

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université M'SILA  
Faculté des Sciences Économiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département : Sciences de Gestion



جامعة المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التسيير

العنوان:

تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات

الجديدة

دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات

كوندور

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

إشراف الأستاذ:

عبد الوهاب جباري

إعداد الطالبة:

إيمان معزوز

السنة الجامعية: 2015 / 2014



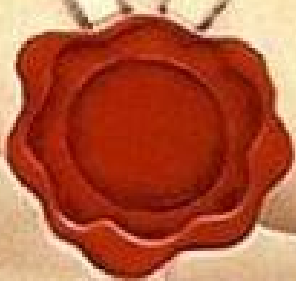
# تشكرات

(ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي انعمت علي وعلى والدي وان أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين) النمل الآية 19.

يسعدني أن اتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف "جباري عبد الوهاب" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة وبمساعده لنا، الذي كان نعم الأستاذ ونعم الناصح.

إلى الأخت الكريمة الفاضلة التي كانت نعم الناصحة ونعم الأستاذة "معزوز شريفة" التي منحتني وقتها وصبرها وأحاطتني بملاحظاتها القيمة رغم انشغالاتها الكثيرة من قبل مساهمتها في هذا العمل ومراجعتهم مع تقديمها الملاحظات القيمة التي أنارت لي طريق البحث، فلها كل عبارات الشكر و التقدير و عرفانا مني بالجميل. وأرجوا من الله سبحانه وتعالى أن يجعله في ميزان حسناتها.

وإلى كل أساتذة قسم علوم التسيير وإلى كل طلبة الماجستير استراتيجية وتسويق دفعة 2015/2014.



## الإهداء

أهدي ثمرة عملي إلى التي رأني قلبها قبل عينيها وحضنتني  
أحسانها قبل يديها إلى التي رفع الله من مقامها وجعل الجنة تحت  
أقدامها. إلى التي غمرتني بعطفها وحنانها وحبها صاحبة القلب  
الواسع سعة البحر، صاحبة الفضل علينا أمي الحنون "أطار الله  
في عمرها وحفظها لنا".

إلى مرشدي إلى طريق النور، وفدا العطاء و الكرم، إلى من  
منحني الإرادة وله الفضل في تعليمي إلى ربيع الحياة وقارب  
النجاة وخلود الذكريات وسببي في الوجود "أبي الحبيب أطال الله  
في عمره وحفظه لنا".

إلى أحبائه أعز الناس لقلبي إلى الذي ساعدني في السراء و  
الضراء إلى من يمدني بالقوة إلى الشخص الذي أحبه حبا كبيرا  
إلى نصفي الآخر وتاج راسي إليك زوجي العزيز شكرا جزيلاً  
وحفظك الله".

إلى من هم أقرب إلي من روحي وشاركوني حزن الأم إخوتي  
وأخواتي كل واحد باسمه "رشيدة، شريفة، سمية، مريم، حمزة،  
فارس".

والى أولاد أخواتي: "ماجد، بلال، أسماء، هاجر، مارية، هبة،  
يونس، فرح، أمير، حبيب الله مصطفى"

إلى من سأفتقدهم صديقاتي

إلى جميع أساتذتي ومعلمي من التحضيرى إلى الجامعي والى  
جميع أساتذة الكلية.

إلى من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي  
أهدي لهم هذا العمل المتواضع

## إيمان





فهرس

المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	تشكرات
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول و الأشكال
أ	مقدمة عامة.....
	<b>الجانب النظري</b>
	<b>الفصل الأول: الإطار العام لدراسة اتجاهات المستهلكين</b>
08	تمهيد:.....
09	المبحث الأول: ماهية اتجاهات المستهلك.....
09	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات.....
13	المطلب الثاني: أهمية الاتجاهات في دراسة وتحليل سلوك المستهلك.....
13	المطلب الثالث: النماذج النظرية للاتجاهات.....
18	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك.....
21	المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك.....
21	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
24	المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.....
27	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
34	المطلب الرابع: تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء.....
43	المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.....
43	المطلب الأول: عملية اتخاذ قرار الشراء.....
44	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.....
46	المطلب الثالث: دور أفراد العائلة في عملية اتخاذ قرار الشراء.....
74	المطلب الرابع: نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء.....
51	الخلاصة.....
	<b>الفصل الثاني: الإطار العام لدراسة المنتجات الجديدة</b>
53	تمهيد:.....

54	المبحث الأول: ماهية المنتج.....
54	المطلب الأول: مفهوم المنتج.....
58	المطلب الثاني: خصائص المنتج.....
59	المطلب الثالث: تصنيف المنتج.....
61	المطلب الرابع: استراتيجيات المنتج.....
63	المبحث الثاني: ماهية المنتجات الجديدة.....
63	المطلب الأول: مفهوم المنتج الجديد.....
65	المطلب الثاني: اختيار و إعداد المنتج الجديد.....
67	المطلب الثالث: خطوات واستراتيجيات تطوير المنتج الجديد.....
69	المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل المنتج الجديد.....
71	المبحث الثالث: تبني المنتجات الجديدة.....
71	المطلب الأول: عملية تبني المنتج الجديد.....
71	المطلب الثاني: مراحل تبني المنتج الجديد.....
73	المطلب الثالث: محفزات وعوائق تقديم المنتج الجديد.....
74	المطلب الرابع: خصائص المنتج في معدل تبني وقبول المنتج الجديد.....
76	الخلاصة:.....
<b>الجانب التطبيقي</b>	
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>	
79	تمهيد:.....
80	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور.....
80	المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور.....
82	المطلب الثاني: عرض الهيكل التنظيمي.....
87	المطلب الثالث: تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور.....
90	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
92	المطلب الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية.....
93	المطلب الثاني: الوسائل الإحصائية المستخدمة في البحث.....
94	المطلب الثالث: مجال مجتمع و ظروف الدراسة.....

## فهرس المحتويات

94	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج استمارة الاستبيان.....
94	المطلب الأول: تحليل محاور الاستمارة.....
116	المطلب الثاني: تفسير النتائج في ضوء الفرضيات.....
117	الخلاصة:.....
119	الخاتمة العامة.....
123	قائمة المراجع و المصادر.....

فهرس

الجداول و

الأشكال

الصفحة	العنوان
36	الجدول رقم (01): أهم الخصائص الداخلية في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتج.
81	الجدول رقم(02): تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور.
87	الجدول رقم (03): تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور.
86	الجدول رقم (04): يمثل العينة حسب الجنس.
86	الجدول رقم(05): يمثل العينة حسب السن.
87	الجدول رقم(06): يمثل العينة حسب المستوى التعليمي.
87	الجدول رقم (07): يمثل العينة حسب الحالة العائلية.
88	الجدول رقم (08): يمثل العينة حسب الدخل.
89	الجدول رقم (09): هل لديك الفكرة عن منتج أو علامة كوندور.
90	الجدول رقم (10): يمثل القيام بشراء منتج لهذه العلامة.
90	الجدول رقم(11): يمثل تفضيل علامات أخرى منافسة لعلامة كوندور.
92	الجدول رقم(12): يمثل اتجاه لشراء المنتجات الجديدة لكوندو.
93	الجدول رقم (13): يمثل العوامل التي تؤثر على اتجاه المستهلك لشراء المنتجات الجديدة.
94	الجدول رقم (14): يمثل المحددات التي تؤثر في القرار الشرائي.
95	الجدول رقم (15): يمثل على من يستند في اتخاذ قرار الشراء.
96	الجدول رقم (16): يمثل تفضيل المنتج الجديد على المنتج القديم.
97	الجدول رقم (17): يمثل اعتبار المنتج الجديد ذا منفعة وجوده أكثر من المنتج القديم.
98	الجدول رقم (18): يمثل القيام بشراء تكراري للمنتجات الجديدة.
99	الجدول رقم (19): يمثل درجة الرضا عن إعادة شراء للمنتجات الجديدة.
100	الجدول رقم (20): يمثل هل مواصفات المنتج الجديد يتناسب و السلوكيات الشرائية.
101	الجدول رقم (21): قيام مؤسسة كوندور بتصميم المنتج الجديد بالاعتماد على سلوكك الشرائي.

## فهرس الجداول و الأشكال

102	الجدول رقم (22): يمثل اعتبار المنتج الجديد لعلامة كوندور.
103	الجدول رقم (23): يمثل عملية تجديد و تطوير المنتج الجديد يجذب انتباه المستهلك لتبنيه.
104	الجدول رقم (24): يمثل هل المنتج الجديد يواكب التطور التكنولوجي لعلامة كوندور.
105	الجدول رقم (25): يمثل رغبة المستهلك من مؤسسة كوندور التنوع في منتجاتها.
106	الجدول رقم (26): درجة الرضا على المنتجات الجديدة.
107	الجدول رقم (27): يمثل ماذا تعتبر المنتجات الجديدة.

الصفحة	العنوان
11	الشكل رقم (01): المكونات الثلاثة للاتجاه.
14	الشكل رقم (02): الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر المكونة للاتجاهات.
15	الشكل رقم (03): هيكله الاتجاهات.
17	الشكل رقم (04): نموذج الاتجاه نحو الإعلان.
28	الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
33	الشكل رقم (06): هرم (سلم) ماسلو للحاجات.
50	الشكل رقم: (07) المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج ENGEL KOLLAT ET BAKWELL.
56	الشكل رقم (08): مستويات المنتج.
58	الشكل رقم (09): دورة حياة المنتج.
61	الشكل رقم: (10): تصنيف المنتج.
66	الشكل رقم (11): مراحل إعداد المنتج الجديد.
72	الشكل رقم (12): نموذج (AIDA) في تبني السلع الجديدة.
82	شكل رقم(13): تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور للفترة (2002/20014).
83	الشكل رقم(14): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور "condor".
86	الشكل رقم (15): يمثل العينة حسب الجنس.
86	الشكل رقم(16): يمثل العينة حسب السن.
87	الشكل رقم(17): يمثل العينة حسب المستوى التعليمي.
87	الشكل رقم (18): يمثل العينة حسب الحالة العائلية.
88	الشكل رقم (19): يمثل العينة حسب الدخل.
89	الشكل رقم (20): هل لديك الفكرة عن منتج أو علامة كوندور.
90	الشكل رقم (21): يمثل القيام بشراء منتج لهذه العلامة.
90	الشكل رقم (22): يمثل تفضيل علامات أخرى منافسة لعلامة كوندور.

## فهرس الجداول و الأشكال

92	الشكل رقم(23): يمثل اتجاه لشراء المنتجات الجديدة لكوندو.
93	الشكل رقم (24): يمثل العوامل التي تؤثر على اتجاه المستهلك لشراء المنتجات الجديدة.
94	الشكل رقم (25): يمثل المحددات التي تؤثر في القرار الشرائي.
95	الشكل رقم (26): يمثل على من يستند في اتخاذ قرار الشراء.
96	الشكل رقم (27): يمثل تفضيل المنتج الجديد على المنتج القديم.
97	الشكل رقم (28): يمثل اعتبار المنتج الجديد ذا منفعة وجودة أكثر من المنتج القديم.
98	الشكل رقم (29): يمثل القيام بشراء تكراري للمنتجات الجديدة.
99	الشكل رقم (30): يمثل درجة الرضا عن إعادة شراء للمنتجات الجديدة.
100	الشكل رقم (31): يمثل هل مواصفات المنتج الجديد يتناسب و السلوكيات الشرائية.
101	الشكل رقم (32): قيام مؤسسة كوندور بتصميم المنتج الجديد بالاعتماد على سلوكك الشرائي.
102	الشكل رقم (33): يمثل اعتبار المنتج الجديد لعلامة كوندور.
103	الشكل رقم (34): يمثل عملية تجديد و تطوير المنتج الجديد يجذب انتباه المستهلك لتبنيه.
104	الشكل رقم(35): يمثل هل المنتج الجديد يواكب التطور التكنولوجي لعلامة كوندور.
105	الشكل رقم (36): يمثل رغبة المستهلك من مؤسسة كوندور التنوع في منتجاتها.
106	الشكل رقم (37): درجة الرضا على المنتجات الجديدة.
107	الشكل رقم (38): يمثل ماذا تعتبر المنتجات الجديدة.

A decorative border of black and white line-art maple leaves surrounds the text. The leaves are arranged in a repeating pattern along the top, bottom, and sides of the page.

مقدمة

عامّة

## مقدمة:

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات معقدة تتمثل أهمها في المنافسة الحادة، التغيير الدائم في أذواق المستهلكين و نمط المعيشة و التطور التكنولوجي، الجودة، الامتياز، وظهور المنتجات الجديدة، ويكمن الهدف الأساسي للمؤسسات الاقتصادية في إشباع الحاجات الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية وتحقيق أهداف المؤسسة.

حيث برزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة. إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت اليوم ضرورة قصوى لنجاح إستراتيجية أي مؤسسة، خاصة في ظل ما تعرفه هذه الأخيرة من تطور تكنولوجي وزيادة من حجم الموارد المالية مما سوف يؤثر بشكل أو بآخر على حياة المؤسسة، لذا فدراسة و تفسير سلوكيات الأفراد "المستهلكين" و العمل على فهمهما سيساعد على إزالة العقبات التي تقف في وجه المؤسسة تجاه زبائنها.

ولعل أن أهم مكون من مكونات سلوك المستهلك تأثيرا على الفرد المستهلك هي ما يعرف بالاتجاهات أو المواقف، و التي أولى لها الكثير من خبراء التسويق و الباحثين أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بوجود نظرة أو اتجاه سلبي نحو منتج أو خدمة معينة.

حيث يتميز العصر الذي نعيش فيه بالتزايد المتسارع للمنتجات الجديدة وتنوعها، فالمستهلك لم يعد يقف عند حاجة معينة، و لا يرضى بإشباعها عند أول سلعة يراها في ظل التغيرات التي تشهدها البيئة التسويقية، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات النجاح في نشاطها واستمرارها و القيام بإنتاج سلع جديدة أو محسنة لإرضاء الزبائن و المستهلكين الدائمي التغيير في رغباتهم و مواجهة المنافسة المتواجدة، و التوسع في الأسواق عن طريق دراسة الرغبات و الحاجات و البحث عن الأفكار الملائمة لها وابتكار المنتجات التي تساعد على الوفاء بتلك الرغبات ومعرفة الدوافع و الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون الأخرى، أو التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر، أو حتى اختيار صنف معين دون غيره من الأصناف السلعية، أو حتى اقتناء منتجات جديدة و متطورة دون غيرها من المنتجات الأخرى.

لهذا يجب معرفة أو دراسة أهمية السبب الذي يدفع باتجاه تبني الفرد لسلوك معين أو اتخاذ موقف معين، وكذلك السبب الذي يدفعه إلى تغيير السلوك أو الموقف أو عدم تكرار في ظرف آخر لا بد من دراسة دوافع و

رغبات المستهلكين ومعرفة سلوكهم من اجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه وبالتالي العمل على التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يتماشى و أهداف المؤسسة.

## 1- الإشكالية المطروحة:

إن عملية التقدم للمنتجات الجديدة في السوق خاصة الجزائرية تزداد صعوبة يوم بعد يوم، بدءا من طرحها كمنتجات جديدة منذ بدايتها كفكرة وحتى مرحلة التوزيع، والتي تفرض على المؤسسة اتخاذ إجراءات لازمة تحتاجها عملية التطوير و بعث المنتجات الجديدة على جميع المستويات، حيث يوجد تباين في درجة استجابة اتجاه المستهلكين للمنتجات الجديدة فبعضهم يميل إلى تبني تجربة ما هو جديد، بينما آخرون يترددون في تبني وتجربة المنتجات الجديدة، بل وهناك من لا يجرب هذه المنتجات الجديدة.

وفي هذا السياق ارتأينا أن يكون هذا البحث حول اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، الجدير في هذا البحث طرح تساؤلات مهمة تسمح بالوقوف على النقاط الأساسية منبع هذه الإشكالية .

" كيف تؤثر اتجاهات المستهلكين بمدينة المسيلة تجاه تبنيهم للمنتجات الجديدة لشركة كوندور؟".

انطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتمثل في:

- ما هي مختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين بمدينة المسيلة.
- هل المنتج الجديد لشركة كوندور يؤثر على سلوك المستهلك وما مدى رضا المستهلك عن هذا المنتج.
- ما مدى تأثير المنتج الجديد على تغيير اتجاهات المستهلكين بمدينة المسيلة لتبنيه.

## 2- فرضيات الدراسة:

انطلاقا من الأسئلة السابقة يمكن تحديد الفرضيات على الشكل التالي:

### الفرضية العامة:

يتأثر تبني المنتجات الجديدة لشركة كوندور باتجاهات المستهلكين بمدينة المسيلة.

### الفرضيات الفرعية:

- توجد جملة من العوامل تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين بمدينة المسيلة.
- المنتج الجديد لشركة كوندور له تأثير على سلوك المستهلك ومدى رضاه عن هذا المنتج بتكرار عملية الشراء.

➤ إن خاصية التجديد و التطوير للمنتج لها تأثير على اتجاهات المستهلكين بمدينة المسيلة وجذبهم إلى تبني المنتج الجديد لشركة كوندور.

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

ويرجع اختيار الموضوع لعدة دوافع منها ما هو موضوعي ومنها ما هو شخصي إذ يمكن حصرها فيما يلي:

➤ الرغبة في الوصول إلى فهم اتجاهات المستهلك نحو تبني المنتج الجديد.

➤ قلة الدراسات فيما يخص المواضيع التي تناولت موضوع الاتجاهات من جهة و المنتجات من جهة أخرى، وهذا بغض النظر عن بعض الدراسات السابقة و المتفرقة.

### 4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في:

➤ مدى أهمية دراسة الاتجاهات بالنسبة للمؤسسة وخاصة ما تعلق منها بتسطين واختيار الإستراتيجية الملائمة لتسويق منتجاتها أو خدماتها.

➤ معرفة سلوك المستهلك نحو تبني المنتجات الجديدة.

➤ محاولة إبراز المؤثرات على السلوك الشرائي للمستهلك.

### 5- أهداف البحث:

➤ إبراز دور و تأثير الاتجاهات في حقل سلوك المستهلك.

➤ إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة.

➤ توضيح الدور الذي تلعبه سياسة المنتجات ضمن المزيج التسويقي ككل.

➤ توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات و إبراز مختلف الظواهر التي تمس هذه المنتجات.

➤ الإجابة على التساؤلات الفرعية وذلك بالتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة.

### 6- منهج الدراسة:

من اجل دراسة الموضوع فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، من خلال سردنا لمختلف المفاهيم و المصطلحات وذلك من أجل التوصل للإجابة على التساؤل المطروح مدعمين بحثنا بمنهج دراسة الحالة أين قمنا بدراسة ميدانية شملت عينة من زبائن ولاية المسيلة، وتمثل أدوات الدراسة ومصادر بياناتها فيما يلي:

➤ الدراسة النظرية و الهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع وكذا مختلف المجالات و المقالات العامة المتخصصة.

➤ الدراسة الميدانية التي تتمثل في دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة باستخدام الأداة الإحصائية "الاستمارة".

#### 7- صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بهذا البحث هي:

➤ كان أول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاما علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث، فتناولناه بإيجاب على ما يجب أن يكون.

➤ قلة المراجع و الدراسات في مجال الاتجاهات.

#### 8- الدراسات السابقة:

لم نوفق في الحصول على الدراسات التي عاجلت موضوع المذكرة على النحو الذي جاءت به، غير أن بعضها تعرض للموضوع في زاوية أخرى، فكل منها مجال اهتمام ونقطة ارتكاز.

➤ دراسة ل: زواوي عمر حمزة، 2008، التي حاول من خلالها دراسة قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، البلدة، حيث حاول تسليط الضوء عن حقيقة التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية من خلال الشركة الجزائري للتأمين وإعادة التأمين، وأيضا قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو منتج التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية.

➤ دراسة ل: لسود راضية، 2009، التي حاولت من خلالها دراسة سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، حيث ألفت الضوء على أهمية المستهلك في حياة المؤسسة، وأيضا تسليط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم وفي الجزائر مبرزة أنواع تقليد المنتجات، أهم المنتجات التي تتعرض للتقليد مستشهدة بأرقام وصور.

➤ دراسة ل: غنية فيلاي: 2008، التي حاولت من خلالها دراسة أساليب تطوير المنتجات بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، حيث ألفت الضوء على تبيان الطرق و الأساليب التي تمكن المؤسسة من خلالها العمل على التطوير الدائم لمنتجاتها، وأيضا على ذكر الخطوات

الضرورة لتطوير منتج جديد إضافة إلى كل السياسات التسويقية التي ترافق بعث منتج جديد في السوق بنجاح.

## 9- تقسيمات البحث:

يتم تناول البحث في ثلاث فصول حيث يمثل الفصل الأول و الثاني: الجانب النظري أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي.

**يتعلق الفصل الأول:** باتجاهات المستهلك حيث نذكر فيه ماهية اتجاهات المستهلك و ماهية سلوك المستهلك و نذكر أيضا عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

**يتعلق الفصل الثاني:** بدراسة المنتجات الجديدة حيث نذكر فيه: ماهية المنتج و ماهية المنتجات الجديدة و نذكر أيضا تبني المنتجات الجديدة.

**أما الفصل الثالث:** فقد تناولنا فيه دراسة ميدانية حول تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة لمؤسسة كوندور.

# الجانب النظري

# الفصل الأول

الإطار العام لدراسة  
اتجاهات المستهلكين

تمهيد:

ان كل انسان لديه اتجاهات عديدة ومتنوعة تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع معين، معنى هذا انه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، وفي اطار دراسة سلوك المستهلك، يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي نشدت ولا زالت تشد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك الى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، ولا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وانما يمكن استنتاجه من خلال اقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا او موقفا أو منتجات... الخ.

يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات ايجابية نحوها، والبعض الاخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات، وقد بينت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات ان هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية محضة، فالاتجاه الايجابي يؤدي الى زيادة الاقبال عليها في السوق، الاتجاه السلبي يؤدي الى اقبال ضعيف او عدم الاقبال بتاتا.

ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي الى خلق اتجاه ايجابي نحو منتجاتهم او تغيير الاتجاه احيانا من سلبي الى ايجابي، أو الحفاظ على درجة الاتجاه الايجابي لمدة زمنية اطول.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق الى كل ما يتعلق باتجاهات المستهلك وعملية اتخاذ قرارات الشراء وسلوك المستهلك لذلك ارتأينا الى تقسيم هذا الفصل الى المباحث الرئيسية التالي:

المبحث الأول: اتجاهات المستهلك.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

### المبحث الأول: ماهية اتجاهات المستهلك.

إن دراسة وتحليل وتفسير سلوك المستهلك لم يعد خياراً أمام المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحالي حتى تسطر استراتيجياتها التسويقية، إذ إن الكثير من الباحثين في حقل سلوك المستهلك يسعون للحصول على معلومات تفيدهم في فهم مكونات سلوك الفرد "المستهلك" والتي هي حسب نظرهم عبارة عن دالة لمتغيرات داخلية (نفسية) وخارجية، ولعل أن أهم متغير كان ولا يزال محل اهتمام رجال التسويق هو الاتجاه أ الموقف، والذي يعتبرونه مكون نفسي جد معقد، إذ يصعب التنبؤ به في بعض الأحيان، مما جعله محل عدة دراسات من قبل الباحثين التسويقيين وذلك لتخطيط الإستراتيجية التسويقية الناجحة في المؤسسة الحديثة وكذا تنظيم الاستهلاك بما يتوافق مع حاجات ورغبات الفرد "المستهلك".

### المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات.

#### أولاً: تعريف الاتجاهات:

تعددت وتنوعت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالاتجاهات، فإن وجود تعريف شامل لمفهوم الاتجاهات يمكن الباحثين والدارسين من استخدام المقاييس المناسبة والموحدة للاتجاهات موضع البحث، "فالالاتجاهات هي عبارة عن استعداد أو ميل قابلة مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية أو غير مواتية وبشكل منسق نحو شيء معين"<sup>1</sup>. ينظر بالاتجاهات بأنها الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول، فهو يعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الأفراد، بالإضافة إلى ميولهم الايجابية والسلبية نحو موضوع معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الافراد وتوجيه اسئلة مختلفة اليهم، ثم سماع الاجابات منهم، فقد تكون الاجابة ايجابية تعبر عن القبول والتفضيل أو السلبية تعبر عن القبول والرفض.<sup>2</sup>

"والاتجاه هو الاستعداد الذهني المنظم من خلال التجارب والذي يؤثر في استجابة الفرد لكل الحالات المتعلقة بموضوع الاتجاه".

"استعداد ذهني محدد نحو نوع من الانشطة والتفاعل".

<sup>1</sup> سامر جلدة: السلوك التنظيمي و النظريات الادارية الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص75.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل: سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص204.

"استعداد مسبق للاستجابة لموضوع ما بطريقة ما".

وفق لما سبق يعتبر الاتجاه:

➤ أساسا لقيم ايجابية أو سلبية.

➤ أساسا لسلوك أو تصرف مع وجود استثناء.

