعتبر جهاز التلفاز عنصرا مهما في حياته اليومية ولا يمكن الاتغناء عنه عن طرق تخزينه والتي حازت نسبة 82% .

● ثبوت صحة الفرضية الاولى التي تقول ان المستهلك الجزائري يحتفظ بجهاز التلفاز ولا يتخلص منه.

● ان المستهلك الجزائري لا يقوم بالتخلص من جهاز التلفاز بشكل مؤقت والتي عاجت على نسبة 83%

● عدم صحة الفرضية الثانية التي تقول ان المستهلك الجزائري يتخلص من جهاز التلفاز بشكل مؤقت.

● لايقوم المستهلك الجزائري بالتخلص من جهاز التلفاز بشكل مباشر قبل او بعد الشراء وحققو نسبة 84% 91% على التوالي.

● يقوم المستهلك بالتخلص من جهاز التلفاز بشكل نهائي بنسبة 64% مع تنوع في اساليب التخلص وتصدر ان يقوم برمييه في القمامة بسبب عدم صلاحيته للاستعمال.

● ثبوت صحة الفرضية الثانية التي تقول ان المستهلك الجزائري يتخلص من جهاز التلفاز بشكل نهائي.

3. **ثانيا: التوصيات:** وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للبحث وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، تم الخروج بالتوصيات التالية:

● ضرورة توعية المستهلك على الخطورة البيئية لسلوك التخلص من المنتجات الكهرومنزلية .

● توعية المستهلك لاختيار الطريقة الامثل للتخلص من المنتج حسب نوع ومكونات المنتج والتي تسمح من الاستفادة عن طريق اتباع سياسة التدوير.

● وضع تشريعات وقوانين صريحة للحد من هذه المخلفات في الطبيعة و فرض عقوبات على مخالفيها.

● اهتمام الدولة او الخواص بجانب التخلص من منتجات الكهرومنزلية لمحاولة الاستفادة منها من جهة تقليص خطورتها في الطبيعة من جهة اخرى

4. آفاق الدراسة:

و على ضوء هذه الدراسة التي تمت بصدد هذا الموضوع و ما تم التوصل اليه من النتائج فإننا نقترح على الطلبة و الباحثين التوجه لدراسة هذا الموضوع من عدة جوانب مهمة أخرى تتمثل في :

- مدى تأثير سلوك المستهلك بكيفية التخلص من المنتجات الكهرومنزلية.

- الآثار البيئية المترتبة عن سلوك التخلص من المنتجات الكهرومنزلية.

أولاً: المراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية الرياض، 2001 .
2. إسماعيل السيد: "التسويق" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 . 2004 .
3. ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
4. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، عمان، 2006.
5. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، عمان، 2006.
6. ديان بون، ريك جريجر، الجودة في العمل(دليلك الشخصي لتطبيق معايير الجودة الكلية)، دار آفاق للإبداع العالمية، الطبعة I، 1993.
7. رجب عبد الحميد: الدور القيادي في اتخاذ القرارات، دار النهضة العربية، 2000.
8. ريشارد ويتلي، ديان هيسان، الإدارة بالعملاء (إستراتيجيات تحول الشركات العملاقة إلى العالمية)، مركز الخبرات المهنية بميك، مصر 1998 .
9. سامي الصمادي، التسويق الأخضر، المعينات في المنطقي العربية، ص 213.
10. عبد السلام ابو قحف : "أساسيات التسويق" ، ج 1 ، الإسكندرية ، مصر ، ص : 425
11. عبد السلام أبو قحف : " التسويق . مدخل تطبيقي " . الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 .
12. عصام الدين أمين أبو علفة : "التسويق . المفاهيم و الاستراتيجيات " . ج 1 ، مؤسسة لورس الدولية ، ص : 76 . 77
13. عنابي بن عيسى : " سلوك المستهلك . عوامل التأثير النفسية " ، ديوان المطبوعات الجامعية ج 2 ، الجزائر ، 2003 .
14. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .
15. فريد النجار : "إدارة متطلبات التسويق العربي والدولي" ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 .
16. فهد سليم الخطيب و آخرون : "مبادئ التسويق . مفاهيم أساسية" . جامعة مؤتة .
17. فيليب كوتلر وآخرون: التسويق (السلوك، الأسواق، البيئية، المعلومات) ج 2، ترجمة: مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، ط 1، 2002.
18. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك ، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط 1، عمان، الأردن، 1426هـ ، 2006م .
19. كوتلر، فيليب وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته.
20. محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر و التوزيع، ط 4، عمان، الأردن، 2004.
21. محمد عبد الرحمن عبد الله : "التسويق المعاصر" ، الإسكندرية ، مصر ، 2009.
22. محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد : "التسويق" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 .

23. محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
24. محمود باسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
25. منصور البدوي: الأساليب الكمية واتخاذ القرارات ، الدار الجامعية، 1987.
26. منور أسيرير، محمد حمو، الإقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، 2010.
27. نظام موسى السويديان و آخرون : " التسويق . مفاهيم معاصرة " .، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2010.

II. الرسائل الجامعية:

28. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق -، جامعة الجزائر، 2006/2005 .
29. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات ، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق -، جامعة الجزائر ، 2006/2005 .
30. فتيحة بوحرد، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006 / 2005.
31. كشيده حبيبة، كشيده حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية بالبلدية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدية، 2003-2004.
32. نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 10-11 ماي 2010.(24/08/2011).

III. الملتقيات:

33. سامي الصمادي، التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقي العربية، الملتقى العربي الخامس حول التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، خلال فترة 25 و28 جولية 2006، بيروت.

VI. المدونات

34. تركي الفهد ، هرم ماسلو للاحتياجات والريادة . مدونة شخصيه 27 يوليو 2013.

VII. مصادر الإنترنت

35. www.tootshamy.com

36. ملتقى شذرات: http://www.shatharat.net .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

37. AAKER (D) and Day Gergces « Marketing Recherche », 4Thed sol wellya et sons, 1990, Evrad y P das B Boux E « Market : Fludes et Recherches en Edition Matham,1993 ».
38. Abdel Madjid Amine, Le comportement du Consommateur face aux variables d'action Marketing, Edition Management, Paris, 1999.
39. Laurent Hermel,. "La satisfaction client", Edition AFNOR, 2001.
40. Paul Valentin, Qualité Perçue et Satisfaction des Consommateurs (un état des recherches), Revue Française de Marketing, ADETEM.
41. Peter, Paul donnaly H.Jams : "Marketing Management, Knowle ledje Skills "3ded ichard- D Jrwinin USA ,1992.
42. Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006).

قسم: علوم التسيير

التخصص: استراتيجية وتسويق

إستبيان

- في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في استراتيجية التسويق حول موضوع: "سلوك المستهلك في كيفية التخلص من المنتجات الكهرو منزلية"

قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستعملي جهاز التلفاز بهدف فهم مختلف طرق الاحتفاظ او التخلص من المنتج والاسباب الناتجة عنها

سيكون هذا الاستبيان أساسيا لخدمة البحث العلمي في مجال التسويق، ومن أجل ذلك نرجو من المستجوبين الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة فيه لاستغلال المعلومات والاستفادة منها لصالح البحث العلمي والتطبيقي.

أقدم لكم جميعا شكري الجزيل لمساهمتمكم في خدمة البحث وأعدكم بإفادتكم بالمعلومات الناتجة عن البحث عند الانتهاء من إنجازه.

ومن أجل ذلك نطلب من المستجوبين الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة فيه لاستغلال المعلومات والاستفادة منها لصالح البحث العلمي والتطبيقي.

أقدم لكم جميعا شكري الجزيل لمساهمتمكم في خدمة البحث وأعدكم بإفادتكم بالمعلومات الناتجة عن البحث عند الانتهاء من إنجازه.

• بيانات ديموغرافية:

- الجنس: ذكر أنثى

- الفئة العمرية:

أقل من 18 سنة من 18 إلى 30 سنة من 30 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

- الدخل الشهري:

أقل من 18.000 دج من 18.000 دج إلى 35.000 دج من 35.000 دج إلى 60.000 دج أكثر من 60.000 دج

- المستوى التعليمي: غير متعلم ثانوي جامعي

- الحالة العائلية: متزوج أعزب

- نوع السكن: سكن عائلي سكن خاص

• محور الاحتفاظ بالمنتج

عند استخدامك لجهاز التلفاز:

- هل استخدمته في غرضه الاصلي؟ نعم لا
- هل استخدمته في غرض جديد؟ نعم لا
- ماهي طبيعة هذا الاستخدام الجديد؟