➤ قابلا للتغيير وفقا للبيئة والظروف<sup>1</sup>.

الاتجاهات هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين وهذا التعبير عن المشاعر و الميول يمكن معرفته من خلال سؤال المستهلكين فإذا كانت الإجابات ايجابية فنحن ميول ايجابيا اتجاه منتج معين والعكس، وهو تعبير لفظي عن الرضا والقبول أو عدم الرضا والعزوف، أو هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد "المستهلك" يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا حول الشيء.

وأیضا فقد عرفها English و English بأنها: "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الاشياء". أما STOTLAND و KATZ فقد عرفها من جهتهما بنها: "ميل واستعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما".

ويؤكد د. منيرة احمد حلمي التعريف السابق بقولها أن الاتجاه هو: "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة بفضلهما على سائر الاستجابات<sup>2</sup>."

ومن خلال هذه التعاريف السابقة والتي تقاربه من حيث وجهات النظر، نستنتج ان: "الاتجاهات هي استعداد سلوكي أو موقف ذهني، يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين، وبذلك يكون الاتجاه معبرا عن نية المستهلك (الايجابية او السلبية) لاتخاذ سلوكا او موقفا معينا نحو السلع الاستهلاكية<sup>3</sup>."

ثانيا: خصائص الاتجاهات:

تتمتع الاتجاهات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من مكونات سلوك المستهلك فهي:

➤ مرتبطة بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو ماركة، اعلان أو استعمال أو

سعر.

<sup>1</sup> عامر عوض: السلوك التنظيمي، "الاداري"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص71.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، جزء2، 2010، ص191.

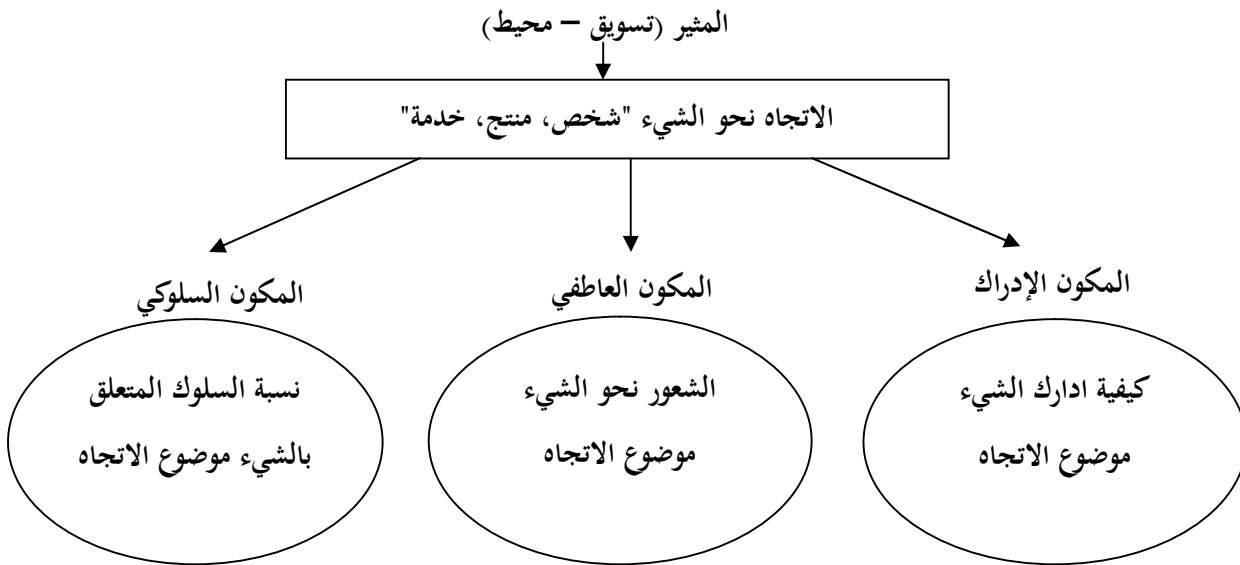
<sup>3</sup> محمد منصور ابو جليل: مرجع سابق، ص205.

- ميول ناتجة عن التعلم اي ان هناك تناسق بين الاتجاه والسلوك، ولكن ليس بالضرورة ان يكون الاتجاه مرادف للسلوك، معنى هذا انه ربما لا تنسجم احدى الخواص الاخرى للاتجاه مع السلوك الفعلي.
- تعكس تفضيل او عدم تفضيل بالنسبة للميول.
- تركز على المعتقدات المرجعية للفرد المستهلك، اي انها تعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد.
- لها استقامة واتساق على مبدأ، أي انها تتصف بالثبات والتعميم في غالب الاحيان، فمن المعروف جدا ان تصرفات المستهلكين تتفق مع اتجاهاتهم ولا يمكن ان تتغير بسهولة في غياب اسباب التغيير.
- لها حافز للميول اتجاه النوعية، والتي يمكنها أن تدفع سلوك المستهلك ايجابيا نحو شراء سلعة أو خدمة، أو سلبيا يصرف المستهلك عن السلعة.

ثالثا: المكونات الاساسية للاتجاه:

يرى أغلب اخصائي علم النفس الاجتماعي أن أي اتجاه نفسي ناحية شيء معين يتكون من 03 عناصر أساسية وهو ما يوضحه الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم ( 01): المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: زواوي عمر حمزة: قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التامين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008، ص16.

<sup>1</sup> زواوي عمر حمزة: قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التامين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008، ص16.

1- المكون الإدراكي (المعرفي): يتعلق بالمعارف والمعتقدات و الآراء التي يتبناها الفرد تجاه اشياء ومواضيع معينة، والتي شأنها أن تساعد في تكوين ردود افعال على مشاعره وتصرفاته تجاه هذا الموضوع.

2- المكون العاطفي (المشاعر): بناء على المعرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعره (عواطفه) و أحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (أو منبه) معين سواء كان ايجابي أو سلبي، اذ يظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، اعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو عدم رضا، أو استياء... الخ.

3- المكون السلوكي: يظهر هذا العنصر في شكل ميل أو نية للتصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، إذ يمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية المستهلك للشراء أو التصرف، بحيث يكون السلوك في شكل تعزيز ودفع أو عرقلة و أشكال اخرى.<sup>1</sup>

رابعا: أساليب قياس الاتجاهات:<sup>2</sup>

#### ➤ مقياس التوافق الاجتماعي ل (بوقاردس):

يتكون من سبع درجات تتدرج من الرفض المطلق الى القبول المطلق (العنصرية).

#### ➤ مقياس نقطة ترستون THURSTON:

يتدرج من الايجابية المطلقة الى السلبية المطلقة، ويتكون من خطوات:

أ. تعميم مجموعة من العبارات يجمع اراء العاملين تجاه الاسلوب القيادي المتبع بالمنظمة.

ب. عرضها على خبراء للتأكد من وضوحها، سهولتها، و خلوها من الغموض و التأويلات غير المقصودة.

ت. اعطاء كل عبارة القيمة التي تناسبها على المقياس ووفقا لحالة الاتجاه من حيث الايجابية-السلبية ثم

بحسب متوسط القيم المعطاة لكل عبارة.

#### ➤ مقياس ليكرت LIKERT:

يقوم على اساس وضع مجموعة من العبارات المتعلقة بالفئة عينة الدراسة حول موضوع معين.

الاجابة على العبارة ب: \*موافق بشدة/ لا أدري / غير موافق / غير موافق بشدة. \* وحرية الاختيار بما يتفق

الاتجاه و الرأي. \* أكثر شيوعا استخداما.

<sup>1</sup>زواوي عمر حمزة: مرجع سابق، ص17.

<sup>2</sup>عامر عوض: مرجع سابق، ص72.

المطلب الثاني: أهمية الاتجاهات في دراسة وتحليل سلوك المستهلك.

لقد أصبح من المهم جدا تحليل وتفسير عناصر و مكونات سلوك المستهلك حتى يخرج بحوصلة أكيدة من المعلومات فيما يخص سلوك المستهلك الفرد، ومن ثم بناء استراتيجيات المؤسسة.

وعليه، فبما أن الاتجاهات ذات وزن كبير في سلوك المستهلك، فإن أهميتها تزيد كلما ادعت الحاجة إليها لتحليل سلوك المستهلك وفهمه، ومنه فإن أهمية الاتجاهات النفسية في تحليل سلوك المستهلك تظهر من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

➤ الاتجاهات النفسية تؤثر في سلوك المستهلك وعلى الاخص في مجالات معينة و اهمها التردد و التشكك والجهل بالسلعة حتى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتغيير ميولهم لسلع وخدمات مؤسسة ما.

➤ الاتجاهات النفسية للمستهلكين يمكن قياسها وتعديلها أو ملائمتها إذا لزم الامر ذلك حتى تتم عملية اقناع المستهلك بضرورة اتمام عملية البيع له وشراء للسلعة بهدف مطلوب، كما يمكن استخدام الاتجاهات النفسية في اعداد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة نحو ذلك لما لها من أهمية في:

- تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في الانتاج مما يحقق وظيفة المنفعة، والتأثير على المستهلكين واقناعهم بشراء علامة المؤسسة.
- تطوير و انتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الاتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين.
- اعداد الاستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقا للاتجاهات النفسية للمستهلكين.

المطلب الثالث: النماذج النظرية للاتجاهات.

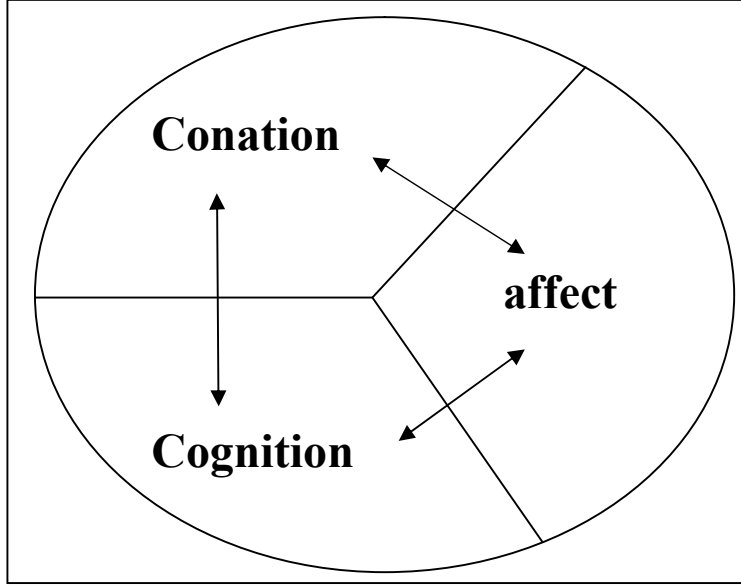
هناك عدد من النماذج الهيكلية للاتجاهات توضح العناصر الرئيسية للاتجاهات ومن هذه النماذج:

**النموذج الاول: النموذج ثلاثي العناصر " tricom ponentattitu de model ":**

وحسب هذا النموذج فالاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية والشكل الموالي يوضح درجة الترابط و العلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات.

<sup>1</sup> زواوي عمر حمزة: مرجع سابق، ص23.

الشكل رقم (02): الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر المكونة للاتجاهات.



المصدر: محمد منصور أبو جليل: سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص208.

### 1-العنصر الإدراكي " المعرفي أو الذهني " the cognitive component:

أي ان الاتجاه يكون حصيلة المعرفة التي تتكون نتيجة خبرات معينة، وهذا البعد الذي يتعلق بالمعرفة أي أن الاتجاه هو حصيلة المعرفة التي تتكون لدى المستهلك نتيجة خبرات معينة سابقة، بالإضافة الى الدراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

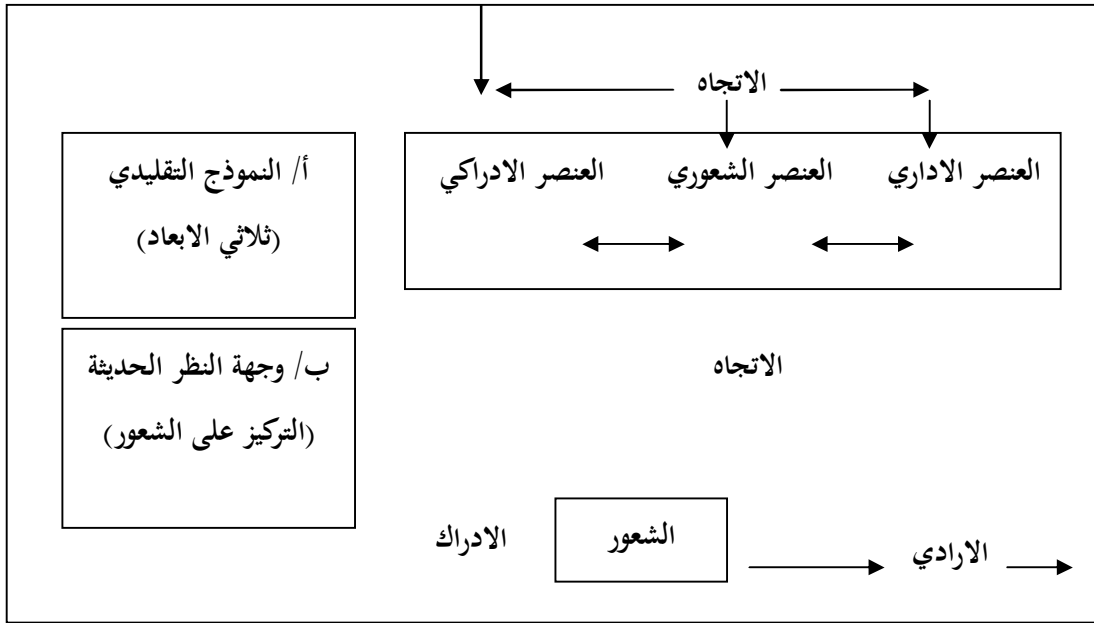
### 2-العنصر التأثيري أو العاطفي the affective component:

أي ان المواقف تتشكل نتيجة لمؤثرات معينة يتعرض لها الفرد وهذه المواقف تؤدي الى تشكيل اتجاهات أو مواقف معينة اتجاه شيء معين، وهذا العنصر هو عبارة عن العواطف و المشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو منتج او خدمة معينة، والعواطف و المشاعر عبارة عن التقييم الكلي للفرد نحو منتج أو خدمة موضوع الاتجاه، وليس بالضرورة أن ينسجم السلوك الفعلي للمستهلك مع المشاعر و العواطف المتكونة نحو موضوع معين.

### 3-العنصر الإرادي the conative component:

و هو يعبر عن التفضيل او نية المستهلك للتصرف نحو موضوع ما، وهو يأتي نتيجة السلوك و السلوك يأتي نتيجة البعدين الادراكي و التأثيري.<sup>1</sup>

وهناك عدد من المكونات الرئيسية التي توضح هيكله الاتجاهات: المكون الادراكي والمكون الشعوري و المكون الاداري، والشكل التالي يبين ذلك:  
الشكل رقم (03): هيكله الاتجاهات.



المصدر: محمد منصور أبو جليل: سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص209.

وهذا النموذج يستخدم بشكل كبير في التسويق حيث يوجه بعض المعلومات عن الماركة، أو السلعة إلى البعد الادراكي او المعرفي لتزويد المستهلك بمجموعة من المعلومات والحقائق عن المنتج ويتم توصيل المعلومة على شكل اعلان أو نشرة أو كتالوج لتغذية هذا البعد عند المستهلك، اما البعد التأثيري يستخدم لمعرفة بعض الخصائص في السلعة التي تلقى استجابة لدى المستهلك، وتميزها عن السلع المنافسة عن طريق استخدام جماعات مرجعية معروفة "ممثلين أو نجوم..." اما البعد الاداري فيعتمد على المستهلك ويمكن بيان استخدامه عن طريق كمية المبيعات وعدد المستهلكين لهذه السلعة او نوعية المستهلكين.

النموذج الثاني: نماذج المكونات المتعددة للاتجاهات **model multi attribute te attitude**:

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل: مرجع سابق، ص209.

وتصف هذه النماذج اتجاهات المستهلكين مع الاخذ بعين الاعتبار لموضوع السلوك نحو "المنتج، للخدمة" الكتالوجات المباشرة عبر البريد، وغيرها، أي تتبع أهمية هذه النماذج من خلال قدرتها على تزويد الباحثين بمعلومات عن الدوافع الحقيقية للاتجاهات نحو موضوع معين، وتوجد هنالك 03 نماذج رئيسية للاتجاهات هي:<sup>1</sup>

### 1- نموذج الاتجاه نحو شيء معين the attitude- toward- towardobject model:

وهذا النموذج مناسب لقياس الاتجاهات نحو المنتج او الخدمة بالإضافة الى الماركات، وبمعنى اخر المستهلك بشكل عام لديه اتجاه محب نحو ماركة وهي التي تمتلك مستويات وخصائص مناسبة "ملائمة" والتي يقيمها على انها ايجابية. وتعود أهمية هذا النموذج من قدرته على قياس اتجاهات الافراد نحو مختلف الماركات السلعية ويتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين، بما لديه من تقييم لعدد من الخواص أو الصفات الموجودة في الماركة السلعية، أي انه قد يتخذ الافراد اتجاهات ايجابية نحو تلك الماركات السلعية التي يعتقدون انها تمتلك خصائص و فوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص الغير مقنعة لهم.

### 2- نموذج الاتجاه نحو السلوك the attitude- toward- behavior model:

ويقوم هذا النموذج على قياس السلوك الفعلي للأفراد وليس الاتجاه، وذلك أن الاتجاه يكون ايجابيا نحو موضوع معين ولكن السلوك الفعلي يكون سلبيا نحو الموضوع نفسه. وهذا النموذج هو الموقف اتجاه الافراد العاملين سواء كان موظفي مبيعات أو مدراء ويشكل الموقف حصيلة لسلوك هؤلاء، والسلوك كما هو معروف مجموعة من التصرفات والافعال وليس فعلا واحدا ويأتي نتيجة منبه معين و يتكون نحوه موقف معين، ويمكن ان يكون هذا الاتجاه موقف موظف معين اتجاه رئيسه و هو موقف اتجاه سلوكيات شخص معين، ويركز أيضا هذا النموذج على سلوك الافراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع وخدمات و الدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها ويفترض هذا النموذج ان الاتجاه الذي سيكون هو مطابق للسلوك الفعلي الذي يتم اتخاذه فعلا من قبل الفرد "شراء سيارة ثمنها 80 الف دينار قد يعطي اشارات مادية أكثر من مجرد اتجاه شخص نحو تلك السيارة، ذلك أن اتجاه المستخدم الفعلي تكون بعد السلوك الذي تم فعلا".

### 3- نموذج نظرية الفعل المبرر theory of reasoned- action model:

الفعل المسبب أي التسيب أو هو العمل على محاولة بيان ان تشكيل الموقف او الاتجاه جاء نتيجة تبريرات واسباب وعوامل مختلفة وقد تكون نتيجة المعرفة، الخبرة، التعلم، التأثير.

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل: مرجع سابق، ص210.

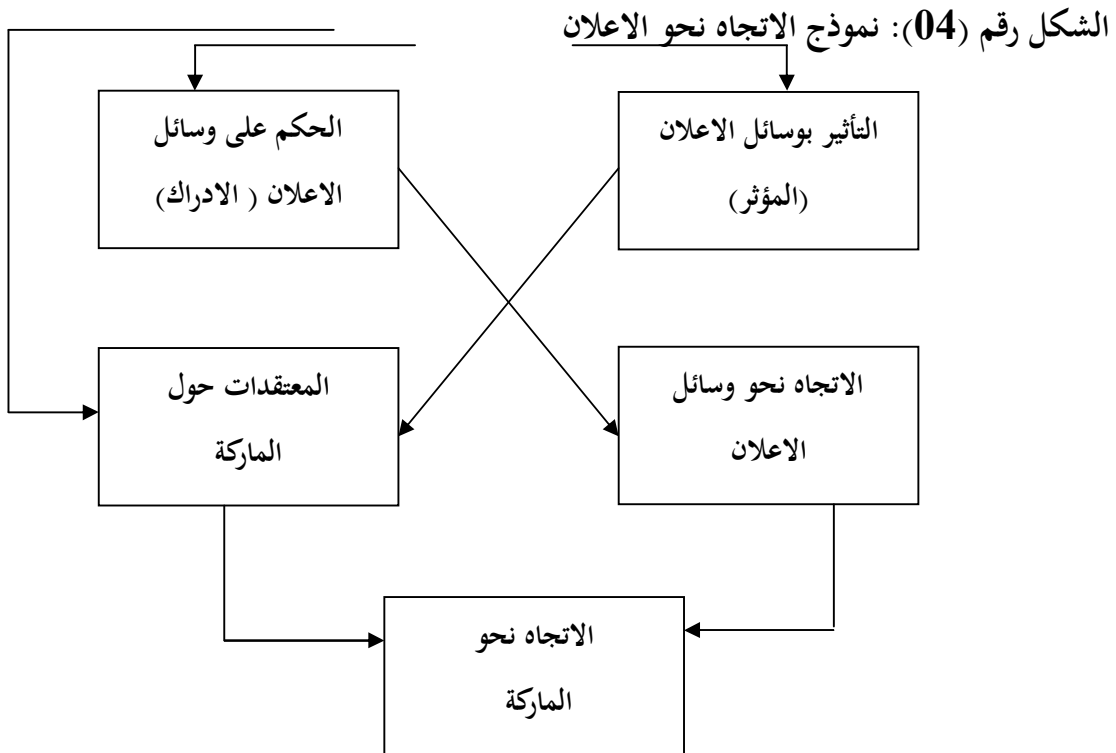
و سيتعرض هذا النموذج عناصر الاتجاهات بشكل متكامل وشامل، من خلال هيكل مصمم لتوضيح عملية التنبؤ اللازم لتفسير الانماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين المستهدفين، و يساعد هذا النموذج الباحثين من دراسة الاسباب الكامنة وراء السلوك الفعلي للمستهلكين، ويتضمن هذا النموذج 03 أبعاد رئيسية هي: البعد الإدراكي و المعرفي والارادي، ولكن هذه الابعاد رتبتم النموذج بشكل مختلف.

### النموذج الثالث: نموذج محاولة الاستهلاك **theory trying-to –consume model**:

وصممت هذه النظرية لمعرفة اتجاهات المستهلك في أثناء محاولة الشراء بحيث تكون الأفعال أو المخرجات غير مؤكدة والسبب وجود معوقات تحول دون عملية الشراء، ومن هذه المعوقات الشخصية (personal impediment) و معوقات بيئية (environ mont impediment)<sup>1</sup>.

### النموذج الرابع: نظرية الاتجاه نحو الاعلان **attitude- towards- the AD Model**:

وهي عبارة عن الجهود لفهم تأثير الاعلان او بعض الادوات الترويجية، على اتجاهات المستهلك نحو المنتج او ماركة معينة، والجدير بالذكر ان الانتباه قد تم استخدامه في هذا النموذج لتطوير ما يسمى نموذج الاتجاه نحو الاعلان كما في الشكل التالي:<sup>2</sup>



<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص52.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص212.

المصدر: محمد منصور أبو جليل: سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص212.

ونظرية الاتجاه نحو الاعلان ترتبط بشكل مباشر بالإعلان وكيفية تشكيته وتأثيره على الاتجاه، وبما ان هناك من يربطون التسويق بشكل كامل بالإعلان او الترويج، الا ان اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان غير موحدة وتعتمد على مجموعة من العناصر هي:

➤ قابلية المستهلكين لتصديق أو عدم تصديق.

➤ المعتقدات حول العلامات التجارية والسلع المعلن عنها.

➤ مواقف واتجاهات المستهلكين نحو الصانع او المنتج.

➤ خصائص وسمات شخصية الفرد المستهلك.

ويمكن قياس الاتجاهات او المواقف من خلال ملاحظة السلوك والتقارير الذاتية والاستبيان أو المقابلات الشخصية ومن خلال الاساليب النوعية المختلفة.

#### النموذج الخامس: النموذج الاحادي:

وهو نموذج يستخدم بعدا واحدا فقط من الأبعاد السابقة و هو البعد التأثيري و يعتبر ان الاتجاه هو حصيلة هذا البعد، حيث يركز هذا النموذج على البعد التأثيري وعلى المؤثر فقط و تتسع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافية عن الدافع وراء اتخاذ شخص ما اتجاها محدد نحو السلعة موضوع الاهتمام فمثلا قد يكون لدى شخص اتجاه نحو معجون اسنان "كراست" أنه يزيل رائحة الفم ولدى آخر أنه يحمي من التسوس او يعطي انتعاش طوي الامد.

كما ان التركيز على دراسة الاتجاهات في سلوك المستهلك يرفض تحديد وارساء فعالية هذه الاتجاهات في شعور المستهلك وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك.

أولا: العوامل المؤثرة في الاتجاهات.

هناك عدة عوامل يمكنها ان تؤثر على سلوك المستهلك بصفة عامة والاتجاهات النفسية له بصفة خاصة، إذ يمكن حصر هذه العوامل في:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زواوي عمر حمزة: مرجع سابق، ص08.

1-الاقناع: تعتمد القدرة على الاقناع على عنصرين أساسيين، هما قدرة الشخص القائم بالاقناع ومحتوى

الرسالة الموجهة للمستهلك ودرجة الاقناع فيها، وذلك وفق مايلي:

➤ قدرة القائم بالاقناع: إن القائم بالاقناع (الموصل) هو الشخص الذي يقوم بإقناع فرد أو مجموعة أفراد

وقدرة القائم بالاقناع تعتمد على مقومات متاحة أو غير متاحة فيه، وهي:

- الجاذبية: إن جاذبية الشخص القائم بالاقناع لدى الاشخاص محل الاقناع لها تأثير على نجاح عملية الاقناع، و تتحد جاذبية القائم بالاقناع بمدى حب الاخرين وراحتهم اتجاهه.
- الثقة: وهي تعبر عن مصداقية القائم بالاقناع او درجة الثقة فيه تعتمد الى حد كبير على الخبرة، فالشخص ذو المهارات والخبرات المتخصصة في مجال معين هو اهل لثقة الاخرين فيه، ومن هو اهل للثقة تزيد قدرته في اقناع الاخرين بصدد تغيير اتجاهاتهم ناحية أحد الاشياء المتخصصة فيها. كما ان دافعية القائم بالاقناع وحماسه حول الموضوع محل الاهتمام من الممكن ان تنتقل منه الى الاشخاص محل الاقناع.

➤ أسلوب الاقناع: يتميز القائم بالاقناع بأسلوب جيد في الاقناع، بحيث يمكنه أن يحدث ابلغ الاثر في تغيير

الاتجاهات النفسية للأفراد، ولقد أثبتت الدراسات ان الشخص الذي لديه طلاقة لغوية عالية وقدرة على

استخدام اللغة، و أسلوب جيد في المناورة بالألفاظ هو شخص أكثر قدرة على اقناع الاخرين وتغيير

اتجاهاتهم، كما ان الشخص الذي يتحدث اسرع من المتوسط يميل الناس الى الاقناع به أكثر من الآخرين

الذين يتحدثون ببطء.

2-محتوى الاتصال والرسالة: يتوقف اقتناع الاشخاص برسالة او محتوى الاتصال بناء على احتواء هذه

الرسالة أو الفكرة على عناصر معينة، أهمها:<sup>1</sup>

➤ يجب ان تكون الرسالة أو الفكرة المطلوب تغيير الاتجاهات اليها سهلة في معناها و محددة الملامح

ومنطقية وذات بناء فكري متكامل، وكذا ذات علاقات واضحة. فالشخص الذي لا يستطيع أن يفهم

فكرة معينة لا يمكن ان يقتنع لها ولا يمكن ان يكون اتجاهات محببة عنها.

➤ يجب ان يكون تغيير الاتجاه بحجم قليل ما امكن، فإذا كانت الفكرة أو الرسالة مختلفة تماما عن وجهات

النظر الموجودة لدى الشخص المستهدف فسيكون تغيير الرأي و الاتجاهات صعب.

<sup>1</sup>زواوي عمر حمزة، مرجع سابق ص09.

وفي حالات أخرى و بناء على معرفة معتقدات الفرد و حينما يكون المطلوب هو احداث ذلك الامر، فمثلا اقناع فرد ما بان عمل زوجته ليس بالشيء يجب ان يستند على اقناعه بوجود موظفات ذات شخصية جيدة، و اعطائه امثلة حقيقية و سهلة وقوية ثم يطلب من الشخص اعطاء حكمة عليها، ثم يقوم هو بإعطاء امثلة مشابهة ومنه تؤخذ امثلة من السيدات متشابهات في مثل هذه الظروف.

### 3- الطبقة الاجتماعية:

هي مجموعة الافراد الذين يتميزون بقيم و انماط و سلوك و اهتمامات واحدة، و اهم خصائصها:

- تشابه التصرفات و الأنماط السلوكية التي تقوم بها الافراد.
- يمكن الاستدلال عليها بعدد من المعايير، كالوظيفة و الدخل و الثروة و التعليم... الخ
- إن الطبقة الاجتماعية غير ثابتة، بمعنى ان الفرد الذي ينتمي لطبقة اجتماعية معينة يمكن ان ينتقل من مستوى اجتماعي لآخر.

### ثانيا: تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك

الاتجاهات و المواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك و كثير من المسوقين و حتى بعض الافراد العاديين يلاحظون اتجاهات و مواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين. و سبق ان بينا ان الاتجاهات هي: "امور داخلية تعبر عن مشاعر الافراد و تعكس ميولاتهم الايجابية و السلبية نحو شيء معين".

وهذا التعبير عن المشاعر و الميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الافراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيرا لفظيا عن التفضيل أو عدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة في سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل و القبول أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة، محل تجاري، الاعلان أو وسيلة ترويجية.

وعليه فإن الاتجاهات الايجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس. وهناك مفاهيم اخرى حول الاتجاهات منها أن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسيا، اقتصاديا، ثقافيا... الخ، وعلى ضوء اسهامات علماء النفس يمكن القول بأن الاتجاه ثنائي القطب، حيث قد يكون الفرد مع فكرة أو منتج أو ضدّها.

وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات أو الشخصية للفرد المستهلك، فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي الى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك.

يعيش الانسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الانشطة من اجل اشباع حاجاته و تحقيق اهدافه ولعل دراسة السلوك الانساني من اهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرف السلوك الانساني على انه: "سلسلة متعاقبة من الافعال وردود الافعال التي تصدر عن الانسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الافعال والاستجابات التي يعبر بها الانسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".

وتجدر الاشارة الى ان سلوك المستهلك ماهو الا جزء من السلوك الانساني، لهذا سوف نقوم في هذا المبحث بمحاولة الامام بالمفاهيم الاساسية لسلوك المستهلك، بدءا بتعريف سلوك المستهلك، وكذا التعرف على أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك، وكذا النماذج المفسرة لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

#### أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك و المستهلك.

1- مفهوم السلوك: "هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه الى منبه داخلي أو خارجي".<sup>2</sup>

2- مفهوم المستهلك: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية

المستهلك هو المحرر الاساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه".<sup>3</sup>

وهو كذلك "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف اشباع حاجاته ورغباته

الشخصية او العائلية".<sup>4</sup>

وتستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل: مرجع سابق، ص223.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات: مبادئ التسويق(مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص65.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص65.

<sup>4</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص35.

<sup>5</sup> سيف الاسلام شويه: سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمانية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، 2006، ص19.

➤ المستهلك الفردي: هو ذلك الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل أحد أفراد أسرته.

➤ المستهلك التابع للمنظمة: هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة.

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب امكانياته الشرائية المتاحة".<sup>1</sup>

وهو كذلك جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد.

فهو إذن جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الانسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة والبيئة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة ومستترة.<sup>2</sup>

فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتنبه ما.

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ.<sup>3</sup>

➤ هو مجموع أفعال المستهلكين المرتبطة مباشرة بشراء واستعمال سلعة أوخدمة، وهذا يضم سيرورة اتخاذ القرار الذي يجسد هذه الأفعال.<sup>4</sup>

➤ هو الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية.<sup>5</sup>

من التعاريف السابقة الذكر يمكننا استخلاص النقاط التالية:

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2004، ص13.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 235.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص65.

<sup>4</sup>Claiostphe boisseau, marketing 3 : le comportement du consommateur, 2003, 2004.

<sup>5</sup> Mark filser, le comportement du consommateur, édition dalloz, paris, 1994, p11.

- سلوك المستهلك ماهو إلا التصرفات التي يقوم بها الفرد للحصول على المنتج.
- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية او جماعية.
- سلوك المستهلك ليس سلوكا عشوائيا في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه و يوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجات المستهلك الغير مشبعة حاليا.

#### ثانيا: أنواع المستهلكين:

يمكن تصنيف السلع حسب طبيعتها الى سلع استهلاكية، يتم بيعها بشكل مباشر إلى الأفراد والعائلات، و سلع صناعية يتم بيعها للمؤسسات التجارية او الوكالات الحكومية او للمؤسسات غير الحكومية، والمؤسسات غير الهادفة للربح، بهدف انتاج سلع اخرى واعادة بيعها للمشتريين المستهدفين، وهناك نوعان من المستهلكين هما:<sup>1</sup>

أ. **المستهلك العادي:** هم الافراد والجماعات التي تشتري المنتج للاستهلاك او الاستعمال النهائي لإشباع حاجاته وتلبية رغباته ويصنف الى:

- مستهلكو السلع المسيرة: وهي التي يشتريها المستهلك بصورة نمطية ومتكررة تتميز هذه السلع بانخفاض سعرها أو قلة الكمية المشتراة مثل الخبز والحليب.
- فئة سلع التسويق: وهي التي يبذل فيها المستهلك وقتا وجهدا كبيرين ومقارنة البدائل المتاحة من الاصناف المختلفة قبل اختيارها أو شرائها، وتتميز بارتفاع سعرها مقارنة مع السلع المسيرة.
- فئة السلع الخاصة: وهي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين وهذه السلع تحتاج الى جهود ترويجية كبيرة، وتتميز بارتفاع أسعارها وذات علامة تجارية كبيرة و شهرة واسعة مثل: العطور.

ب. **المستهلك الصناعي او المؤسسي**"أسواق المنظمات، الاسواق الوسيطة": وهم المشترون و البائعون الذين هم ليسوا بالمستهلكين النهائيين، ويقومون بعمليات الشراء للسلع والخدمات بكميات كبيرة بهدف اعادة التصنيع أو اعادة البيع أو بغرض استخدامها في انتاج سلع اخرى، وتنقسم الى:

- مستهلكو تركيبات ومعدات كبيرة: أي تركيبات المصانع والمعدات الثقيلة وخطوط الانتاج، تتسم هذه السلع بأن قيمتها المالية عالية جدا، ويتم شراءها بناء على خطة مسبقة، وهي تستهلك بعد فترة طويلة، بالإضافة الى أن عدد المشتريين لها محدود نسبيا.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل: مرجع سابق، ص 45.

- مستهلكو الاجهزة والمعدات الصغيرة: مثل المحولات الكهربائية و الموتورات الصغيرة و الجرارات والناقلات، تتسم هذه السلع بقيمتها المالية المتوسطة، وأنه يتم شراءها بناء على خطة مسبقة حيث يشترك في شرائها الاقسام الطالبة لها داخل المنظمات، إضافة الى هذه السلع تستخدم لمدة زمنية طويلة.
- مستهلكو أجهزة تامة الصنع: مثل إطارات السيارات وموتورات الاجهزة المنزلية و الجلود والخياط، وتتسم هذه السلع بأنها سلع تامة الصنع تشتري لتستخدم بذاتها أو لتكيب في معدات اخرى، كما ان قيمتها المالية متوسطة، إضافة الى انها قد تدخل في الانتاج إذا تطلب الامر ذلك.
- مستهلكو المنتجات النصف مصنعة: مثل قوالب النحاس والبلاستيك والكيماويات وهي نصف مصنعة من وجهة نظر مشتريها، إضافة الى انها قد تدخل مرحلة اعادة انتاجها بصورة اخرى.
- مستهلكو سلع التشغيل و أدوات الصيانة: مثل الوقود والشحوم وأدوات الاضاءة والزيوت اللازمة لصيانة الآلات، وتتسم هذه السلع بأنها سلع نمطية قصيرة الاجل ولا تدخل في العمليات الانتاجية.
- مستهلكو الخامات والمواد الاولية: مثل البترول والحديد والنحاس وغيرها، وتتسم بأنها تشتري طبقا لمواصفات محددة و انه لا بد من حفظها أثناء النقل، إضافة الى انها تشتري للتخزين ثم السحب منها على مدار العام حسب الحاجة اليها.<sup>1</sup>

المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية:<sup>2</sup>

- بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا اشترى ولماذا وكيف يحصل عليها، إضافة الى انها تساعد على ادراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل: مرجع سابق، ص 45-46.

<sup>2</sup> منير نوي: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، 2013، ص 66.

- بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعه الى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه الى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الانسان كعلم، حيث ان سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الانساني العام.<sup>1</sup>
  - بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على انواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
  - بالنسبة لمسؤولي المنظمات: ان دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:
    - اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
    - تقسيم السوق وذلك بتجزئته الى مجموعات او قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.
    - تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.
    - الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
    - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها.
    - تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
    - التعرف على اثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.<sup>2</sup>
    - التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
    - دراسة الميول النفسية للمستهلكين اتجاهها واتجاه منتجاتها بصورة منظمة لتمكن من تفهمها ومن التأثير فيها.
    - مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة، ومن ثم معرفة الاستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته وقيمه.<sup>3</sup>
- وأیضا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقيا في شكلين، عام و خاص<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>عناي بن عيسى: مرجع سابق، ص21.

<sup>2</sup>منير نوي: مرجع سابق، ص67.

<sup>3</sup>أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك، الادارة العامة للطباعة و النشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص25-27.

### 1-شكل عام: وذلك من خلال ما يلي:

أ. على صعيد المستهلك الفرد: من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية التي تساعد في اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.

ب. على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة في:

➤ القيام بتحليل البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل او الماركة الأمثل.

➤ تساعد دراسة سلوك المستهلك الأسرة ببيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

ت. على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: تساعد دراسة سلوك المستهلك بالاستفادة من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين ووفق امكانياتهم و أذواقهم و دوافعهم.

2-شكل خاص: ان دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية، وأهم هذه الأبعاد هي كالآتي:

➤ تحديد وتعريف السوق الكلية الفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما.

➤ التعرف على أذواق المستهلكين وتحديد الميزة التنافسية الواجب اتباعها في الماركة من سلعة أو خدمة.

➤ التقييم الموقفي لمحمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى .

➤ وضع الأهداف الممكنة التنفيذ على ضوء الامكانيات المتاحة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.

➤ بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة وذلك بتحديد الميزة التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المستهدفين.

➤ الترتيب لإعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما.

<sup>1</sup>كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك(مدخل الاعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص64.

➤ تساعد المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للاستراتيجية الكلية.

### ثانيا: فوائد دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي :

➤ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الاجابة على الاسئلة المعتادة التالية:

➤ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء والتي تشبع حاجاته ورغباته.

➤ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

➤ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

➤ كما تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

➤ وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معها أو التأثير عليهم.<sup>1</sup>

➤ تفيد دراسات سلوك المستهلك الافراد والاسر في التعرف او التعرض الى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الامثل للسلع و الخدمات المطروحة ووفق امكاناتهم الشرائية وميولهم و أذواقهم وتفيدهم أيضا في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الاولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.

➤ تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة اطراف العملية الانتاجية و التسويقية في تحديد اولويات الاستثمار المرجحة للمنتجين و المسوقين من ناحية، و اولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الانتاجية والتسويقية ناحية اخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منير نوي: مرجع سابق، ص68.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2004، ص16.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

هناك مجموعة من العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك وداخل كل مجموعة من العوامل مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسات من قبل الباحثين لمعرفة مدى أثر هذه المؤثرات على سلوك المستهلك، وتساهم في بلورة قرار الشراء، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المستهلك لأن العديد من هذه العوامل و المؤثرات متداخل، بحيث تصعب دراسة سلوك المستهلك و الوصول الى ما يدور بذهنه من تفاعلات ويمكن عرض هذه العوامل فيما يلي<sup>1</sup>:

1-العوامل الثقافية.

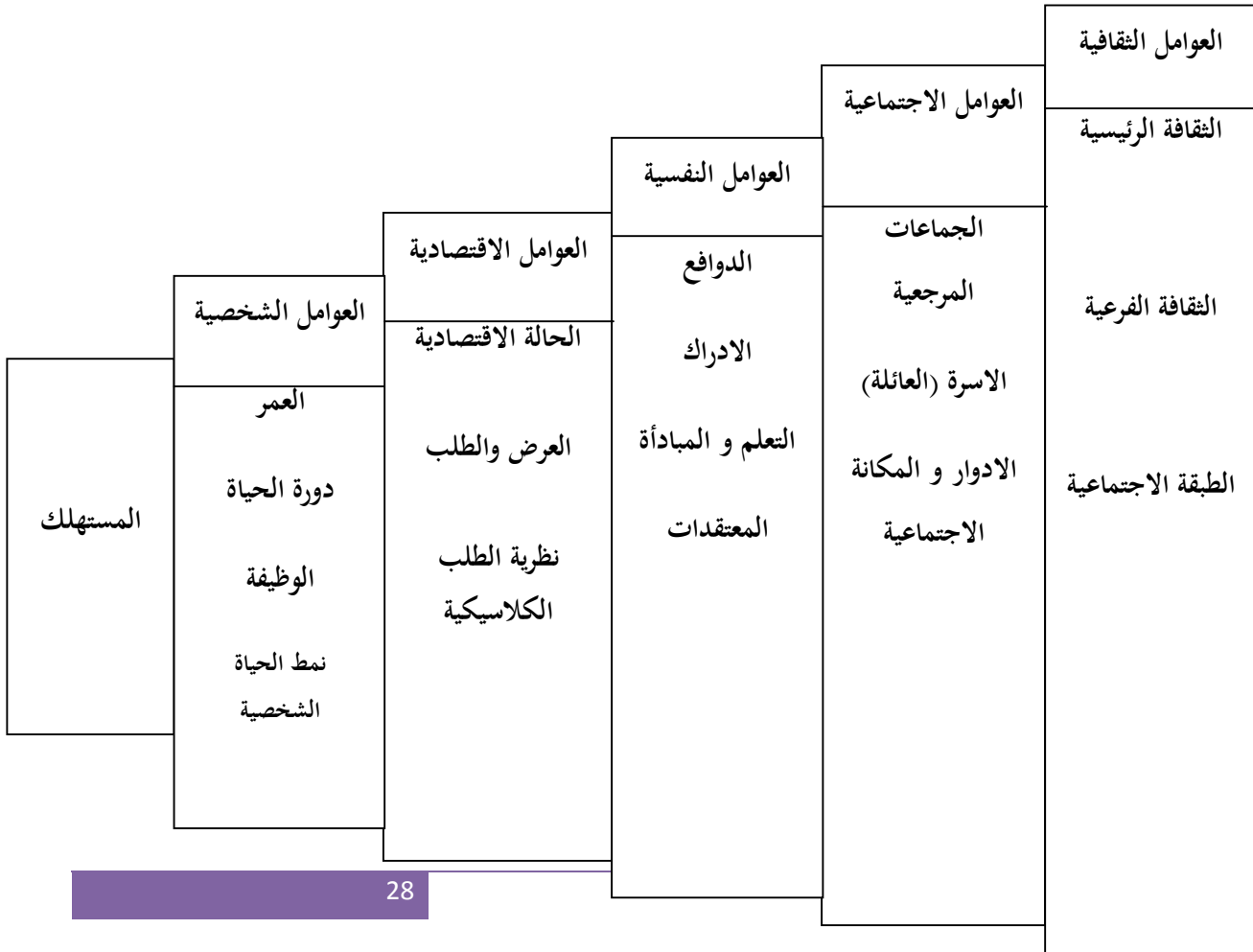
2-العوامل الاجتماعية.

3-العوامل الشخصية.

4-العوامل النفسية.

5-العوامل الاقتصادية.

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001، ص60.

### 1- العوامل الثقافية: وتتضمن:

أ. الثقافة الاصلية.

ب. الثقافة الفرعية.

ت. الطبقة الاجتماعية.

**الثقافة:** هي مجموعة من القيم و الأفكار و الاتجاهات أو الرموز و الموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم و اتجاهات وأفكار مختلفة.

أ. الثقافة الأصلية: تمثل الأكثر تأثيراً في سلوك ورغبات الفرد وكل ثقافة أصلية تحتوي على ثقافات فرعية أو مجموعات من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم و الخصائص المعتمدة على ظروف وتجارب الحياة المشتركة.

ب. الثقافة الفرعية: فهي تلك الثقافة وما تمثله من قيم ومعتقدات والتي تشكل الانماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الاصلية للمجتمع الكبير، يؤمن أفراد تلك الثقافة الفرعية بعدد كبير من القيم و المعتقدات للثقافة الاصلية للمجتمع الذي يعيشون فيه الى جانب ما يؤمنون به من قيم ومعتقدات واعراف وعادات تربطهم بثقافتهم الفرعية.

ت. تأثير الطبقة الاجتماعية: يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بانها مجموعة من الافراد الذين لديهم نسبياً نفس القيم و الاهتمامات والتطلعات والعادات السلوكية المتقاربة و التطلعات ومستوى المعيشة.

### العوامل الاجتماعية: وهذه العوامل تتضمن<sup>1</sup>:

أ. الجماعات المرجعية.

و هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد.

➤ أنواع الجماعات المرجعية :

● جماعات العضوية: وهي الجماعات التي تنتمي اليها ويتفاعل معها الفرد وتقسّم الى:

- جماعات أولية: يقيم معها الفرد علاقات دائمة مثل: العائلة، الاصدقاء، الجيران وزملاء العمل.

<sup>1</sup> زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مرجع سابق، ص66.

- جماعات ثانوية: بحيث يميل الفرد الى اقامة علاقات شبه رسمية معها وتفاعلا اقل من سابقها مثل النقابة، الجماعات المهنية.<sup>1</sup>

• الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمهما وسلوكيات أفرادها.<sup>2</sup>

• الجماعات التوقعية: هي الجماعات التي يأمل الافراد في الانضمام اليها ويسعون الى ذلك بكل الوسائل لأنه يظن أن في ذلك تحسينا لمكانته الاجتماعية وسمعته.

• الجماعات التلقائية: هي الجماعات التي ينضم اليها الفرد بصورة تلقائية سواء أراد أم لم يرد وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية.<sup>3</sup>

#### ب. العائلة (الاسرة).

تلعب الأسرة دورا هاما في التأثير على سلوك الفرد من خلال إكسابه قيم و تفضيلات وطموحات... الخ. فمثلا في حالة شراء السلع أو الخدمات غالية الثمن عادة ما يشترك الزوج و الزوجة في اتخاذ القرار، وهنا على رجال التسويق التعرف على من يمتلك التأثير الاكبر في قرار الشراء.

كما ان دورة حياة الاسرة من العوامل المؤثرة في النمط الاستهلاكي لها، ويقصد بدورة حياة الاسرة المراحل التي تمر بها الاسرة من مرحلة تشكيلها الى مرحلة انتهائها، حيث يرتبط بكل مرحلة حاجات وكميات معينة تؤثر على الانماط الاستهلاكية لأعضاء الاسرة، فالأسرة المكونة من أب و أم تختلف في احتياجاتها ورغباتها الى حد ما عن أسرة مكونة من أب و أم و أطفال.

إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها الاستهلاكي كالعوامل الديمغرافية والاقتصادية بحجم الاسرة ودخلها... الخ.<sup>4</sup>

#### ت. المكانة و الادوار الاجتماعية.

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص39.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص39.

<sup>3</sup> زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مرجع سابق، ص41.

<sup>4</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص41.

ويقصد بالدور النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد حسب الجماعة التي ينتمي إليها، فالفرد يلعب دور الابن مع والديه، والزوج يلعب دور رب الأسرة، والزوجة تلعب دور ربة البيت، المدير في الشركة، وكل دور يحمل طياته مكانة تعكس الاحترام أو التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع. ويقوم الافراد عادة باختيار المنتجات التي تعبر عن الأدوار و المكانة التي يمارسونها و يحتلونها في المجتمع، فالمدير يركب مثلاً سيارة غالية الثمن ويرتدي ملابس ذات جودة عالية، أما الموظف فيركب سيارة رخيصة الثمن أو يستخدم المواصلات العامة، ويرتدي ملابس منخفضة الجودة، أي أن أنماط السلوك للفرد تتأثر بالدور أو المكانة الاجتماعية التي يشغلها.

## 2- العوامل الشخصية: تتمثل العوامل الشخصية فيما يلي:

- عمر المستهلك.
- المرحلة من دورة حياة المستهلك.
- الوظيفة أو المهنة.
- نمط الحياة.
- الشخصية.

### أ. العمر و دورة الحياة:

إن الفرد يمر في فئات عمرية مختلفة أثناء فترة حياته (طفولة، أقل من خمس سنوات، 10 سنوات، مراهقة، شاب، رجولة، شيخوخة)، كذلك يمر الفرد بمراحل عديدة أثناء دورة حياته، وفي كل مرحلة من مراحل العمر يكون هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى، وغالبا ما يختار المسوقون مجموعات معينة ضمن فئة عمرية أو دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة.<sup>1</sup>

### ب. الوظيفة أو المهنة:

<sup>1</sup> زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مرجع سابق، ص80.

إن التركيبة الاستهلاكية للفرد تتأثر بالدرجة القصوى بنوعية وظيفة الشخص فمثلا العمال ذو الباقات البيضاء يجذبون شراء الملابس التي تستخدم وظيفتهم بينما يرتدي الموظفون و الاداريون ملابس من نوع آخر فالمنظمة التي تتبع الاطعمة الجاهزة الراقية لابد أن يكون هدفها المستهلكين الاثرياء الذين يمارسون حياة أكثر رفاهية<sup>1</sup>.