- هل قمت بتخزينه؟ نعم لا

لماذا؟

- ما هي علامة هذا الجهاز؟

• محور التخلص المؤقت

- هل تخلصت من المنتج بشكل مؤقت؟ نعم لا
- ضع علامة x على طريقة التخلص أقرضته أجرته
- اذكر أسباب التخلص من المنتج بشكل مؤقت

- ما هي علامة هذا الجهاز؟

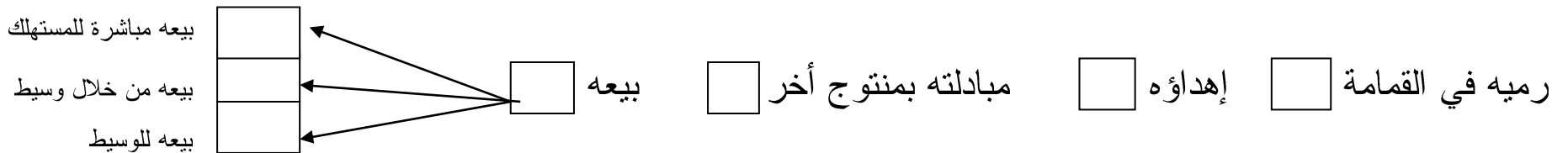
• محور التخلص من المنتج (التخلص النهائي)

- بعد شرائك لجهاز التلفاز هل قمت بالتخلص منه مباشرة (قبل الاستعمال) نعم لا
- لماذا؟

- هل قمت بالتخلص من المنتج فوراً (بعد الاستعمال) نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم، لماذا؟

- هل تخلصت منه بعد مدة بشكل نهائي؟ نعم لا
- ضع علامة x على طريقة التخلص من المنتج



- ما هي علامة هذا الجهاز؟

- اذكر أسباب التخلص الفوري من المنتج بشكل نهائي

- اذكر أسباب التخلص من منتج بعد فترة من الاستخدام

الملخص

تعالج هذه المذكرة موضوع سلوك المستهلك في التخلص من المنتجات الكهربائية وتهدف إلى ثراء البحث العلمي حول هذا الموضوع ، حيث تتركز على إبراز مختلف السلوكيات والقرارات الشرائية التي من شأنها ان تؤثر وبشكل كبير على المستهلك والتي تجعله امام سلوك التخلص من هذه المنتجات مع التنوع في اساليب وطرق التخلص من هاته المنتجات .

كما تهدف الدراسة الي تبيان الى اي مدى تتوافق اساليب التخلص التي يتبعها المستهلك الجزائري مع نتائج دراسة جاكوبي لجهاز التلفزيون باعتباره منتج كهرومنزلي ، وذلك بالاجابة على التساؤلات المطروحة في الاشكالية، ومنه تحديد الاطار النظري لسلوك المستهلك ومختلف قرارات الشراء، بالاضافة الى ادراج دراسة حالة حول سلوك المستهلك الجزائري في كيفية التخلص من الاجهزة الكهربائية المنزلية(جهاز التلفاز).

ومنه استنتجنا سلوك المستهلك الجزائري في كيفية التخلص من منتجات الكهرو منزلية يختلف عن الدراسة التي قام بها جاكوبي بحيث ان المستهلك الجزائري يفضل وبنسبة كبيرة فكرة الاحتفاظ بالمنج على ان يتخلص منه بدون سبب مقنع

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك - قرار الشراء - سلوك التخلص من منتج .

The summary

address this note the subject of consumer behavior in the disposal of products from electrical appliances and aims to the wealth of scientific research on this subject, where the focus on highlighting various behaviors purchasing decisions that would impact significantly on the consumer which makes it in front of the behavior of the disposal of these products with the diversity of methods and ways to get rid of these products.

As the study aimed to identify the extent to match the disposal methods followed by Algerian consumer with the results of a study Jacoby your TV as a producer of electrical appliances, to answer the questions raised in the problem, including the identification of theoretical antique framed pictures representing consumer behavior and various resolutions of the procurement, as well as the inclusion of a case study of the Gul consumer behavior of the Algerian how to get rid of the electrical appliances (TV).

Including concluded consumer behavior of the Algerian how to get rid of electro Products Home differs from the study by the Jacoby so that the Consumer Algeria preferred and substantially the idea of keeping the product to get rid of it, without a convincing reason

keywords: consumer behavior - purchase decision - the conduct of getting rid of a product