### ج. نمط الحياة:

فهو يصور ويصف جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته، من خلال إعطاء لمحة أو صورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم من خلال اهتماماته و آرائه، ويمكن تحديد وقياس نمط الحياة من خلال: العمل، الهوايات، الرحلات، الثقافة، العائلة، الوظيفة، المستقبل... الخ<sup>2</sup>.

### د. الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها دوري أو منتظم.

وتحتوي الشخصية من وجهة نظر التسويقيين على المحاور التالية:

- الشخصية كمثير: أي هي مؤثر اجتماعي في الآخرين.
- الشخصية كاستجابة: هي التصرفات التي يبدئها الفرد عند تعرضه لمثير معين.
- الشخصية كوسيط: أي هي متغير وسيط بين المثير والاستجابة.

### هـ. الوضع الاقتصادي.

يؤثر وضع الفرد الاقتصادي على اختيار الفرد لمنتجاته، ولهذا فإن رجال التسويق يراقبون المنتجات ذات الحساسية للسعر، الدخل الفردي، أسعار الفائدة، كما يراقبون الوضع الاقتصادي العام لحالة الرخاء أو الكساد، وتأثيره على سياسة الأسعار، فكما هو معروف، فإن هذه العناصر ذات دلالات واضحة في التأثير على كيفية اتفاق المستهلكين لدخولهم.<sup>3</sup>

### 3- العوامل النفسية: وهذه العوامل تتمثل في:

#### ➤ الدوافع.

<sup>1</sup> وذان السعيد: دور السعر في توجيه قرارات الشراء لدى الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (أكاديمي) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013، ص28.

<sup>2</sup> زياد محمد شرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مرجع سابق، ص81.

<sup>3</sup> وذان السعيد: مرجع سابق، ص29.

➤ الإدراك.

➤ التعلم.

➤ المعتقدات.

أ. الدوافع:

هي كل تلك القوى الدافعية داخل الفرد و التي تتضمن الحاجات و الرغبات الانسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما، و الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد وتحريكه نحو البحث عن الإشباع، هناك حاجات بيولوجية والتي تظهر نتيجة لحالات التوتر مثل الجوع و العطش وحاجات أخرى تكون نفسية وهي تظهر من الحاجة الى الاعتراف و الاحترام و الانتماء وتصبح الحاجة دافعا عندما تثار و هناك العديد من النظريات التي تفسر الدوافع الانسانية منها:

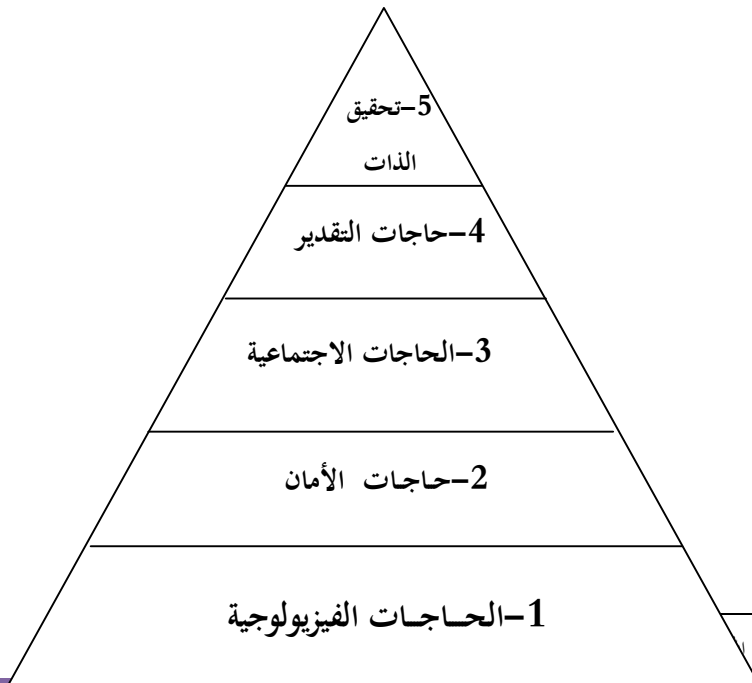
● نظرية فرويد: افترض فرويد أن القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الافراد وتكون غير مدركة بشكل كبير.

● نظرية ماسلو: من أبرز النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع والتي تقوم على:

1- أن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

2- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.<sup>1</sup>

الشكل رقم (06): هرم (سلم) ماسلو للحاجات



<sup>1</sup> زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد

المصدر: زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مرجع سابق، ص71.

ويمكن تقسيم الدوافع الى:

- دوافع عاطفية: تعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة و تفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته.
- الدوافع الرشيدة: تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك في ضوء احتياجاته لها و دخله المتاح للصرف وامكانية السلعة في مقابلة احتياجاته.

#### ب. الادراك:

يعرف الادراك على انه العملية التي يختار بواسطتها الفرد ينظم ويفسر المعلومات التي يعرض لها لخلق صورة ذات معنى للعالم المحيط به.

فإدراك الفرد لموقف واحد أو منبه واحد تختلف بسبب العمليات الادراكية التالية: "عناصر الادراك":

- الادراك الاختياري: الفرد يتعرض لمنبهات عديدة وكثيرة يوميا ولكنه يميل الى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بـ حاجاته و توقعاته.
- يميل الافراد الى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.
- يميل الافراد الى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم ومعتقداتهم.<sup>1</sup>

#### ت. التعلم:

عندما يتفاعل الانسان مع ما حوله فإنه سوف يتعلم، ومعرفة التعلم على انه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته او ملاحظاته.<sup>2</sup>

#### ث. المعتقدات:

المعتقدات عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما، مثل أن جهاز تسجيل صوتي صوته واضح، يمكن استخدامه في أصعب الظروف وغيرها مثل الخصائص، ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص38.

<sup>2</sup> واذان السعيد: مرجع سابق، ص27.

<sup>3</sup> زياد محمد التerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مرجع سابق، ص78.

#### 4- العوامل الاقتصادية:

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد الشرائي والتي ذكرت سابقا مثل الدخل و اسعار السلع و الخدمات، أسعار الفائدة، الوضع الاقتصادي العام من كساد أو رخاء... الخ. ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الانساني على كون ان الانسان يتصرف برشد لأنه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق، وانه عند قيامه بعملية الشراء يوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية و التضحية التي يقدمها. لذلك فالمستهلك الرشيد يقيم ما يشتري وفق مقاييس محددة تخضع للحكم الموضوعي مثل: السعر، المعرفة، الكمية، الاعتمادية... الخ.

فالمستهلك الرشيد هو الذي يحصل على اقصى قدر من الاشباع و المنفعة مقابل أقل سعر.

ما يعاب على النموذج أنه أهمل دور العوامل الاخرى التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء.**

يسعى الباحثون في مجال التسويق الى رصد كل المحددات المؤثر فيه وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به و الى تكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير في قرار الشراء، وفي مايلي تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

**أولا: تأثير المنتج على قرار الشراء.**

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل الاساسي للمنظمات التي تسعى الى التخطيط له وبناء استراتيجية مناسبة تمكنها من اشباع حاجات و رغبات المستهلك ولدراسة كيفية تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك.

ونظرا لأهمية المنتج وارتباطه المباشر بموضوع بحثنا، سنتطرق الى مختلف مفاهيمه وخصائصه في الفصل الثاني.

#### 1- مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على انه: "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن يحقق له إشباع عام أو فوائد معينة."<sup>2</sup>

<sup>1</sup>نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص 41.

<sup>2</sup>محمد عصام المصري: التسويق "الاسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 179.

2- تظهر العلاقة بين المنتج و المستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي

تتمثل في ثلاثة مستويات وهي:

أ. مستوى المنافع الأساسية: على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا اشترى المستهلك بالفعل.

ب. مستوى النواحي الملموسة: في هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية الى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة و التغليف.

ت. مستوى القيمة المتزايدة: يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، ونجاح المنتج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج ويركز قبول المستهلكين للمنتج على مجموعة من الخصائص التي تعتبر خصائص أساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتج، ونلخصها في الجدول التالي<sup>1</sup>:

الجدول رقم (01): أهم الخصائص الداخلية في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتج.

الخصائص	المضمون
التوافق	الى اي المدى الذي يتفق في المنتج مع سلوكيات المستهلك؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على اساس محدد وتقليل المخاطر؟
الملاحظة	هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟
السرعة	ما هو الوقت اللازم لكسب خبرة حول فوائد المنتج؟
البساطة	سهولة فهم استعمال المنتج.

<sup>1</sup> لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص51.

الميزة النسبية	ما الذي يجعل منتج المؤسسة افضل من منتجات المنافسة؟
السلعة الرمزية	ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟
الاستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟

المصدر: لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة "دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 52.

- فالجدول أعلاه يلخص أهم الخصائص المعتمدة عليها في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتج حيث:
- تشير التوافق بين درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلكين، وكذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة المنتج.
  - القابلية للتجربة: إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر أثناء عملية الشراء.
  - امكانية الملاحظة: ان المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في اطار جمالي "سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير" تساعد على سرعة قبولها.
  - السرعة: تشير الى مدى سرعة ادراك المستهلكين لمنافع المنتج لان الكثير منهم يتجه نحو الاشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
  - البساطة: ان المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
  - الميزة النسبية: تعتبر اهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة.
  - المنتج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك ومدى خبرة المستهلك في شرائها.
  - الاستراتيجية التسويقية: يلعب كل من السعر، الترويج، التوزيع، دور عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص لكل منها في اعطاء المنتج دلالة معينة<sup>1</sup>.
- ثانياً: تأثير السعر على اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> لسود راضية: مرجع سابق، ص 52-53.

يعتبر السعر و القدرات المتعلقة به من اصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب ان تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية.

### 1- مفهوم السعر:

يعرف السعر على أنه "القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية"<sup>1</sup>

### 2- العوامل المؤثرة على تحديد الاسعار:

- بشكل عام هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على قرارات تحديد الاسعار ومن هذه العوامل نذكر ما يلي:
- مقدار الطلب: ان مقدار الطلب على سلعة ما يناسب عكسيا مع السعر حيث أنه كلما ارتفع السعر كلما انخفض الطلب عليها، ولكن الزيادة والانخفاض تختلف باختلاف السلع الضرورية او الكمالية.
  - المنافسة: تتنافس المنظمات على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن فربما ان السعر يعتبر عنصر مهم في التأثير على قرار الشراء فإن كل منها تسعى الي استخدام سياسة سعرية تنافسية للمحافظة على الزبائن وذلك من خلال استخدام سياسة سعرية مناسبة.
  - الانظمة والقوانين: تتأثر السياسات السعرية بالأنظمة و القوانين الحكومية في بلد ما و ان هذه الانظمة و القوانين تكون لحماية المستهلك و للمحافظة على مستوى مقبول من الاسعار وهي بذلك تعمل على زيادة القدرة الشرائية.
  - الدورة الاقتصادية: تؤثر الدورة الاقتصادية التي يمر بها السوق التسعير وعلى دخل الافراد في آن واحد و الطلب.
  - القدرة الشرائية: تلعب دورا هاما في التأثير على السياسات السعرية للمنظمات في توفير الحاجة و الرغبة وتوفير المنتجات الجيدة الا ان المستهلك لا يستطيع اتخاذ قرارات الشراء ما لم تكن القدرة الشرائية لذلك.<sup>2</sup>

### 3- أهداف السعر:

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك "المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، ط2، 1998، ص173.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، وردية عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2007، ص179.

كل مؤسسة ملزمة أولاً بتوضيح الهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال وضع سياسة تسعيرية ومن بين هذه الاهداف نجد:

- بقاء واستمرار المؤسسة.
- تحقيق الربح.
- تحقيق عائد مناسب على الاستثمار.
- زيادة حصة المؤسسة من السوق.
- التدفق النقدي.
- التركيز على الجودة.
- كسب السوق<sup>1</sup>.

ثالثاً: تأثير الترويج على اتخاذ قرار الشراء.

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات.

### 1- مفهوم الترويج:

يعرف بأنه "النشاط الذي يتم ضمنه اطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال اقناعي"<sup>2</sup> كذلك عرف الترويج بأنه يمثل مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.<sup>3</sup>

### 2- أهداف الترويج:

تتمثل فيما يلي:

- مواجهة المنافسة القائمة في السوق ومحاولة استغلال الفرص المتاحة.
- بناء صورة جديدة ايجابية نحو منتجات وعن الشركة ومحاولة كسب ولاء المستهلكين.
- التذكير المستمر بالمنتج وتعليم و اخبار المستهلكين في كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.
- بناء علاقة مع وسطاء وتحفيز الطلب لديهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلاو رائف توفيق: أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2005، ص211.

<sup>2</sup> ناجي معلاو رائف توفيق: مرجع سابق، ص308.

<sup>3</sup> محمدمو جاسم الصميدعي، وردية عثمان يوسف: مرجع سابق، ص186.

### 3- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك:

يمثل الترويج ركنا اساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات، ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك ومن بين عناصر المزيج الترويجي نجد:<sup>2</sup>

➤ **الإعلان:** يعتبر الاعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق المنظمة الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين و الى ابعد نقطة يستطيع الوصول اليها من خلال وسائل الاتصال الناجحة حيث أن الاعلان يمثل وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات و الأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل اجر مدفوع.

➤ **البيع الشخصي:** هو عملية تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري بحيث يدفع المشتري مبلغ معين مقابل الحصول على منافع السلعة أو الخدمة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الانشطة الاعلانية على المستهلكين بشكل مباشر.

➤ **تنشيط المبيعات:** يمثل تنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من الادوات المحفزة معظمها قصيرة الامد وهي مصممة لتحفيز شراء اسرع للمنتجات و الخدمات من المستهلكين أو التجار. ان تنشيط المبيعات يعرض حوافز الشراء وهو يمثل كل شيء مادي أو معنوي مضاف الى قيمة المنتج والذي يقود الى تحفيز الافراد لاتخاذ قرار الشراء، وان ادوات هذا النشاط هي: خصومات الاسعار، الهدايا المجانية... الخ.

➤ **العلاقات العامة:** تكمن اهمية هذا النشاط الى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال الاتصال بهم وتعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم تجاه المنظمة ومدى ولائهم لها ونظرا لهذا الولاء لها فإنهم سوف يسعون الى نشر الاخبار عنها والى حث المستهلكين الى شراء منتجاتها وكسب زبائن جدد، فإن العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشرة مع مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم وجعلهم يشعرون و كأنهم جزء من المنظمة يقومون بمختلف الانشطة بهدف اكسابها الشهرة وكسب زبائن جدد لها.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، وردية عثمان يوسف: مرجع سابق، ص191.

رابعاً: تأثير التوزيع على اتخاذ قرار الشراء.

التوزيع وظيفة أساسية في الاقتصاد و التجارة و عدم التحكم فيه يؤدي الى وجود تذبذب في السوق. إن وظائف التوزيع متعددة، و اختيار سياسة التوزيع للمؤسسة شيء ضروري حيث انه ليس على المؤسسة ان تنتج منتجات جيدة، أو ذو نوعية عالية فقط، بل يجب توزيعه بالطرق التي يفرضها المنتج والسوق.

### 1- مفهوم التوزيع:

يقصد بالتوزيع: "عملية ايصال المنتجات(السلع والخدمات) الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الافراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و الحيازة للسلع"<sup>1</sup>

### 2- اهداف التوزيع:

تهدف بشكل عام الى ايصال السلع الى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية، الحيازية، ومن بين هذت الاهداف التي تحقق عملية الاتصال نجد:

- المنتج او الماركة التي يبحث عنها المستهلكين ويرغبون في الحصول عليها.
- المستهلكين المستند في خصائصهم للعوامل المؤثرة عليهم.
- الطلب المتوقع للمنتج.
- زمان ومكان تقديم المنتجات.
- فهم طبيعة المستهلكين وتحديد احتياجاتهم.
- ردود فعل المستهلكين تجاه المنتج<sup>2</sup>.

### 3- اثر التوزيع على القرار الشرائي:

يمكن حصر الاثر المباشر للتوزيع بعيدا عن الاثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا الى النقاط التالية:

أ. اختيار المنافذ التوزيعية: هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة "قيمة الوحدة، السلعة، الحجم والوزن، القابلية للتلف وغيرها..."

<sup>1</sup> ناجي معلو رائف توفيق: مرجع سابق، ص 241.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، وردية عثمان يوسف: مرجع سابق، ص 200.

هذه الاعتبارات خاصة بالوسطاء نذكر منها: "الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم ومدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج وغيرها".

اعتبارات خاصة بالمؤسسة منها "الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة... الخ"

الا ان كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس والعامل الثقافي وغيرها.

ب. مواصفات العاملين في القناة التوزيعية: تلعب مواصفات العاملين في القناة التوزيعية دورا كبيرا في حث

واقناع الافراد في اتخاذ قرار الشراء ويمكن ذكر مايلي:

➤ قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثير على المستهلكين.

➤ المظهر الحسن لرجال البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي.

➤ ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة يجعل رجل البيع قادرا على الاجابة على جميع الاسئلة وبالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.

ج. موقع مركز تجارة التجزئة: يلعب دورا مهما في التأثير على قرار الشراء فالمستهلك يفضل عادة أن يكون

المتجر بقرب منزله، فهو يتوجه عادة الى المتجر الاقرب وفي بعض الاحيان لا يجد المنتج الذي يريده

فيختار منتج بديل متوفر في المحل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> لسود راضية: مرجع سابق، ص67.

### المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

إن ما يهم رجال التسويق في كل ما ذكر سابقا من مداخل مختلفة لتفسير سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار والذي يكون إما الشراء أو الامتناع عن الشراء، وكيفية صوغ السياسات و الاستراتيجيات التسويقية للتأثير على هذا القرار.

#### المطلب الأول: عملية اتخاذ قرار الشراء.

سوف نتناول في هذا المطلب كيفية قيام المستهلك باتخاذ قراره الشرائي.

#### أولاً: تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي.

يسعى رجال التسويق في عرض البضائع "السلع" وتقديم الخدمات في اماكن توفر البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلكين والقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك يمر بمراحل عديدة ويتأثر بعوامل مختلفة أو يتناول مواضيع مختلفة اهمها:

1- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية.

2- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه والاعراض عن دونها من السلع المشابهة من ماركة أخرى.

3- قرارات تتعلق بشراء ماركة محددة وولائه لماركة تجارية دون غيرها من ماركات وعلامات أخرى منافسة.

4- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع و الخدمات.<sup>1</sup>

وبشكل آخر "هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل افضل".<sup>2</sup>

وبشكل آخر طالما ان ما يبيغه التسويقيون من دراستهم لسلوك وتصرفات الافراد هو:

1- معرفة القرار الذي يستخدمه المستهلك والذي يكون:

➤ أما شراء السلعة

➤ واما الامتناع عن ذلك.

2- معرفة كيف يمكن للأنشطة والبرامج التسويقية التأثير في هذا القرار.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص76.

<sup>2</sup>Denis darpy et pierre valle, comportement du consommateur, conrept et outil dunoud, paris, 2003, p260.

<sup>3</sup>أحمد شاکر العسكري: التسويق "مدخل استراتيجي للتسويق"، دار النشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص74.

ثانيا: أنواع القرار الشرائي:

يتباين السلوك الشرائي بشكل كبير باختلاف نوع و طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه، فالتصرفات الشرائية التي يبدئها المستهلك عند شرائه لمعجون اسنان سوف تختلف بالتأكيد عن تلك التصرفات التي يقوم بها في حالة شرائه سيارة جديدة و يمكن تقسيمه الى قسمين هما :

### 1- على اساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

- قرار شرائي روتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها، معتمد على خبرته وتجاربه السابقة.
- قرار الشراء المتوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لان شراء منتج يحتاج الى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- قرار بالغ التعقيد: تتضمن جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقدا، أو غالي الثمن، ويتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات والبدائل.<sup>1</sup>

### 2- على أساس وحدة اتخاذ القرار الشرائي

- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.
- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء بمراحل معينة هي:

- 1- مرحلة الاحساس بالحاجة: تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك أنه لديه حاجة لا بد من اشباعها ويمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية وخارجية، لذلك على رجال التسويق التعرف على الحاجات التي يحتاج المستهلك إلى اشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم: ادارة التسويق "مدخل معاصر": الدار الجامعية، مصر، 2008، ص227.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن وآخرون: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص117.

<sup>3</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص56.

2-مرحلة البحث عن المعلومات: بعد التعرف على المشكلة والحاجة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعد على حل المشكلة أو إشباع الحاجة، وهناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة.

أ- مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء.

ب- مصادر تجارية: الإعلان، رجال البيع.

ج- مصادر عامة: وسائل الاتصال الجماهيرية.

د- مصادر التجربة الاختبارية: مثل تقييم السلعة.

ويعتمد مقدار البحث عن المعلومات الذي يقوم به المستهلك على قوة الدافع، كمية المعلومات المتوفرة لديه.<sup>1</sup>

3-مرحلة تقييم البدائل: بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات:

● عن السلعة.

● بدائلها.

● أسعارها.

يبدأ تقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم:

● ترتيب المعلومات التي جمعها.

● وضع معايير للاختيار.

● تحديد البدائل المختلفة.<sup>2</sup>

4-مرحلة قرار الشراء: وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع وقراره

هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية وهي:

أ- قرار يتعلق بتحديد العلامة.

<sup>1</sup> زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مرجع سابق، ص56.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري: مرجع سابق، ص78.

ب- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.

ج- قرار يتعلق بالكمية.

د- قرار يتعلق بالوقت الذي ينوي الشراء فيه.

هـ- قرار يتعلق بكيفية الدفع.<sup>1</sup>

5-مرحلة تقييم مابعد الشراء: أي هل كان قرار الشراء صحيحا أم لا؟

وقد تنسحب عملية تقييم عملية مابعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها، فقد تتكرر عملية الشراء.

وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.<sup>2</sup>

المطلب الثالث: دور أفراد العائلة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

أولاً: أدوار الشراء.

لكي نستطيع تفسير قرار المستهلك، لا بد أن نتعرف على أدوار الشراء، والتي قد تكون مختلفة باختلاف عمليات الشراء ذاتها والأدوار هي كالتالي:

- المبادر: هو الذي يفكر في بعض الاحتياجات ويقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- المؤثر: هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار النهائي.
- المقرر: هو الذي يصنع قرار الشراء "هل يتم الشراء أم لا، ماذا يشتري، وكيف يتم الشراء، ومن أين يتم الشراء"
- المشتري: هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.
- المستعمل: هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.<sup>3</sup>

ثانياً: دور العائلة في اتخاذ قرار الشراء.

يختلف دور الافراد من شخص لآخر:

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص36.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري: مرجع سابق، ص78.

<sup>3</sup> منير نوي: مرجع سابق، ص56.

1- دور الزوج في عملية الشراء: للزوج دورا بارزا في اتخاذ قرار الشراء في ميدان محدد نذكر منها شراء سيارة، ترميم المنزل وغيرها.

2- دور الزوجة في اتخاذ قرار الشراء: تهتم الزوجة عادة باتخاذ قرارات الشراء التي تتعلق بملابسها وملابس زوجها واطفالها وفي كل ما يتعلق بشؤون المنزل.

3- دور الطفل في اتخاذ قرار الشراء: يختلف تأثير الطفل على بعض القرارات الشرائية حسب نوعية المنتج فيكون ذو تأثير كبير في بعض المنتجات التي تخصه يكون ذو تأثير بسيط عندما يتعلق الامر بالمنتجات المستخدمة من طرف جميع أفراد العائلة.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء.**

النموذج: هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد و تتنبأ بأشكاله المحتملة ومن اهم النماذج التي اهتمت بدراسة وتفسير كيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر.

**أولا: النموذج الاقتصادي لمارشال:**

اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات ووصلت الى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، والتي تقول أن الانسان يحاول أن يصل بالمنفعة الى أقصى حد ممكن ويصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار.

1- فرضيات نموذج مارشال: نلخص أهم الفرضيات في النقاط التالية:

- كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع و الخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع و الخدمات البديلة لدى المستهلك.

2- الانتقادات الموجهة لنموذج مارشال: وجهة العديد من الانتقادات نذكر منها:

<sup>1</sup>لسود راضية: مرجع سابق، ص45.

➤ لا يمكن لهذا النموذج أن يمثل الواقع بشكل دقيق بسبب تجرّيدة للواقع من عدد مهم من العناصر الحقيقية، بالإضافة إلى كون المستهلك غير رشيد في الحالات ولا يتصرف على أساس حسابات دقيقة دائماً حيث نجد الكثير من تصرفاته غير عقلانية.

➤ تعتبر عملية تفضيل منتج معين دون الآخر مرتبطة بمجموعة من العوامل السيكولوجية غير الرشيدة ولا تخضع للحسابات الاقتصادية فقط وقد تم تجاهل هذه العامل السيكولوجية من قبل هذا النموذج.

### ثانياً: النموذج الاقتصادي الحديث لـ LANCASTER:

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه.

#### 1- الانتقادات الموجهة: نلخص منها:

➤ الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكات وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة.

➤ لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل و الإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم و الحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.

➤ تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حساسية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية و الاجتماعية.

#### ثالثاً: نموذج هوارد- شيث:

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ القرار الشرائي، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في:

**الجزء الأول:** يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتتمثل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

➤ الصنف: ويتمثل في مستوى المنتج.

➤ الدلالة: تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر و الخدمة.

➤ الرمزية: تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.

➤ البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.<sup>1</sup>

الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري و التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا من العوامل كالثقافة و الطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع اخرى داخلية على سلوك و تصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في ايصال المشتري الى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

الجزء الثالث: يضم مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية و الخارجية التي نلخصها في النقاط التالية:

➤ الانتباه: يرتبط بمدى ادراك و تمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

➤ الفهم: يرتبط الفهم بمجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين، والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

➤ المواقف اتجاه العلامة: هو الذي يعطي من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الاخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك اهمية كبيرة و تؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء.

➤ القصد: يتضمن العوامل و الاسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار اضافة الى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

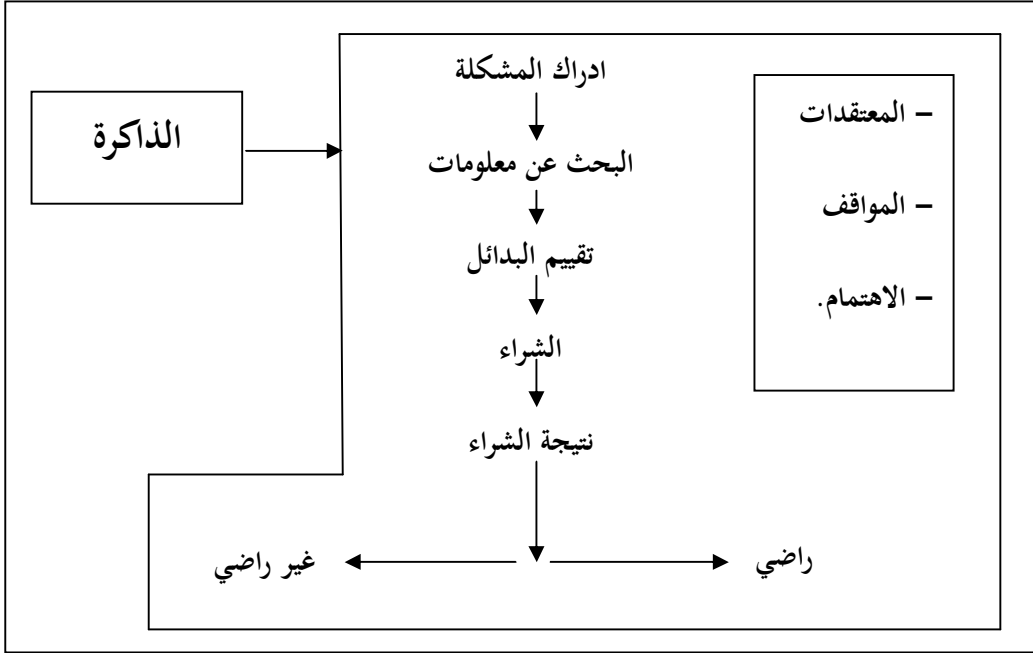
➤ سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها.

رابعا: نموذج ENGEL KOLLAT ET BAKWELL:

يأخذ هذا النموذج ثلاثة عوامل اساسية مرتبطة فيما بينها ومجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء والتي نلخصها في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> لسود راضية : مرجع سابق، ص45-46.

الشكل رقم: (07) المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج ENGEL KOLLAT ET BAKWELL



المصدر: لسود راضية: مرجع سابق، ص50.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل اساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة و الجماعات المرجعية والعائلة وغيرها و متغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة وعليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الاخرى بالإضافة الى كونه يبين امكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> لسود راضية: مرجع سابق، ص50.

الخلاصة:

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على إرضائها تصبح أكبر تأهيلاً في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه. وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية وكذلك بالعوامل الاقتصادية، وكذلك بدراسة اتجاهاته نحو منتج معين و العوامل المؤثرة على اتجاهاته.

أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن عملية معقدة نوعاً ما تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة هذا الأخير وحسب نوع المنتج المشتري. كما تلعب عناصر المزيج التسويقي دوراً أساسياً في التأثير على قرار الشراء وعليه فلا بد على رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من أجل توجيه قرار شراء المستهلك بالشكل المرغوب فيه أي بالشكل الذي يخدم مصالح المؤسسة.

# الفصل الثاني

## الإطار العام لدراسة المنتجات الجديدة

تمهيد:

تعتبر المنتجات الجديدة احد أهم عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة، والذي يكون محور و أساس تطويرها هو المستهلك، مما يضع المؤسسة أمام حتمية وضع الخطط و الاستراتيجيات اللازمة لتلبية حاجاتهم على أفضل وجه، و بما يحقق لها أهدافها، حيث تعتبر عملية بعث و تقديم المنتج الجديد في الاسواق من الامور الصعبة و الخطيرة التي تحتاج الى ادارة جيدة تخص الاجراءات المرتبطة بوضع تحليل، تنظيم و تخطيط و تنفيذ و التحكم بالمنتجات المعدلة وخصوصا الجديدة الاصلية منها و بما يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المحتملين عن وجهة و تحقيق اهداف المؤسسة.

حيث أن تزايد المخاطر الناتجة عن تقديم منتجات جديدة فرض المزيد من الضغوط على المؤسسات لانتهاج عملية تطوير فعالة و متكاملة لمنتجاتها، حيث أنها إذا لم تقيم بذلك بشكل علمي و موضوعي سينعكس ذلك سلبا على اهدافها.

و سنحاول في هذا الفصل التطرق الى كل ما يتعلق بالمنتجات الجديدة لذلك ارتأينا الى تقسيم هذا الفصل

الى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية المنتج

المبحث الثاني: المنتجات الجديدة.

المبحث الثالث: تبني المنتجات الجديدة.

### المبحث الأول: ماهية المنتج.

تمهيد:

تعتبر العروض الخاصة بالمنتج هي قلب البرنامج التسويقي لأي منظمة، حيث أنها عادة ما تمثل نقطة البداية لتنمية وتكوين المزيج التسويقي، وبالتالي لوصول المنظمة لأهدافها لأن النجاح في تقديم المنتجات تتماشى مع رغبات و حاجات المستهلكين يعكس انعكاسا إيجابيا على تحقيق المنظمة لاستراتيجياتها وبالتالي نجاحها وضمان استمرارها وتطورها والعكس فالمنتجات الضعيفة التي لا تتماشى مع ما يريد المستهلك لها نتائج سلبية على بقاء وتطور المنظمة، لذلك فإن استراتيجية المنتج تمثل مفتاح النجاح للمنظمة.

حيث تحتل المنتجات و الخدمات في أية منظمة مكانة جوهرية في أية عملية تسويقية ولكي تكون هذه العملية أكثر فعالية لا بد وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك فالمنتج الناجح قد يكون قادر على خلق درجة اعلى من الحماس بين رجال البيع و هو امر حيوي للمنظمة كما انه يوفر للمنظمة مرونة أكبر واستقلالية في التسعير، الترويج، التوزيع.

### المطلب الأول: مفهوم المنتج.

أولا: تعريف المنتج:

نظرا لأهمية المنتج على صعيد الاستراتيجيات التسويقية فإن العدد الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الادارة وخاصة التسويق قد اطلعوا إلى عدة تعاريف له. و المتفحص لهذه التعاريف يلاحظ بأنه ليس هناك اختلافا جوهريا بين التعاريف فلقد عرفه:<sup>1</sup>

كوتلر: "المنتج على انه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحيازة أو الاشباع لحاجة معينة او رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الاشياء المادية و الخدمات غير المادية و الأشخاص و الأماكن و المنظمات، و الأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر و المظهر المادي، واللون والطعم وغيرها".<sup>2</sup>

ويعرف المنتج على انه: "الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة فقد يكون سلعة، أو فكرة أو خدمة، أو المزج بين العناصر الثلاثة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص182.

<sup>2</sup> سمية حداد: التسويق اساسيات ومفاهيم "سلسلة"، إعداد هيئة النشر، الجزائر، 2009، ص34.

<sup>3</sup> بلحمير ابراهيم: اسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص126.

ويعرف أيضا: "بأنه أي شيء يمكن ان يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، لإشباع حاجة أو رغبة.

وتشمل المنتجات التي يتم تسويقها نوعين أساسيين هما:

1- السلع Goods : وهي المنتجات الملموسة كأجهزة الحاسبات الالية، أطباق استقبال الاقمار الصناعية...الخ.

2- الخدمات Services: وهي المنتجات الغير ملموسة كالخدمات المصرفية، خدمات تعليمية، خدمات طبية، خدمات قانونية...الخ.<sup>1</sup>

وتعرف السلعة أو الخدمة بأنها: "هي الشيء الذي يحمل خصائص وصفات ملموسة، وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق بهدف جذب الانتباه، حيث يلبي هذا الشيء حاجات ورغبات إنسانية مادية أو خدمية.

وصفات ملموسة: هو الكيان المادي الذي يحصل عليه المشتري و أول ما يلاحظه.

غير ملموس: المنفعة الاساسية التي يتوقعها المستهلك.<sup>2</sup>

وهو: "أي سلعة، خدمة، حدث، فرد، مؤسسة، أو أي شيء يمكن تقديم منفعة للمستهلك".<sup>3</sup>

وبشكل عام يمكن تعريف المنتج على انه:

أ. سلعة.

ب. خدمة.

ج. فكرة.

د. مكان.

هـ. أشخاص...الخ.

وبالتالي فإن المنتج عبارة عن اي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض جذب الانتباه، التملك، الاستخدام

أو الاستعمال، أو الاستهلاك، ويكون قادرا على اشباع حاجة او رغبة.

وبشكل ادق يمكن التعبير عن المنتجات على انها تتألف من جوانب ملموسة أو محسوسة، و جوانب غير

ملموسة أو محسوسة، تحقق نوعا من الرضا لدى المستهلك أو المستخدم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طارق طه: ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص580.

<sup>2</sup> علي موسى الددا: التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2010، ص109.

<sup>3</sup> Kotler etautres : marketing management, 12ème édition, pearso éducation, paris, 2004, p430.

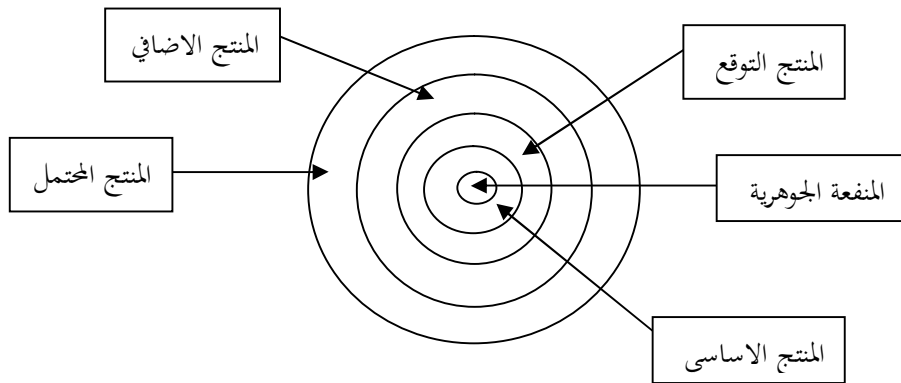
ثانيا: مستويات المنتج:

ينظر حاليا الى المنتجات عبر خمسة مستويات مختلفة وهي:

- 1- المنفعة الجوهرية للمنتج: تتمثل في السبب الذي من أجله يقوم المشتري بشراء المنتج.
- 2- المنتج الاساسي: ويقصد به التصميم و الشكل الخارجي للمنتج و الاسم التجاري، الغلاف.
- 3- المنتج المتوقع: ويتمثل في الخصائص التي يتوقع المشتري توافرها في المنتج. مثل مستوى متميز من الخدمة.
- 4- المنتج الاضافي: ويشير الى المنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج مثل التركيب، خدمات ما بعد البيع، التسليم، الضمان.
- 5- المنتج المحتمل: ويشير الى جميع المنافع أو التحسينات المحتملة إضافتها للمنتج في المستقبل لزيادة القيمة المسلمة للعمل.<sup>2</sup>

وتمثيل تلك المستويات في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): مستويات المنتج



المصدر: طارق طه: مرجع سابق، ص581.

ثالثا: دورة حياة المنتج:

لكل سلعة دورة حياة تمر بها، وتتكون الدورة من أربعة مراحل رئيسية وهي مرحلة تقديم السلعة، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار.

1- مرحلة تقديم السلعة الى السوق: وهي مرحلة طرح السلعة في السوق، وفيها تنمو المبيعات ببطء نظرا

لعدم معرفة المستهلك بها، لذا فالترويج في هذه المرحلة مهم لتعريف العملاء بها، وبفوائدها

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق: تطوير المنتجات وتسعيورها، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2008، ص15.

<sup>2</sup> طارق طه: مرجع سابق، ص581.

واستخداماتها، تتميز هذه المرحلة بان المنظمة تحقق خسارة لأنها تنفق مبالغ كبيرة على ترويج و توزيع السلعة على امل ان تحقق ارباحا فيما بعد.<sup>1</sup>

2- مرحلة النمو: بعد ان يتعرف المستهلكون على المنتج ويقبلوا على شرائه من خلال مرحلة تقديم المنتج، فإن استمرارهم في شراء المنتج يجعله ينتقل الى مرحلة النمو التي تتصف بما يلي:

➤ ازدياد المبيعات لان المنتج أصبح معروفا لكثير الاماكن التي يباع فيها.

➤ ارتفاع الارباح بسبب ازدياد المبيعات وتغطية جميع المصاريف.

➤ استقرار اسعار المنتج لدخول منافسين في السوق بشكل تدريجي.

➤ تطوير جودة المنتج وادخال تحسينات عليه لمواجهة المنافسة.<sup>2</sup>

3- مرحلة النضوج : وهي المرحلة التي تكون السلعة قد أصبح لها مكانة في السوق، وتعرف الجمهور عليها، وتستمر المبيعات في الارتفاع، ولكن بسرعة أبطأ من مرحلة نمو المبيعات. أما الارباح فتستمر بالارتفاع الى أن تبلغ غايتها في هذه المرحلة.<sup>3</sup>

4- مرحلة الانحدار: تبدأ عند ظهور منتجات جديدة تحل محل المنتجات القديمة التي تؤدي الى:

➤ انخفاض حاد في المبيعات و الارباح.

➤ عزوف المستهلكين عن شراء المنتج لافتقاره إلى الجاذبية، وعدم قدرته على اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم.

➤ شعور المستهلكين بالملل اتجاه المنتج.<sup>4</sup>

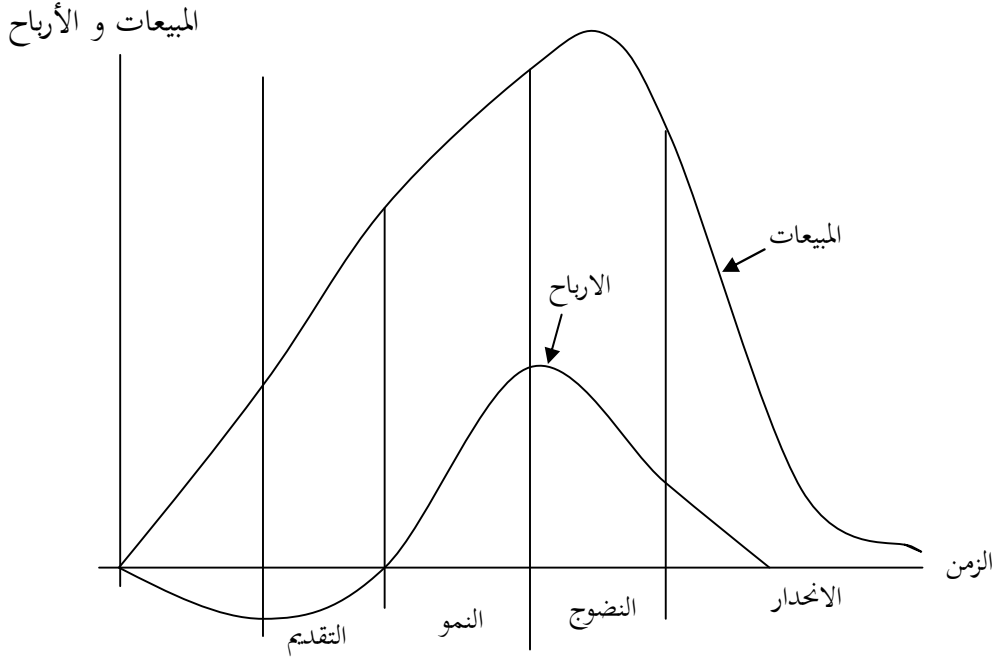
<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور، مرجع سابق، ص82.

<sup>2</sup> سمية حداد: مرجع سابق، ص45.

<sup>3</sup> طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص98.

<sup>4</sup> حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق: مرجع سابق، ص31.

الشكل رقم (09): دورة حياة المنتج



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق: مرجع سابق، ص 27.

المطلب الثاني: خصائص المنتج.

أولاً: خصائص المنتج:

تتمثل خصائص المنتج فيما يلي:

- 1- جودة المنتج: هي الصفات والمميزات المتكاملة لسلعة ما او خدمة معينة تكون لها القدرة على اشباع الحاجات والرغبات الظاهرة والمخفية، وهي من اهم الوسائل التي ترسخ صورة المنتج في ذهن الزبون.
- 2- سمات المنتج: هي أفضل وسيلة تنافسية تميز المنتج لشركة ما مع ما هو مطروح من منتجات لشركات اخرى.
- 3- تصميم المنتج وطرازه: وسيلة لتمييز المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين، مفهوم التصميم اوسع من الطراز، الطراز يوصف المظهر الخارجي للمنتج، التصميم يساهم في اظهار المنتج بشكل افضل، ولكن الاثنان يمثلان قلب المنتج.

4- العلامة: عبارة عن اسم، رسم، توقيع، رمز، مزيج من ذلك يمكن من خلالها تعريف المنتج لبائع واحد أو بائعين مختلفين.

5- التعبئة والتغليف: العبوة تيسر استخدام المنتج، وتجعله أكثر امانا، العبوة تؤثر مباشرة على اتجاهات المستهلك نحو المنتج، وتؤثر في قراره الشرائي ومن أشكال العبوة، الزجاج، الكرتون.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تصنيف المنتج.

يمكن تصنيف السلع وفق معيار الغرض من شراء أو استخدام السلعة الى:

1- السلع الاستهلاكية.

2- السلع الانتاجية "الصناعية".<sup>2</sup>

تنقسم السلع الاستهلاكية بدورها للعادات الشرائية الى سلع ميسرة، تسوق، خاصة، سلع غير منشودة أو وفقا لمدة الاستخدام الى سلع معمرة، سلع غير معمرة وهي كالتالي:<sup>3</sup>

### أولا: السلع الاستهلاكية:

وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لاستعماله الشخصي أو العائلي وتنقسم السلع الاستهلاكية وفق العادات الشرائية للمستهلك الى:

1- السلعة الميسرة "سهلة المنال": وهي السلع التي يتم شراؤها بصورة متكررة وفورية وبأقل جهد ممكن ومن الامثلة عليها: معجون الاسنان، السجائر، الصحف، الكبريت، الصابون...الخ.

2- السلعة التسويقية: السلع التي يتطلب شرائها للقيام بدراسة وتقييم البدائل المختلفة منها من حيث السعر و النوعية والموديل، ومن الامثلة عليها: "الاثاث، الملابس، السيارات، الادوات، الاجهزة المنزلية...الخ".

3- السلع الخاصة: وهي السلع التي تتمتع بخصائص فريدة أو علامة مميزة مما يجعل مجموعة معينة من المستهلكين لها على استعداد لبذل جهد خاص في سبيل شرائها ومن الامثلة عليها: "الملابس الغالية الثمن، السيارات غالية الثمن، أجهزة الموسيقى...الخ".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي: مبادئ و أساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص187.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص79.

<sup>3</sup> طارق طه: مرجع سابق، ص584.

<sup>4</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص79-80.

4- سلع غير منشودة: وهي السلع التي لا يقوم غالبا المستهلك بشرائها، لذا يستخدم في تسويقها غالبا البيع

الشخصي و الاعلان الهجومي ومن أمثلة تلك المنتجات الموسوعات العلمية، كتب تعليم الاطفال.

تصنيف السلع الاستهلاكية وفقا لمدة استخدامها الى:

1- سلع معمرة: وتتمثل في السلع التي تستهلك عبر فترة زمنية طويلة نسبيا، مثل السيارات، الغسالات،

الفيديو، التلفزيون... الخ.

2- سلع غير معمرة: وهي السلع التي تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا أو تستخدم لمرة واحدة: مثل

السكر، الصابون، المياه الطبيعية، العصائر.<sup>1</sup>

ثانيا: السلع الانتاجية "الصناعية":

وهي السلع التي تشتري لاستخدامها في سبيل انتاج سلعة اخرى او في تشغيل تجاري أو صناعي، ومن

أقسامها:

1- التركيبات: وهي السلع الانتاجية ذات العمر الطويل والكلفة العالية مثل: معدات ومكاتب... الخ.

2- المعدات الملحقة الصغيرة: أدوات ومعدات تستخدم في الانتاج أو في الانشطة المكتبية مثل آلات

الصيانة... الخ.

3- المواد الخام: سلع أساسية لم تجر عليها عمليات صناعية بعد سوى ما هو ضروري لحمايتها.<sup>2</sup>

يمكن تصنيف المنتجات تبعا لأكثر من معيار، كما هو مبين في التالي فوفق القابلية للمس تصنف المنتجات

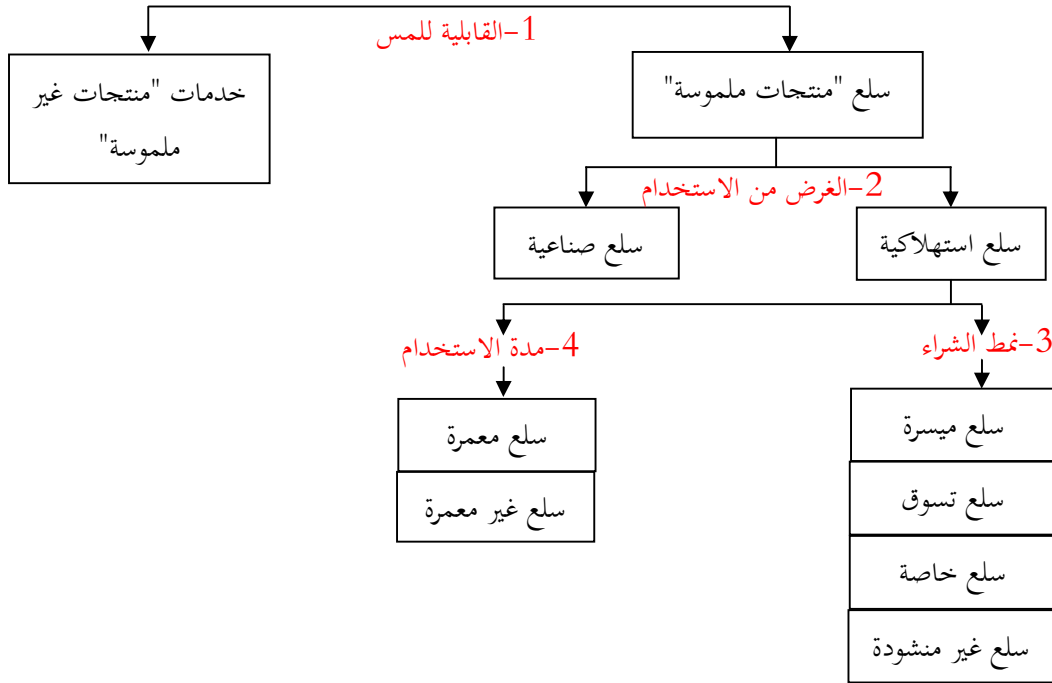
الى سلع و خدمات، ومن حيث الغرض من استخدامها تصنف السلع الى استهلاكية وصناعية كما هو مبين في

الشكل التالي:

<sup>1</sup> طارق طه: مرجع سابق، ص585.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص81.

الشكل رقم: (10): تصنيف المنتج



المصدر: طارق طه: مرجع سابق، ص 583.

#### المطلب الرابع: استراتيجيات المنتج.

هذه الاستراتيجيات نطبقها لمنع المنتج من الوصول إلى حالة التدهور أو الانحدار من السوق<sup>1</sup>:

1- التغلغل في السوق "اختراق السوق": وهذه الاستراتيجية تعني استمرار الشركة في بيع منتجاتها الحالية

في الاسواق الحالية.

2- استراتيجية تنمية السوق: وهذه الاستراتيجية تعني استمرار الشركة في بيع منتجاتها الحالية ولكن في

أسواق جديدة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص 192.

3- استراتيجية تطوير المنتجات: تعني قيام الشركة بتقديم منتجات جديدة في الاسواق الحالية، حتى تحافظ على وضعها التنافسي.

4- استراتيجية التنوع: تعني قيام الشركة بتقديم منتجات جديدة ولكن في أسواق جديدة، وهذه الاستراتيجية خطيرة، ويعمل بها في أسواق التصدير.

وهناك استراتيجيات بديلة لمزيج المنتجات وبشكل عام هناك أربعة خيارات استراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الاعتيادية وهي:

➤ إستراتيجية التمييز.

➤ إستراتيجية التنوع.

➤ إستراتيجية التعديل.

➤ استراتيجية الانكماش.

أولاً: استراتيجية التمييز:

و المقصود هنا أن تميز المؤسسة منتجاتها عن منتجات أخرى وذلك بتطوير العمق إضافة منتجات جديدة على خط المنتجات بدون التخلي عن ماهو موجود من منتجات سابقا، حيث أن التمييز يكون عن طريق التصميم، العلامة و الاغلفة، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الاسواق المحيطة بالمنظمة.

ثانياً: استراتيجية التنوع:

يعني ذلك اضافة خطوط جديدة الى خطوط منتجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الاخرى ولكن تحت نفس العلامة، وذلك بالتنوع، هنا يعني أن المنظمة تتوسع في اعطاء الفرص ويمثل هذا النوع استراتيجية المنظمة نحو النمو، وهذا يتطلب مهارات عالية، تقنية جديدة.

ثالثاً: استراتيجية التعديل:

يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع إبقاء عدد المنتجات ثابت. وقد يرجع السبب في التعديل نتيجة لتغيير أذواق أو حاجات ورغبات المستهلكين أو لمسايرة التطور أو قد تكون التعديلات نفرضا ظروف موسمية أو سنوية نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات.

رابعاً: إستراتيجية الانكماش:

هي استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات بهدف التبسيط في خط المنتجات واسقاط منتجات غير مربحة و التركيز على المنتجات المربحة فقط أو اسقاط المنتجات ذات الطراز القديم و التي أصبحت لا تشكل طموح المشتريين ولا تلبي حاجات ورغبات المستهلكين و الاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: ماهية المنتجات الجديدة.

تعتبر عملية قبول او رفض المنتجات الجديدة أمرا في غاية الاهمية، وعلى هذا الاساس يهتم رجل التسويق كثيرا عند تقديمه للمنتج الجديد الى السوق حيث تمثل عملية تقديم المنتجات الجديدة أحد العمليات الهامة التي تقوم بها الشركة لتحقيق النمو، و الأرباح، والإحلال لتلك الأصناف المتقدمة الموجودة لديها.

### المطلب الأول: مفهوم المنتج الجديد.

#### أولا: تعريف المنتج الجديد:

تعريف السلعة التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة كما تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلع الحالية من وجهة نظر المستهلك المستهدف، ولتسهيل عملية القبول لدى المستهلك للسلعة الجديدة لابد ان تتصف ببعض السمات.<sup>2</sup>

ويمكن تعريف المنتج الجديد بأنه أي شيء لم يعرفه المستهلك من قبل وليس للمؤسسة سابق خبرة في الاداء.<sup>3</sup>

ويعرف المنتج الجديد على انه أي سلعة أو خدمة تقدم منفعة جديدة باسم المنتج الجديد أي بمعنى أن المنتج الجديد هو الذي يقوم على تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلا.<sup>4</sup>

### ثانيا: أنواع المنتج الجديد:

هناك عدة انواع للمنتج الجديد نذكر منها:

1- المنتج المخترع "المبتكر": هو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجودا في السوق أصلا وتم اختراعه

أو ابتكاره لأول مرة في حينه.

<sup>1</sup>سمية حداد: مرجع سابق، ص53.

<sup>2</sup>نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص93.

<sup>3</sup>مليحة يزيد: أصول وفضول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص136.

<sup>4</sup>شفيق ابراهيم حداد، نظام موسى سويدان: أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 1998، ص126.

2- المنتج المطور "المحسن": هو المنتج الذي اجريت عليه تعديلات أو تطويرات معينة لمواكبة حاجات المشتري ولتطوير مستوى أدائه.<sup>1</sup>

3- المنتج المعدل: هو المنتج القديم الذي اجرى عليه بعض التغييرات أو التحسينات، سواء كانت تلك التغييرات أو التحسينات كثيرة أو محدودة.<sup>2</sup>

4- المنتج بعلامة جديدة: هو منتج قديم يمكن ادخاله بعلامة جديدة الى السوق لأسباب كثيرة قد تكون منها التخلص من التقليد، أو تغير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج وخاصة ما إذا كانت هنالك آراء سلبية تجاهه، أو لغرض الدخول في أسواق جديدة خارجية.<sup>3</sup>

5- المنتجات منخفضة السعر: يشير هذا النوع الى المنتجات التي تقدم أداء مقارب أو مشابه للعلامات المنافسة ولكن بأسعار منخفضة.<sup>4</sup>

ثالثا: أسباب تطوير المنتج الجديد:

تتمثل الاسباب التي تدفع المنظمات الى تطوير سلع جديدة فيما يلي:

1- زيادة المبيعات و الربحية خاصة على المدى الطويل.

2- استغلال الطاقة الانتاجية الزائدة لدى المنظمة.

3- مواجهة المنافسين.

4- تكميل الخط الانتاجي.

5- الرغبة في النمو والتوسيع.

6- تغيير ملموس في أذواق وإمكانيات المستهلكين.<sup>5</sup>

رابعا: تأثير المنتج الجديد في سلوك المستهلك:

إن دراسة موضوع المنتجات الجديدة هو أمر مرتبط ارتباطا وثيقا بالتقدم التكنولوجي الكبير الذي ظهر في الآونة الاخيرة وما يحدثه هذا التقدم من تغيرات في العالم المعاصر، التي كان لها الاثر الكبير في أسلوب حياة الفرد،

<sup>1</sup> نامر ياسر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص257.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم: التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص74.

<sup>3</sup> نامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص257.

<sup>4</sup> محمد عبد العظيم: مرجع سابق، ص74.

<sup>5</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص79.

ومن ثم فإنه يتوجب على مسؤولي التسويق أن يراقبوا الاتجاهات الجديدة وما تفرز عنه التطورات التكنولوجية من أنماط استهلاك جديدة ومنتجات جديدة.<sup>1</sup>

المطلب الثاني: اختيار و إعداد المنتج الجديد.

أولاً: أفكار المنتجات الجديدة:

1- مصادر أفكار المنتجات الجديدة: يمكن التعبير عن الفكرة الجديدة بأنها ذلك المنتج "سلعة او خدمة"

الذي يشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين في أسواق معينة فالفكرة ما هي إلا تعبير لفظي تنبؤنا عن شيء ما عن موقف أو عن إدراك المستهلك أو المستخدم نحوها بأنها تحقق له منافع أو فوائد يريدونها وتكلفة معقولة.

2- أساليب توليد الافكار الجديدة: ومن بين اساليب توليد الافكار الجديدة يمكننا ذكر مايلي:

➤ التحليل الوظيفي: وذلك من خلال التفكيك الكلي لمختلف وظائف المنتج الحالي، قصد دمج

البعض قصد الخروج بمنتج جيد، وهذا الأسلوب يدخل في اطار تحليل القيمة.

➤ التحليل لمكونات هيكل المنافع: وذلك من خلال تحليل المشكلة بجميع أبعادها، للحصول على

أفكار لمنتجات جديدة.

➤ الابداع الجماعي: هو الاسلوب الذي كان نتيجة تطوير لعدد هائل من المنتجات.

3- تقييم وانتقاء الافكار الجديدة: تعتبر من الخطوات الهامة التي يتوجب على المؤسسة المطورة إتمامها على

أحسن وجه، وذلك قصد توفير مجهودات و اموال المؤسسة.

وتتمثل عملة التقييم و الانتقاء في فصل الافكار القيمة التي تستحق الاستمرار و المزيد من البحث

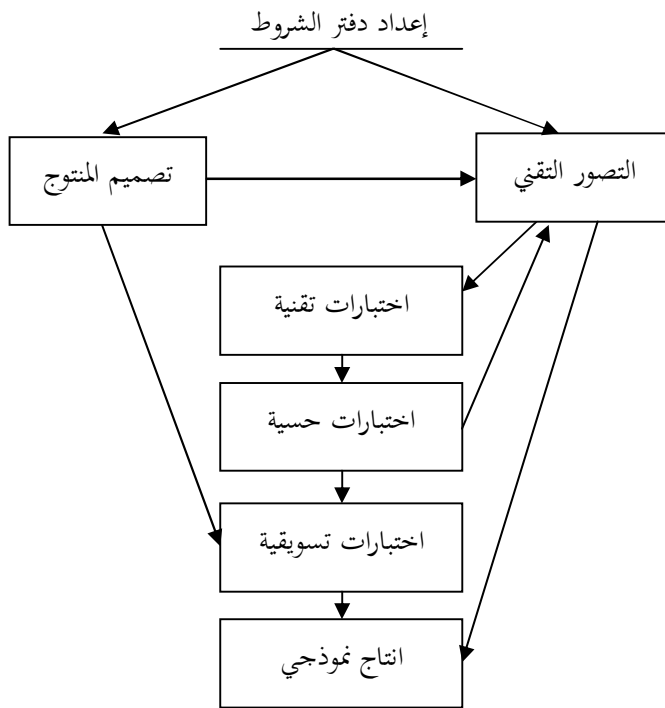
عن تلك الافكار التي تبدو غير عملية.

ثانياً: إعداد المنتج الجديد:

<sup>1</sup> منير نوي: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، 2013، ص252.

تحتاج عملية إعداد وتجهيز المنتج الى تكامل بين كل من الوظيفة التسويقية و الانتاجية، ويقدم COVA في هذا الشأن مثلثا يعبر من خلاله عن الأقطاب الثلاثة الرئيسية وهي التسويق والذي يمثل جوهر التحليل، التصميم والذي يعبر عن شكل مادة و لون المنتج ووظيفة البحث و التطوير التي تقود الى التنفيذ الفعلي للمنتج.<sup>1</sup> ومن خلال الشكل التالي يمكن ملاحظته:

الشكل رقم (11): مراحل إعداد المنتج الجديد



المصدر: غنية فيلالي: مرجع سابق، ص 147.

- 1- إعداد دفتر الشروط: تتم من قبل المسؤول عن تحديد الوظائف التي يؤديها و الحاجات التي باستطاعته أن يلبها للمستهلكين المستقبليين، الجودة المتوقعة.
- 2- تصميم المنتج: تتمثل في اعداد منتجات تجمع بين السهولة في الاستعمال و المظهر الجمالي المتميز و ذلك مع الحرص على فعالية المنتج وكذا التكاليف الضرورية.
- 3- اختيار المنتج:

<sup>1</sup> غنية فيلالي: أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة قسنطينة"، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 138.

- اختيارات نفسية: هي التأكد من مطابقة صفات المنتج لما ورد في دفتر الشروط كالأمان، المقاومة، مدة الصلاحية.
- اختيارات حسية: هي مرحلة التحليل للأحاسيس مثل الرؤية، الشم، السمع، اللمس.
- اختيارات تسويقية: هي عملية تقييم وفق اعتبارات ذاتية، غايتها التعرف على ميولات ورغبات الزبائن، والهدف هو التمكن من تقييم المنتج الجديد والتمكن من اتخاذ القرار الصائب.

### ثالثا: تسعير المنتج الجديد:

- يعتبر من المؤثرات القوية على قرار الشراء للمستهلكين، وهذا ما يكسبها أهمية كبيرة تجعل عملية تحديد السعر الملائم للمنتجات الجديدة أمرا يحتاج الى دراسة وحرص كبيرين وعادة ما يحدد سعر المنتجات الجديدة تبعا لثلاث عناصر هي:
- تكلفة الانتاج.
  - القيمة.
  - سعر منتجات المنافسين.

### رابعا: التغليف وقرار تسمية المنتج الجديد:

- تعتبر عملية التغليف ذات اهمية كبيرة للمزيج التسويقي لأي منتج، فمن المستحيل فصله عن العبوة أو الغلاف الذي يضمه، وما يوفره ذلك من سهولة للنقل والتخزين و الحفظ طالما يعتبر التغليف المناسب تحفيز للمستهلكين لشراء المنتج الجديد.
- بالإضافة الى دفعهم للاستماع الى مختلف الحملات الترويجية حوله، وبناءا عليه فإن عملية التغليف الناجحة قد تؤدي إلى عدد من الفوائد للمنتج الجديد منها:
- جذب انتباه واهتمام المستهلكين المحتملين للمنتج الجديد.
  - إعطاء معلومات عن كيفية استخدام المنتج الجديد.
  - تزويد المستخدمين أو المستهلكين بكافة المعلومات الضرورية حول المنتج الجديد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> غنية فيلاي: مرجع سابق، ص154.

المطلب الثالث: خطوات واستراتيجيات تطوير المنتج الجديد.

أولاً: خطوات تطوير المنتجات الجديدة:

تمر عملية تطوير المنتج الجديد بعدد من الخطوات تتمثل فيما يلي:

- 1- توليد الافكار: تمثل الافكار التي تطرحها الشركة لتقديم منتجات جديدة الى السوق بمثابة أهداف إستراتيجية تسعى لتحقيقها، وبالتالي فإنها تقدم العديد من الافكار التي تدرس لغرض تقييمها واختيار الافضل منها.<sup>1</sup>
- 2- غربلة الافكار: ان الهدف الاساسي من ايجاد الافكار هو الحصول على أكبر قدر ممكن منها ثم تأتي بعدها عملية غربلة الافكار وقد تأتي على فترتين، الغريلة السريعة ثم الغريلة البطيئة، ومهمة الغريلة هو تقليص عدد الافكار واستبعاد غير الممكن و الفقيرة منها بأسرع وقت، وتتم عملية الغريلة وفقاً للأفكار التي تعود بالنفع على المنظمة.<sup>2</sup>
- 3- تحليل الاعمال: يتم توسيع الفكرة التي تصل الى هذه المرحلة الى عرض أعمال ملموسة واثناء مرحلة تحليل الاعمال، تقوم الادارة المعنية بتطوير المنتجات كالآتي:
  - أ. تحديد ميزات المنتج المقترح.
  - ب. تقدير طلب السوق عليه.
  - ج. دراسة أحوال المنافسة وتحليلها بدقة.
  - د. التعرف على امكانية تحقيق المنتج للأرباح.
  - هـ. وضع برنامج لتطوير المنتج.<sup>3</sup>
- 4- تطوير المنتج: وهي مرحلة نقل المنتج من فكرة الى حيز التنفيذ الابتدائي من خلال تقدير حجم الاعمال اللازمة لانجاز الفكرة و العمليات الانتاجية المطلوبة وما يترتب عليها من كلف.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص260.

<sup>2</sup> شفيق ابراهيم حداد، نظام موسى سويدان: مرجع سابق، ص228.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق: مرجع سابق، ص71.

<sup>4</sup> نامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص260.

- 5- اختيار المنتج: هو قيام المنظمة بطرح المنتج في سوق فرعي محدد مسبق لمعرفة نقاط الضعف و القوة في طريقة التسويق أو أسلوب التسويق ومعرفة آراء المستهلكين أيضا في المنتج سواء من حيث الجودة أو السعر أو الترويج، أو التوزيع... الخ.<sup>1</sup>
- 6- الانجاز: وهي الخطوة الاخيرة في تطوير المنتج والتي تتم بعد استنفاد عمليات الاختيار الانتاجية و التسويقية على المنتج و إعداد البرنامج التسويقي واجراء الاتفاقات التجارية مع الاطراف المستهدفة من موزعين ووسطاء لإيصال المنتج إلى المستهلكين وعلى وفق ما خطط له.<sup>2</sup>

ثانيا: استراتيجيات تطوير المنتجات.

1- استراتيجية الدفع للتكنولوجيا: عندما تكون التكنولوجيا وتطبيقاتها متقدمة سيكون تطوير المنتج قائم على أساس ما يمكن أن تحققه "دفع" التكنولوجيا من اسهام في تطوير المنتج وطرحه في السوق، فالعلاقة بين التكنولوجيا و التسويق قائمة ومتصلة بكل الاحوال، إذ أن وجود عمليات تكنولوجيا متطورة ستساهم في اهمية التسويق بعمل المنظمة، وان التكنولوجيا قد تساهم في تطوير منتجات جديدة وليتم استخدامها في السوق.

2- استراتيجية سحب السوق: هي نتيجة منطقية لما تحققه بحوث التسويق من استطلاعات لآراء الجمهور لحاجاتهم ولرغباتهم و العمل على علاقات تلك الاحتياجات سلع جديدة، وهذا الاسلوب أصعب مما هو عليه في استراتيجية دفع التكنولوجيا لأنه يتطلب استخدام أكثر من نموذج في التكنولوجيا و أحداث التنسيق بينها جميعا، فضلا عن كون إرضاء حاجات المستهلك والتوافق مع قيمة أمر في غاية الصعوبة.<sup>3</sup>

المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل المنتج الجديد.

هناك العديد من العوامل التي تلعب دورا هاما في الوصول الى نجاح المنتجات الجديدة من جهة أو فشلها من جهة أخرى، فيما يلي نتعرف على اسباب النجاح ثم أسباب الفشل.

<sup>1</sup> شفيق ابراهيم حداد، نظام موسى سويدان: مرجع سابق، ص131.

<sup>2</sup> نامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص261.

<sup>3</sup> نامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص257.

أولاً: أسباب نجاح المنتجات الجديدة:

أ. كلما زادت المزايا التي تقدمها السلعة الجديدة، سواء للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقارنة بالسلع البديلة من حيث سهولة الاستعمال و إمكانية الاعتماد عليها، كلما زاد قبول السلعة في السوق.

ب. اتفاقها مع قيم وخبرات أفراد المجتمع.

ج. توضيح مزايا السلعة الجديدة عن طريق الاعلان في المعارض ومتاجر التجزئة.

د. هيكل تنظيمي مناسب للمؤسسة مع توافر الدعم من الادارة العليا.

هـ. بذل مجهودات كبيرة قبل التقلّم النهائي للسوق.

و. الاستحواذ على جزء من السوق مع تحديد دقيق وواضح للسوق المستهدف.<sup>1</sup>

ثانياً: أسباب فشل المنتجات الجديدة:

يعزى فشل العديد من المنتجات الجديدة الى عوامل ذات صلة مباشرة بالنشاط التسويقي و أخرى غير

تسويقية:

### 1-العوامل التسويقية:

أ. صغر حجم السوق المتوقع أو المحتمل أو عدم جاذبيته لسوق تقدير الدراسات التسويقية.

ب. خلل في تصميم المنتج الجديد وافتقاره الى النوعية.

ج. ضعف واضح في تنفيذ المزيج التسويقي.

د. عدم توفر خواص مميزة للمنتج مقارنة لما يقدمه المنافسون.

هـ. التوقيت السيء وغير المناسب لتقديم المنتج للسوق.<sup>2</sup>

### 2-العوامل غير التسويقية:

أ. عدم التوافق بين الاوضاع الاقتصادية ومستوى دخول المستهلكين من جهة و السلع الجديدة من جهة

أخرى.

ب. عدم مطابقة السلعة الجديدة لمواصفات الحكومة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي موسى الدادا: مرجع سابق، ص143.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الخامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2003، ص247.

<sup>3</sup> علي موسى الدادا: مرجع سابق، ص145.

### المبحث الثالث: تبني المنتجات الجديدة.

#### تمهيد:

ان عملية تبني السلعة معقدة وطويلة وهي عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها التبني وتتم وفق سلسلة من العمليات الجزئية، تبدأ بعملية الاتصال الهادفة الى تعريف المستهلكين بالسلعة او الخدمة موضوع الترويج وصولا الى آثار إدراكية أكثر تقدما من حيث مضمونها السلوكي حيث يتم تكوين الانطباعات ثم القنوات فالاتجاهات والميول السلوكية، ثم النوايا و أخيرا السلوك نفسه.

#### المطلب الأول: عملية تبني المنتج الجديد.

##### أولا: تعريف تبني المنتج الجديد:

عملية تبني المنتجات الجديدة والمبتكرة فتعرف كما يلي:

تشير عملية التبني الى مجموعة المراحل التي يمر بها الفرد منذ لحظة إدراكه للمنتج الجديد "سلعة، خدمة، فكرة" حتى الاخذ به او الاستخدام المنتظم له.<sup>1</sup>

وتعرف عملية التبني للسلعة الجديدة هي عملية ذهنية يمر بها الفرد من سماعه عن ابتكار سلعة معينة حتى

تبنيه لهذه السلعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طارق طه: مرجع سابق، ص149.

ان عملية تبني المنتج الجديد في درجة تباين في استجابة المستهلكين للسلع والخدمات الجديدة فبعضهم يميل الى تجربة كل ماهو جديد ويحمل صفة الابتكار حال تقديمه للسوق، بينما آخرون يترددون قبل تجربة السلعة الجديدة، بل وهناك من لا يجرب السلعة الجديدة على الاطلاق.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مراحل تبني المنتج الجديد.

تمر عملية تبني المنتج الجديد بمراحل عدة وهي:

- **المرحلة الاولى: إدراك الجديد:** حيث يدرك المستهلك أن جديدا قد استحدث في مجال ما، مثل منتج او فكرة.
- **المرحلة الثانية: المعرفة:** يبدأ المستهلك في تعلم بعض المعلومات عن هذا المنتج أو الفكرة الجديدة ثم يتدرج في فهم خصائصه، ونقاط قوته وضعفه.
- **المرحلة الثالثة: مرحلة الاعجاب:** بهذا الجديد أو عدم الإعجاب به، وهي الاعتماد على مدى شعور المستهلك بأن هذا المنتج سوف يحقق حاجاته، وفي هذه المرحلة يدرك المستهلك أحيانا بعض الشعور بالمخاطرة وعدم التأكد.
- **المرحلة الرابعة: التجربة والاختبار:** يحاول المستهلك تجربة هذا الجديد من السلعة أو الخدمة، و لأن هذه التجربة تمنح المستهلك معلومات أكبر.
- **المرحلة الخامسة: تقييم الاستخدام:** اذا كانت نتيجة هذه المرحلة ايجابية عندئذ يصير تبني هذا المنتج أمرا واردا.

إن عامل الوقت يعتبر عاملا ذا اهمية بالغة في هذه العملية، فبعض المستهلكين يمرون عبر مراحل هذه العملية بسرعة كبيرة، في حين أنها تستغرق وقتا أطول مع مستهلكين آخرين كما يتوقف بعضهم الاخر عند مرحلة من المراحل ولا يتم العملية، ومن الممكن في بعض الحالات أن يتجاوز المستهلك بعض المراحل المتوسطة بين الادراك و التبني، حيث تؤدي النصيحة الشخصية ومهارة السوق، البائع دور كبيرا في اختصار هذه المراحل وزمنها.<sup>3</sup>

- **المرحلة السادسة: التبني:** اذا كانت نتائج التقييم و التجربة ايجابية فان المستهلكون يتبنوا السلعة الجديدة.

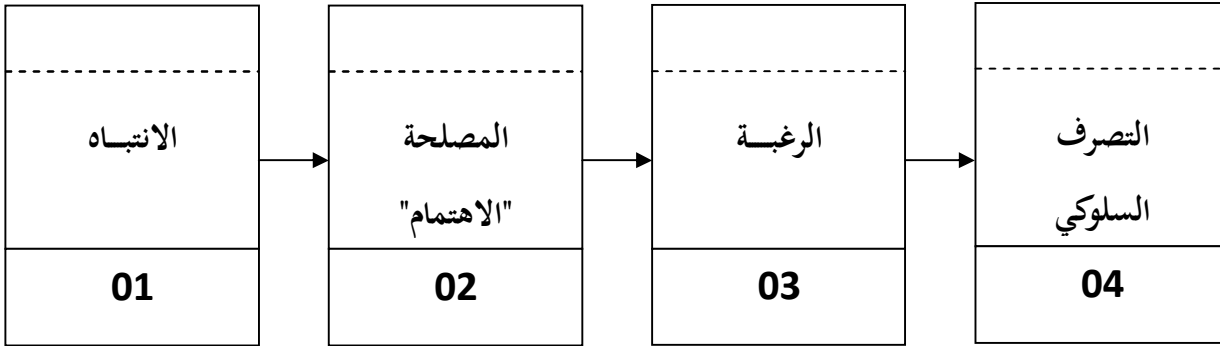
<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مرجع سابق، ص97.

<sup>2</sup> علي موسى الداودا: مرجع سابق، ص130.

<sup>3</sup> منير نوي: مرجع سابق، ص254.

وتشير الى ان اكثر النماذج شيوعا والذي يفسر عملية التبيني هو نموذج (AIDA) المبني على عمليات نفسية متتالية تحدث من خلالها عملية التبيني، ونوضح هذا النموذج بالشكل التالي:

الشكل رقم (12): نموذج (AIDA) في تبني السلع الجديدة



المصدر: كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص275.

المطلب الثالث: محفزات وعوائق تقديم المنتج الجديد.

تتمثل محفزات وعوائق تقديم المنتج الجديد فيما يلي:<sup>1</sup>

اولا: العوائق أو المشكلات التي تواجه تقديم المنتجات الجديدة:

تتلخص هذه العوائق في الشكل الآتي:

- 1- اتجاهات الادارة وتوجهاتها "سلبية الاتجاهات".
- 2- عدم القيام ببحوث السوق أو إجراء بحثا غير دقيقا أو ملائما.
- 3- عدم وضع سياسة أو إستراتيجية تقديم المنتج الجديد.
- 4- عدم توافر معايير واضحة لتقييم فكرة المنتج الجديد.
- 5- تأخر اتخاذ القرارات المرتبطة بالتقديم.
- 6- عدم توافر المهارات الادارية أو الفنية اللازمة.
- 7- عدم وضوح أو تحديد من المسؤول عن المنتج الجديد.

ثانيا: محفزات أو العوامل المشجعة التي تساعد على نجاح او تقديم المنتجات الجديدة:

تتلخص هذه المحفزات في الآتي:

<sup>1</sup>عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص331.

- 1- تمييز المنتج الجديد عن غيره من الناحية التكنولوجية.
- 2- تأييد الإدارة.
- 3- موثمة البيئة للمنتج الجديد.
- 4- وجود وحدة تنظيمية للبحوث و التنمية و التطوير.
- 5- ايجابية الاثر على خطوط الانتاج الحالية.
- 6- توافر الموارد المادية و البشرية و الالية وبالإضافة الى الخدمات و التسهيلات.

#### المطلب الرابع: خصائص المنتج في معدل تبني وقبول المنتج الجديد.

هناك خمسة خصائص للمنتج يمكن استخدامها للتنبؤ وتفسير معدل قبول وانتشار المنتجات الجديدة:

##### 1- درجة تعقد المنتج:

تشير الى درجة الصعوبة الخاصة بفهم واستخدام المنتج الجديد، ويلاحظ أنه كلما زادت درجة تعقد المنتج، كلما أدى ذلك الى بطئ انتشاره واستخدامه، مثل نجد أن الكاميرات كان يتم استخدامها في البداية فقط من خلال الفنيين، حيث كانت هناك صعوبة كبيرة بالنسبة لمعظم الناس في تعلم كيفية تشغيلها.

##### 2- درجة التوافق:

تشير درجة التوافق الى مدى تناسب المنتج الجديد مع القيم و المعرفة السائدة، و الخبرات السابقة، و الحاجات الحالية للمستهلكين و بالتالي فإن المنتجات التي يمكن وصفها بأنها غير متوافقة تنتشر بصورة أبطئ بكثير عن غيرها من المنتجات التي توصف بأنها متوافقة.

##### 3- الميزة النسبية:

تشير الى درجة تفضيل المنتج و النظر إليه على انه أفضل من البدائل الاخرى الموجودة في الأسواق، مثل: ينظر المستهلكون إلى أفران الميكروويف على أنها تمتلك ميزة نسبية عن باقي الافران الاخرى العادية بسبب قدرتها على تقليل الوقت المستغرق في طهي الاطعمة.

#### 4- إمكانية التعرف على منافع الاستخدام:

تشير الى الدرجة التي يمكن من خلالها رصد وملاحظة المنافع أو النتائج المترتبة على استخدام المنتج، ومن ثم توصيل ذلك الى المستهلكين المستهدفين، مثل: يتوافر لمنتجات معينة مثل الموضه و السيارات تلك الخاصية التي تمكن من ملاحظتها و رصد شكلها ومنافعها ومردودها بشكل أكبر من أصناف أخرى من المنتجات لا تمتلك نفس هذه الخاصية.

#### 5- سهولة تجربة المنتج:

تشير الى الدرجة التي يمكن من خلالها الحكم على المنتج على اسس ومعايير سهلة ومحدودة، مثل نجد أنه من الاسهل الحكم على معجون أسنان أو نوع معين من الجبن مقارنة بمنتجات اخرى مثل السيارات و اجهزة الحاسب الالي، فاستعراض تلك النوعية من المنتجات في صالات العرض أو القيام بإجراء اختبارات القيادة يختلف بشكل كبير عن تجربتها في المنزل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>محمد عبد العظيم: مرجع سابق، ص97-98.

## الخلاصة:

يسود العالم في وقتنا الحالي تغيرات هيكلية في الفكر الاقتصادي وتطبيقاته المختلفة مما جعل المؤسسات في حركة دؤوبة لتعظيم منافعها على صعيد السوق المحلي و الدولي.

ومن أجل الوصول الى الارباح المرجوة لابد من أن تكون للمؤسسة القدرة على انتاج منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك كون هذا الاخير هو المحرك الاساسي لكل عملية انتاجية.

حيث أدى الدور الكبير الذي تلعبه المنتجات الجديدة في استراتيجية المؤسسة الى زيادة الاهتمام بكافة العوامل الموصلة لها، وهذا بهدف تحقيق المنافع المستقاة أصلا من الوفاء بحاجات وتطلعات المستهلكين، وهذا ما أدى الى زيادة إدراك المؤسسة لأهمية الابتكار و التطوير في تحديد الكثير من مسارات النجاح لها.



# الجانب التطبيقي

# الفصل الثالث

دراسة ميدانية لتأثير اتجاهات  
المستهلكين بمدينة المسيلة على  
تبني المنتجات الجديدة لشركة  
كوندور

### تمهيد:

بعد تناولنا للخلفية النظرية لموضوع اتجاهات المستهلك وكذا المنتجات الجديدة في الفصلين السابقين سنحاول من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة بمدينة المسيلة وسوف نتعرض للمباحث التالية:

المبحث الأول: تعريف بمؤسسة كوندور

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج استمارة الاستبيان.

### المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور.

من خلال هذا البحث سنحاول التعرف على مؤسسة كوندور، وهيكلها التنظيمي، ووصولها الى عرض منتجاتها.

### المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور

على إثر انتقال الجزائر من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، ونظرا للجو الملائم الذي يسمح بوجود سوق تنافسية محلية جديدة، وفتح أبواب الاستثمار في السوق الوطنية والدولية أمام الخواص، ونتيجة لتطور المواكبة، وزيادة الطلب على المنتجات الإلكترونية والإلكترو منزلية، تأسست مؤسسة "عنتراد"، وهي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة "SARL"، والتابعة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على أربع وحدات أخرى وهي: **لل** مؤسسة "Argilor" وهي وحدة لإنتاج الآجر.

**لل** مؤسسة "Gerbior" وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.

**لل** مؤسسة "Polyben" وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية.

**لل** مؤسسة "Gemac" وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.

تنشط المؤسسة وفقا لأحكام القانون التجاري، حيث تحصلت على السجل التجاري في أبريل 2002، وبدأ نشاطها الفعلي في فيفري 2003.

وقد نشأت المؤسسة في بيئة ملائمة، حيث أن نشاطها في صناعة الإلكترونيك والإلكترو منزلي يعرف انتعاشا في بلادنا، وذلك لتزايد حاجة المستهلك لمثل هذه المنتجات العصرية، وكذلك لمبادرة الجزائر بإنشاء هذا القطاع الإلكتروني لتلحق بركب الدول، وهذا ما وفر لها بيئة تنافسية، وخاصة وأن هذه الصناعة متمركزة محليا في ولاية برج بوعرييج .

مؤسسة بن حمادي "عنتراد" هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، وهي تحمل الاسم التجاري "عنتراد"، وهو اسم باللغة الإنجليزية، ومعناه بالعربية "عنتر للتجارة". وهي تحمل كذلك العلامة التجارية "Condor"، والرمز الذي يوجد أمام الكلمة "Condor" يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، ومعرف عنه أنه يطير عاليا حتى يكون فأل خير عليها. والحرف ® يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات، مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التزوير والتقليد.

تقع مؤسسة " كوندور " بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج ، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة - مجموعة بن حمادي " عنتر تراد " معناها : عنتر للتجارة ، تقدر المساحة الإجمالية للمؤسسة ب : 80104 م<sup>2</sup> ، طبيعة الاستثمار للمؤسسة هو : صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والإلكترومنزلية ، يبلغ عدد عمال المؤسسة حوالي 1500 عامل موزعين على الوحدات والمصالح ،

بالإضافة إلى كون المؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، فهي تتميز بتعدد مصادر تموينها بمنتجات كاملة أو جزء منها، ومن أبرزهم: كوريا، إيطاليا، ألمانيا، الصين، الولايات المتحدة الأمريكية.

تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية ودولية منها:

- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالاوراس 2001/04/28-2004/05/09.
- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالجزائر 2005/12/05-2005/12/17.
- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بوهران 2005/12/20-2005/12/31.
- تحصلت المؤسسة على شهادة الجودة العالمية : ISO 9001 VERSION 2000

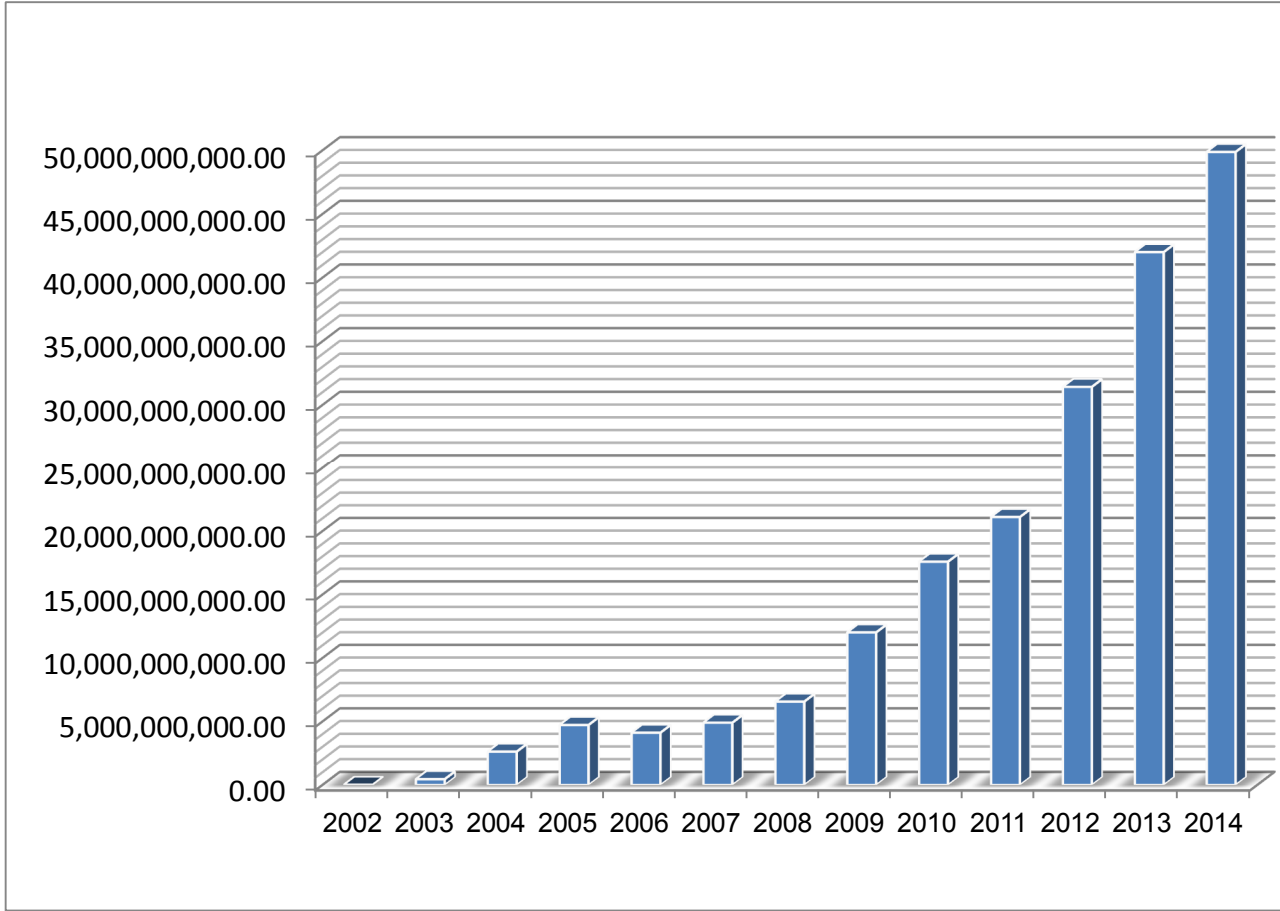
الجدول رقم(02): تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور:

رقم الأعمال	السنة
12452770	2002
451324540	2003
2616025078	2004
4719110095	2005
4110000000	2006
4900000000	2007
6559000000	2008
12009340400	2009
17583977000	2010
21101642000	2011
31413521000	2012

42001500000	2013
49871000000	2014

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات المؤسسة.

شكل رقم(13): تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور للفترة (2002/2014).



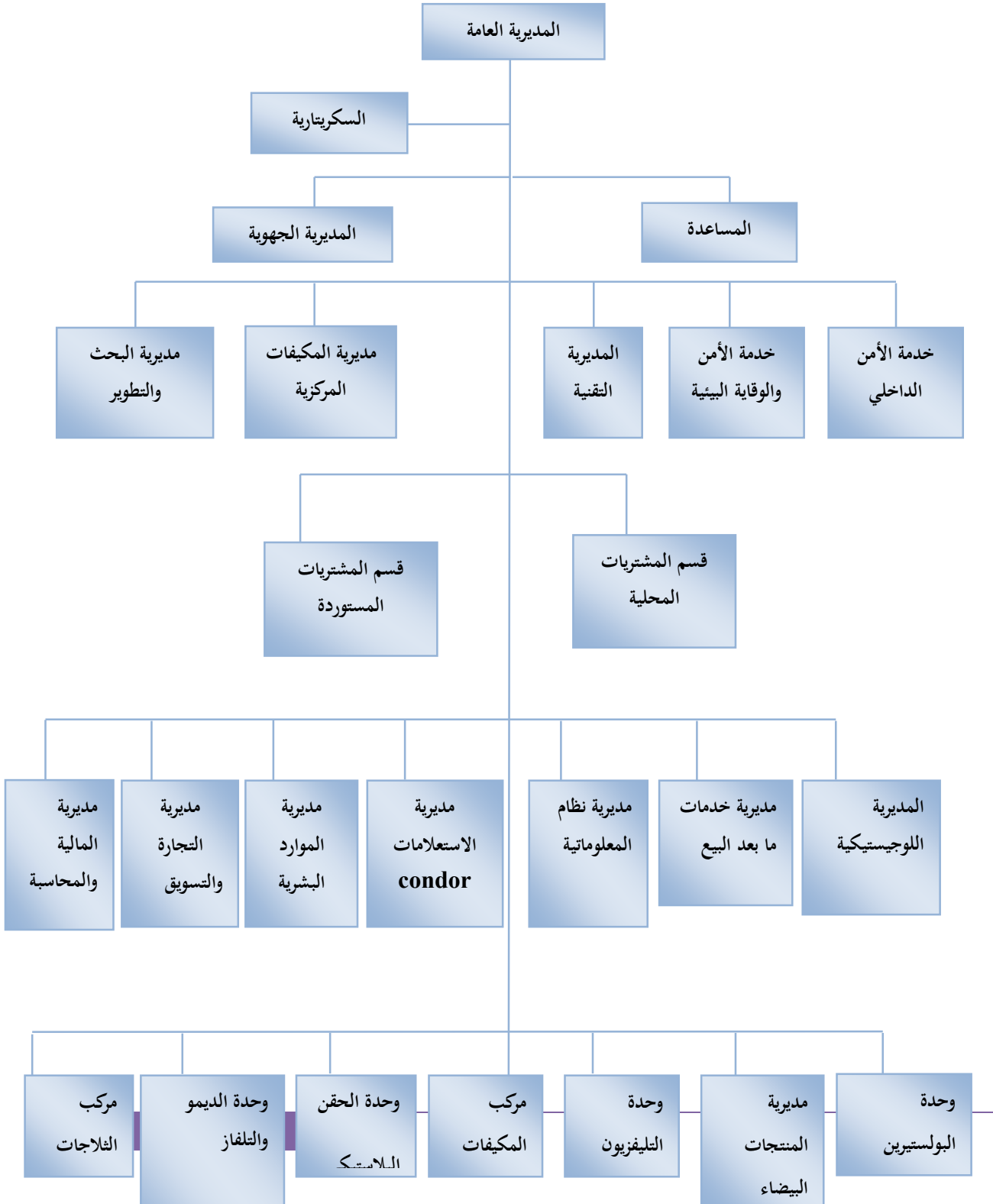
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات المؤسسة.

يبين لنا الجدول و الشكل السابقين تطور رأسمال مؤسسة كوندور حيث كان رأسمالها سنة بدايتها 12452770 دج، وشهد هذا المبلغ تزايد مستمر خاصة في السنوات الأخيرة، وهذا التزايد الكبير سببه تنوع منتجات المؤسسة و الإقبال الواسع عليها وفعالية خدمات ما بعد البيع التي تستند عليها المؤسسة التي أصبحت تشكل أهم المتغيرات لاقتناء منتجات المؤسسة.

المطلب الثاني: عرض الهيكل التنظيمي.

يمكن عرض هيكل المؤسسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور "condor"



المصدر: مصلحة الموارد البشرية.

شرح الهيكل:

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور مما يلي:<sup>1</sup>

1- الإدارة العامة: تتكون الإدارة العامة من المدير العام و الأمانة العامة و نائب المدير العام و تسيير أعمال الجودة.

تتمثل أعمال المديرية العامة فيما يلي:

- تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة.
  - تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات و إجراءات مسطرة من طرف المؤسسة.
  - تطوير آليات الدخل للأعمال.
  - تحقيق السير العام للأعمال و الأشخاص و الأعمال طبقاً للأنظمة و القوانين.
- هذه بعض الأعمال التي تمارسها الإدارة العامة و هي كثيرة يصعب ذكرها كاملة.

2- المصالح الاستشارية: و هي تتمثل في:

أ. مسئول تسيير الجودة: وظيفة استشارية، و هو يقوم بالمهام التالية:

- يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة ISO .
- يعطي نصائح للمصالح الأخرى حول عملية التسيير.

ب. مديرية الموارد البشرية: تسيير كل العمال ب:

- توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة.
- معالجة الشؤون القانونية للعمال.

➤ التنسيق مال هياكل الخارجية التابعة للعمل و الشؤون العامة.

ج. مصلحة العتاد : **Logistique** و هي المسئولة عن إمداد المصالح الأخرى بالتجهيزات

<sup>1</sup> مصلحة الموارد البشرية.

المكتبية اللازمة، السيارات، شاحنات النقل، البنزين... الخ.

- د. مصلحة المحاسبة و المالية: و تتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية، و تسجيلها يوما بعد يوم كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة، و دراسة الفروق، و تحديد أسباب الانحرافات.
- هـ. مصلحة الأمن و الوقاية: هذه المصلحة لديها المسؤولية في القيام بتغييرات أجهزة الأمن أو التسيير حسب قرارات المؤسسة، و تقوم ب:

- تنشيط و تسيير البرنامج العام للأمن و الوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.
- تسيير الوسائل لمكافحة الحرائق أو أي خطر ما.
- تنظيم الحراسة و السهر على أمن الممتلكات و الأجهزة و عمال الوحدات.

و. المديرية التقنية: تتمثل مهامها في:

- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج.
- القيام ببرنامج الصيانة الوقائية و السهر على تطبيقها.
- تنظيم و مراقبة مكتب الدراسات.

ز. مصلحة البيع: تتمثل مهامها في:

- التنسيق الممول لتنظيم الطلبات، و متابعتها في مراكز العبور.
- معالجة الطلبات اتجاه البنك، الإمضاء على الموافقة من طرف البنك.
- فرز ملفات الشراء.

ط. مديرية خدمات ما بعد البيع: تتمثل مهامها في:

- توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان.
- جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج.
- توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج.

ي. مديرية التسويق: تتمثل مهامها فيما يلي:

- دراسة و جذب كلما يتعلق بمعلومات السوق.
- القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام.
- تنظيم المعارض الوطنية و الدولية.

➤ تدعيم الفرق الرياضية و خاصة فرق كرة القدم، و النشاطات الثقافية و الاجتماعية.  
ن. مديريةية نظام المعلومات وإدارة المعرفة.

3- وحدات الإنتاج و التركيب: وتتكون من:

أ. وحدة المكيفات و المواد البيضاء: تقوم هذه الوحدة ب:

➤ تركيب المكيفات الهوائية.

➤ تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة.

➤ تلبية احتياجات مصلحة البيع.

ب. وحدة الثلاجات: تقوم هذه الوحدة ب:

➤ تركيب الثلاجات.

➤ تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة.

➤ تلبية احتياجات مصلحة البيع.

ج. وحدة جهاز الاستقبال الرقمي: تقوم هذه الوحدة ب:

➤ إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الاستقبال الرقمية.

➤ تركيب أجهزة الاستقبال الرقمية.

➤ تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة، و تلبية احتياجات مصلحة البيع.

د. وحدة التلفاز: تقوم هذه الوحدة ب:

➤ إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز.

➤ تركيب جهاز التلفاز.

➤ تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة، و تلبية احتياجات مصلحة البيع

هـ. وحدة البلاستيك: تقوم هذه الوحدة ب:

➤ صنع المنتجات البلاستيكية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز و الثلاجات و تلبية احتياجات

وحدة الثلاجات و وحدة المكيفات الهوائية.

و. وحدة البولستران: تقوم هذه الوحدة ب:

➤ صناديق التغليف لوحدي التلفاز و المكيفات الهوائية.

- تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة.
- تلبية احتياجات وحدة التلفاز و المكيفات الهوائية.

### المطلب الثالث: تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور.

سننتظر في هذا المطلب إلى مجمل منتجات المؤسسة وفقا للتسلسل الزمني لانتقال المؤسسة من منتج لآخر، حيث سنوجزها في الجدول التالي:

### الجدول رقم (03): تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور

رقم الفئة	الفئة	تصنيفها	خصائصها
1	أجهزة التلفاز	تقنية CRT	- صورة ذات جودة عالية حتى في حالة مستوى إضاءة عالية - تعدد الأحجام وفقا لطول الشاشة: 37، 54، 74، 86سم.
		تقنية DLP2	- حجم كبير واضح الأبعاد - سهولة التشغيل - يتميز الصوت و الصورة بمستويات عالية تتلاءم مع مستلزمات السينما
		تقنية PDP2	- حجم صورة أكبر من الجهاز السابق DLP - متانة الهيكل الخارجي مع وزن خفيف - الاستقبال الجيد لإشارة المستقبل الهوائي وجهاز الفيديو - يتوفر على حجمين: 106، 127سم.
		تقنية LCD4	- حجم أكبر ووزن اقل و الصوت ثلاث أضعاف - استهلاك الطاقة اقل بثلاث مرآة من التلفاز القديم. - كبر حجم الصورة و جودتها. - يتوفر على ثلاث أحجام: 51، 80، 120سم.
2	أجهزة مستقبل	سلسلة FTA 4500	- قوة الاستقبال و جودة الصورة.
		سلسلة FTA	- يتضمن الخصائص السابقة إضافة إلى إمكانية تسجيل الحصص المفضلة بسعة

		الأقمار الصناعية	5000 سلسلة FTA 9000	تسجيل تصل الى 80 ساعة. - نفس الخصائص السابقة مع اختلاف في التصميم و الحجم. - الاحتواء على حامل بطاقة الاستقبال.
			سلسلة 9090 FTA	- نفس الخصائص السابقة مع إضافة مكان لشريط فيديو مع إمكانية التسجيل باستعمال وسيلة واحدة للتحكم عن بعد.
		المكيفاتالهوائية	مكيفات هوائية وحيدة الكتلة	- تتميز بتصميم بسيط لكونها الأجهزة الأولى للمؤسسة. - سهولة التثبيت - قدرة تكييف مساحات ما بين 15 إلى 50م <sup>2</sup> ، وبدرجة تشغيل ما بين 16° و 30°.
3			مكيفات هوائية ثنائية الكتلة	- تتميز بالتصميم الرفيع وسهولة التثبيت. - منتجات اقتصادية تسمح بتعظيم راحة المستهلك على طول السنة. - قدرة تكييف مساحات أكبر ما بين 15 إلى 80م <sup>2</sup>
			مكيفات هوائية متخصصة	- هذا النوع موجه لتكييف المساحات المتوسطة و الكبيرة، أكثر من 80م <sup>2</sup> ، تبريد، تدفئة، تصفية إطلاق الهواء، مراقبة الرطوبة.
			مكيفات هوائية ثنائية الكتلة الاستوائية	- ارتفاع درجة تشغيل الجهاز ما بين 7° و 55° هذا ما يجعله الاختيار الأمثل للمناطق الحارة جدا.
			مكيفات هوائية متحركة	- تتميز بالتصميم الجيد، وعدم الحاجة الى وحدة خارجية. - يتميز بخصوصية التحرك على خلاف التثبيت.
			مكيفات هوائية مركزية	- وحدة مولدة واحدة تتكفل بتوزيع الهواء أو الماء على عدة وحدات داخلية. - تتوفر بنوعين: • مكيفات هوائية مركزية تعتمد على ضخ الهواء في تلطيف الجو. • مكيفات هوائية مركزية تعتمد على ضخ الماء في تلطيف الجو.
		المنتجات البيضاء	الثلاجة	تتميز بعدة تقنيات منها: - الدرجة المثالية للحفاظ على الأطباق و الأكلات بعد فتح الباب. - التبريد عن طريق الهواء - إمكانية الضبط الالكتروني. - توفرها بعدة أحجام.
			آلة الغسيل	- توجد بأربعة نماذج باختلاف قدرتها على الغسيل من 6، 7، 8 كغ.
			آلة الطبخ	توجد في السوق بنموذجين: - آلة الطبخ.

				- تنتج المؤسسة أيضا <b>MICRO-ONDE</b> وهو موجود بثلاث أشكال مختلفة من حيث الشكل و الخصائص.
5	البطاقات الالكترونية			- المنتج الأول على المستوى الإفريقي، حيث أن المؤسسة هي المنتجة الوحيدة له على المستوى الإفريقي. - هو منتج جديد في مرحلة التقدم. - كما تنتجه المؤسسة لحاجاتها الخاصة.
6	مواد البلاستيك ومواد التغليف			- هي منتجات داعمة للمنتجات السابقة إذ أن إنتاجها يدخل في إطار عملية التكامل العمودي لمؤسسة عنتر ترايد.
الأجهزة الذكية	حاسوب			- ذو نوعية عالمية يحتوي على كل التقنيات و التكنولوجيات العالية الدقة.
	تابلات <b>CT</b> <b>AB 700</b>			- سعر معقول له منافس. - متنوع بجهاز من نوع تابلات <b>P10</b> مبرمجة فيه 80 كتاب مجاني.
	هاتف نقال يحمل علامة كوندور	سمار تفون <b>CL</b>		- صنع جزائري. - مبرمج فيه الخريطة الرقمية <b>GPS</b> .
		سمار تفون <b>C4-C5- C6-C7- C8.</b>		- يحتوي على كاميرا أمامية وخلفية و العديد من التقنيات المختلفة.
أجهزة إعلام آلي	جهاز كمبيوتر ثابت ومحمول			- يتميز بعدة خصائص مختلفة. - سعر معقول في السوق. - له عدة منافسين.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات المؤسسة.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

في هذا المبحث سوف نقوم بتبيين المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، اذ قسمنا هذا المبحث الى ثلاث مطالب وهي كالتالي:

#### المطلب الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية

##### أولاً: المنهج المتبع في الدراسة.

للقيام بأي دراسة علمية للوصول إلى حقيقة أو البرهنة على حقيقة وجب إتباع منهج واضح يساعد على دراسة المشكلة وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة من القواعد و الأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق حول ظاهرة موضوع البحث، فالمنهج يعني: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة".<sup>1</sup>

كما يعني: في التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة أما من اجل الكشف عن الحقيقة حين تكون بها جاهلين وأما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين تكون بها عارفين".<sup>2</sup>

من اجل البرهنة على فرضيات بحثنا على المنهج الوصفي والتحليلي المناسب لموضوع بحثنا، ذلك أم طبيعية البحث هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج المتبع، و المنهج الوصفي والتحليلي يهدف إلى دراسة ظاهرة لها

<sup>1</sup> عمار بوحوش و محمد محمود الدينيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، د م ج، الجزائر، ط2، 1996، ص99.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص99.

خصائصها وأبعادها في إطار معين ويقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها و  
العوامل التي تتحكم فيها، وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.<sup>3</sup>

فالمنهج الوصفي يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من اجل قياس ومعرفة  
تأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة تهدف إلى استخلاص النتائج ومعرفة كيفية ضبط و التحكم في  
هذه العوامل وأيضا التنبؤ بسلوك محل الدراسة في المستقبل.<sup>4</sup>

### ثانيا: مصادر جمع المادة العلمية.

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المادة العلمية النظرية والميدانية ومصادرها مايلي:

أ- مصادر جمع المادة العلمية النظرية:

تم الاعتماد على الكتب و المجلات الجامعية إضافة الى الملتقيات و الانترنت في جميع المادة العلمية النظرية.

ب- مصادر جمع المادة العلمية الميدانية:

تم جمع المادة العلمية الميدانية من الميدان محل الدراسة عن طريق أداة جمع البيانات التالية: الاستمارة ينظر لانتشار  
تطبيقها واستعمالها الواسع.

### ثالثا: أدوات جمع البيانات الميدانية:

لجمع المادة العلمية الميدانية استخدمنا أساسا الاستمارة بغية معرفة اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات  
الجديدة.

### أدوات جمع البيانات الميدانية:

الاستبانة هي: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد قصد الحصول على المعلومات أو أداء  
المبحوث حول ظاهرة أو موقف معين، وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة  
بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تطورات أو آراء الأفراد".<sup>5</sup>

### وكانت الأسئلة المطروحة في الاستبيان تهدف إلى:

- معرفة اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة.
- دراسة سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

<sup>3</sup> عثمان حسن عثمان: المنهجية في كتابة البحوث و الرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، باتنة، الجزائر، 1998، ص24.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص29.

<sup>5</sup> محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2012، ص63.

وكانت الاستمارة تشمل على 04 محاور:

1- محور البيانات الشخصية:

واشتمل هذا المحور على بيانات، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل و الهدف من هذه البيانات معرفة اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الجديدة وتأثيرها على القرار الشرائي.

2- محور وجهة نظر المستهلك اتجاه منتجات كوندور:

كان الهدف من هذا المحور هو معرفة وجهات النظر اتجاه علامة كوندور.

3- محور العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي.

الهدف من أسئلة هذا المحور هو معرفة المحددات التي تؤثر على قرار شراء المنتجات الجديدة لعلامة كوندور مدينة المسيلة.

4- محورتأثير المنتج الجديد على سلوك المستهلك ومدى الرضا عن هذا المنتج.

من خلال هذا المحور نحاول معرفة هل المنتج الجديد المطلق له تأثير على سلوك المستهلك وما مدى رضا المستهلك عن هذا المنتج بتكرار عملية الشراء.

5- محورتأثير تجديد و تطوير المنتج على اتجاه المستهلك وجذبه لتبنيه.

من خلال هذا المحور نحاول معرفة هل خاصية التجديد و التطوير بالنسبة للمنتج هل لها تأثير على اتجاهات المستهلك وهل تجذبه لتبني المنتج.

المطلب الثاني: الوسائل الإحصائية المستخدمة في البحث.

تم استخدام النسب المئوية لتحليل نتائج استمارات المقابلة في جمع الأسئلة بعد حساب عدد تكرار كل منها، مثال: كانت إجابة أفراد العينة التي تتكون من 60 فردا عن السؤال رقم "03": هل تفضل منتجات أخرى منافسة لعلامة كوندور، كانت 46 إجابة بـ"نعم" و 14 إجابة بـ"لا" وعندئذ طبقت الطريقة المأخوذة لحساب النسب المئوية فكانت كالأتي:

$$\frac{\text{مجموع عدد الإجابات بـ "نعم"} \times 100}{\text{مجموع أفراد العينة}} = \text{الإجابة بـ "نعم"}$$

$$\%76.67 = \frac{100 \times 46}{60} =$$

$$\frac{\text{مجموع عدد الإجابات ب "لا" } 100 \times X}{\text{مجموع أفراد العينة}} = \text{الإجابة ب "لا"}$$

$$\%23.33 = \frac{100 \times 14X}{60} =$$

و أيضا لمعالجة البيانات الخاصة استخدمنا: الدوائر النسبية و التكرارات.

المطلب الثالث: مجال مجتمع و ظروف الدراسة.

أولا: مجال وحدود الدراسة:

➤ الحدود الزمنية: من 2015/04/20 إلى 2015/05/15.

➤ الحدود المكانية: لقد تمت هذه الدراسة على بعض مستهلكين منتجات كوندور (مدينة المسيلة).

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين الذين سبق لهم وأن اقتنوا المنتجات الجديدة لعلامة كوندور وأخذنا العينة لهذه المجتمع بعض زبائن مدينة المسيلة".

➤ تتكون هذه العينة من 90 زبون "90 استمارة" وبعد توزيع هذه الاستمارات تم استبعاد 30 استمارة

لأنها غير صالحة للمعالجة و التحليل لكون الإجابات كانت غير كاملة لأنهم نفوا أنهم اشتروا منتجات

كوندور.

ثالثا: ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستمارة.

قبل أن تخرج الاستمارة في شكلها النهائي و هو الشكل الحالي مرت على عدة مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى بعض الأساتذة بقسم علوم التسيير بجامعة المسيلة ثم مراجعتها وتصحيحها حتى أصبحت في شكلها الحالي.

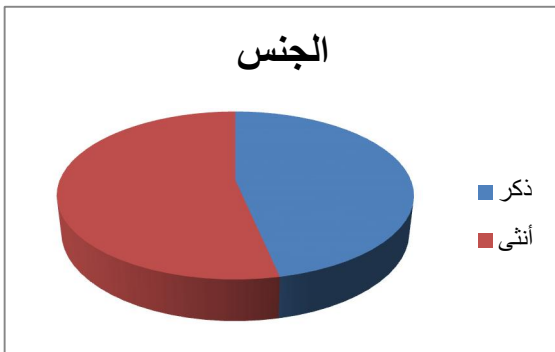
المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج استمارة الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل محاور الاستمارة

المحور الأول: محور البيانات الشخصية.

#### 1- الجنس:

الشكل رقم (15): يمثل العينة حسب الجنس



الجدول رقم (04): يمثل العينة حسب الجنس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	46.67%
أنثى	32	53.33%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

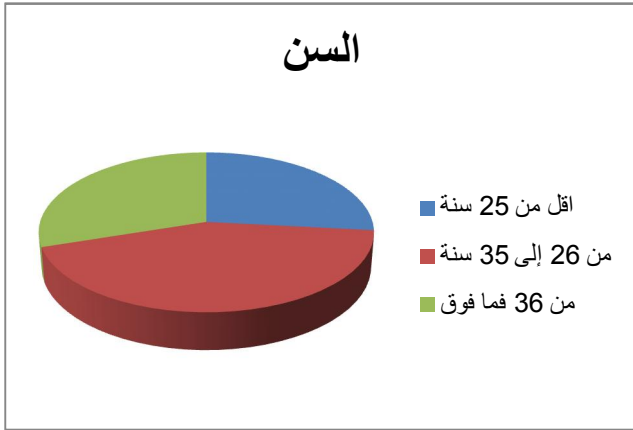
الشكل مستخلص من الجدول رقم (04).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد أفراد العينة 60 فرد منها 32 أنثى و التي تقدر نسبتهم ب53.33% بينما كانت نسبة الذكور تقدر ب46.67% ما يعادل 28 فرد.

## 2- السن:

الشكل رقم (16): يمثل العينة حسب السن.

الجدول رقم (05): يمثل العينة حسب السن.



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	16	26.67%
من 26 إلى 35 سنة	26	43.33%
من 36 فما فوق	18	30%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل مستخلص من الجدول رقم (05).

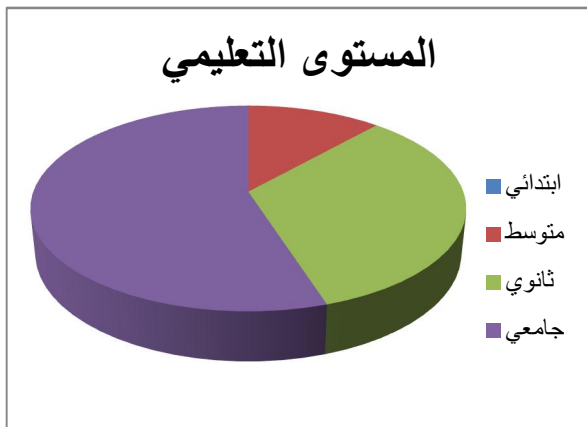
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة ينحصر سنهم ما بين 26 الى 35 سنة بنسبة تقدر ب43.33% ثم تليها الفئة من 36 فما فوق بنسبة تقدر ب30% في حين أن أقل نسبة كانت أقل من 25 سنة و التي تقدر ب 26.67%.

## 3- المستوى التعليمي:

الشكل رقم (17): يمثل العينة حسب المستوى

الجدول رقم (06): يمثل العينة حسب المستوى التعليمي.

التعليمي.



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0%
متوسط	07	11.67%
ثانوي	20	33.33%
جامعي	33	55%
المجموع	60	100%

الشكل مستخلص من الجدول رقم (06).

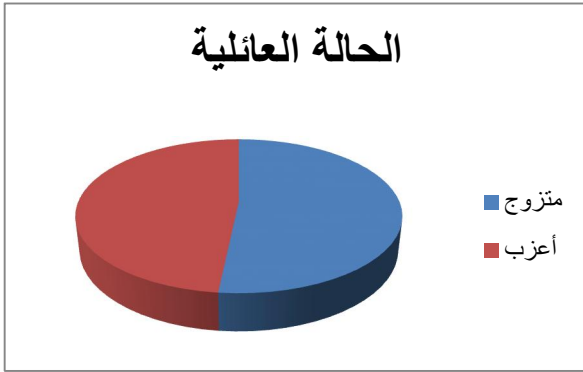
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة ذات مستوى جامعي بنية 55% يليها نسبة المستوى الثانوي بـ 33.33% ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة 7% أما بالنسبة للمستوى الابتدائي فلا يوجد أي مستحوب وتقدر بـ 0%.

#### 4- الحالة العائلية:

الشكل رقم (18): يمثل العينة حسب الحالة العائلية

الجدول رقم (07): يمثل العينة حسب الحالة العائلية



النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
51.67%	31	متزوج
48.33%	29	أعزب
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل مستخلص من الجدول رقم (07).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة التي تقدر بنسبة 51.67% متزوجة و الفئة الأخرى الغير متزوجة بنسبة 48.33%.

#### 5- الدخل:

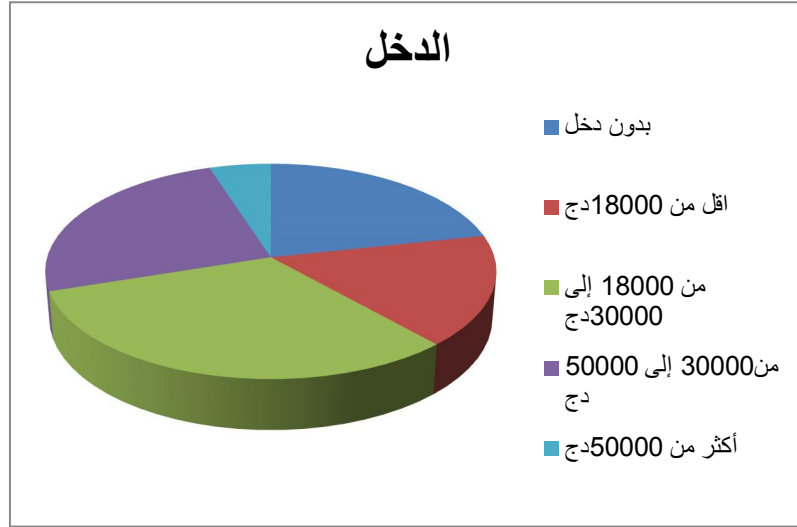
الجدول رقم (08): يمثل العينة حسب الدخل.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
21.67%	13	بدون دخل
16.67%	10	اقل من 18000 دج
31.66%	19	من 18000 إلى 30000 دج
25%	15	من 30000 إلى 50000 دج
5%	3	أكثر من 50000 دج

المجموع	60	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (19): يمثل العينة حسب الدخل.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (08).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 31.66% دخلهم يتراوح ما بين 18000 إلى 30000 دج تليها الفئة من 30000 إلى 50000 دج بنسبة 21.67%، ثم الفئة التي ليس لها دخل تقدر بـ 21.67%، ثم الفئة التي دخلهم أقل من 18000 دج بنسبة 16.67%، وأخيرا الفئة التي دخلها أكثر من 50000 دج بنسبة 13.33%.

المحور الثاني: وجهة نظر المستهلك اتجاه منتجات كوندور

تحليل أسئلة المحور الثاني و المتمثلة في وجهة نظر المستهلك اتجاه منتجات كوندور

السؤال رقم 1: هل لديك فكرة عن منتج أو علامة كوندور.

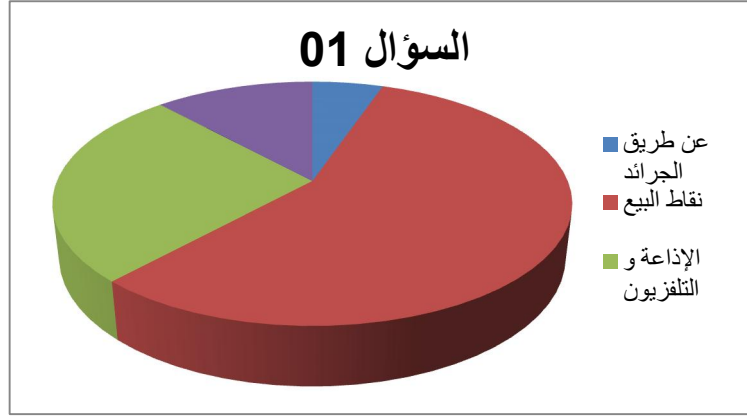
الجدول رقم (09): هل لديك الفكرة عن منتج أو علامة كوندور

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية	إذا كان جوابك بنعم	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	%100	عن طريق الجرائد	4	6.66%
			نقاط البيع	43	71.67%
			الإذاعة و التلفزيون	20	33.33%

9	%15	الأصدقاء			
/	/	/	%0	0	لا
/	/	/	%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (20): هل لديك الفكرة عن منتج أو علامة كوندور



الشكل مستخلص من الجدول رقم (09).

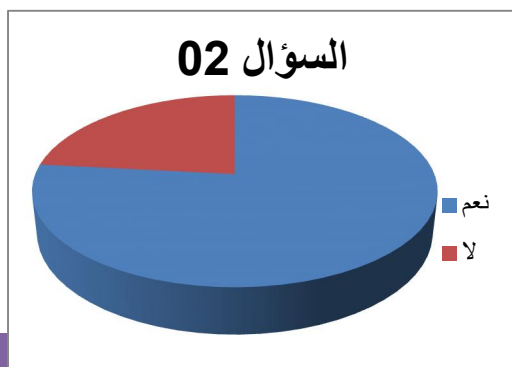
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة و التي تقدر بنسبة 100% لديهم فكرة عن منتج كوندور، و ذلك راجع إلى رواجها وشهرتها.

وتعتبر نسبة 71.67% من أفراد العينة على هذا المنتج من خلال نقاط البيع، تليها نسبة 33.33% الذين تعرفوا عليها عن طريق الإذاعة و التلفزيون، ونسبة 15% من أفراد العينة تعرفوا عليها عن طريق الجرائد و الأصدقاء، تليها نسبة 6.66% عن طريق الجرائد.

مع العلم أن أفراد العينة اختاروا أكثر من احتمال لتعرفهم على منتج كوندور.

**السؤال رقم 02:** هل سبق لك وأن قمت بشراء منتج لهذه العلامة.

الجدول رقم (10): يمثل القيام بشراء منتج لهذه العلامة. الشكل رقم (21): يمثل القيام بشراء منتج لهذه العلامة.



رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
2	نعم	46	66.67%
	لا	14	33.33%
المجموع		60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل مستخلص من الجدول رقم (10).  
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة و التي تقدر نسبتهم ب 66.67% ما يعادل 60 فردا قاموا بشراء منتج كوندور، بينما نسبة 33.33% لم يقوموا بشراء علامة كوندور البالغ عددهم 30 مستجوبا وهو عدد الاستثمارات التي أخذت من الدراسة.

السؤال رقم 03: هل تفضل علامات أخرى منافسة لعلامة كوندور.

الجدول رقم(11): يمثل تفضيل علامات أخرى منافسة لعلامة كوندور.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
3	نعم	46	76.67%
	لا	14	23.33%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (22): يمثل تفضيل علامات أخرى منافسة لعلامة كوندور.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (11).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة و التي تقدر نسبتها ب 76.67% يفضلون علامات أخرى منافسة لعلامة كوندور نذكر منها LG/ SAMSUNG/ ENIEM / CRISTOR بينما نسبة 23.33% يفضلون علامة كوندور لأنها منتج محلي.

### المحور الثالث: العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي:

تحليل أسئلة المحور الثالث و المتمثلة في العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي، و الغرض من إدراج هذا المحور هو الإجابة على الفرضية الأولى التي فحواها، توجد جملة من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي، وقصد التدليل على هذه الفرضية ثم طرح 4 أسئلة و الإجابة عنها من طرف أفراد العينة ميدان الدراسة وفيما يلي تحليل الإجابات على الأسئلة الواردة في هذا المحور.

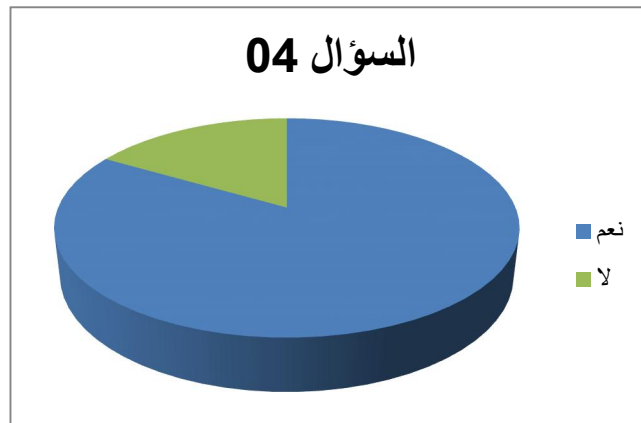
السؤال رقم: 04: هل لديك اتجاه لشراء المنتجات الجديدة لكوندور.

الجدول رقم(12): يمثل اتجاه المستهلك للشراء المنتجات الجديدة لكوندور.

السؤال	الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية	إذا كان جوابك بنعم	التكرار	النسبة المئوية
04	نعم	50	%83.33	الميل	15	%25
				التفضيل	14	%23.33
				التحريب	21	%35
	لا	10	%16.67	/	/	/
		60	%100	/	/	/

المصدر: مباحثات الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم(23): يمثل اتجاه لشراء المنتجات الجديدة لكوندور.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (12).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 83.33% لديهم اتجاه لشراء المنتجات الجديدة لكوندور وذلك عن طريق التحريب أو الميل أو التفضيل و التي تقدر نسبتهم ب25%، 23.33%، 35% ومن خلال النتائج نلاحظ أن معظم أفراد العينة بنسبة 35% تختار تحريب المنتج قبل الشراء وذلك لإعادة شرائه، تليه نسبة 25% يميلون إلى شراء منتج كوندور وذلك لكونه منتج محلي، ونسبة 23.33% يفضلونه عن المنتجات الأخرى المتوفرة في السوق.

السؤال رقم: 05: هل اتجاه المستهلك لشراء المنتجات الجديدة يتأثر بالعوامل التالية:

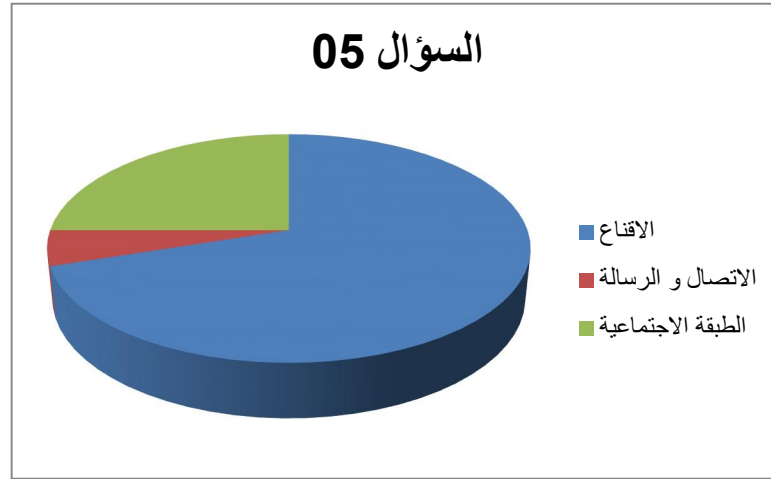
الجدول رقم (13): يمثل العوامل التي تؤثر على اتجاه المستهلك لشراء المنتجات الجديدة.

رقم السؤال	العوامل التي تؤثر على اتجاه المستهلك	التكرارات	النسبة المئوية

42	الإقناع	05
3	الاتصال و الرسالة	
15	الطبقة الاجتماعية	
60	المجموع	
70%		
05%		
25%		
100%		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (24): يمثل العوامل التي تؤثر على اتجاه المستهلك لشراء المنتجات الجديدة.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (13).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يتأثر اتجاههم لشراء المنتج عن طريق الإقناع التي تقدر بنسبة 70%، تليه 25% يتأثر اتجاههم بالطبقة الاجتماعية، ثم نسبة 5% عن طريق الاتصال و الرسالة. لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار عامل الإقناع لأنه مهم في التأثير على اتجاه الزبون

السؤال رقم: 06: المحددات التي تؤثر في القرار الشرائي.

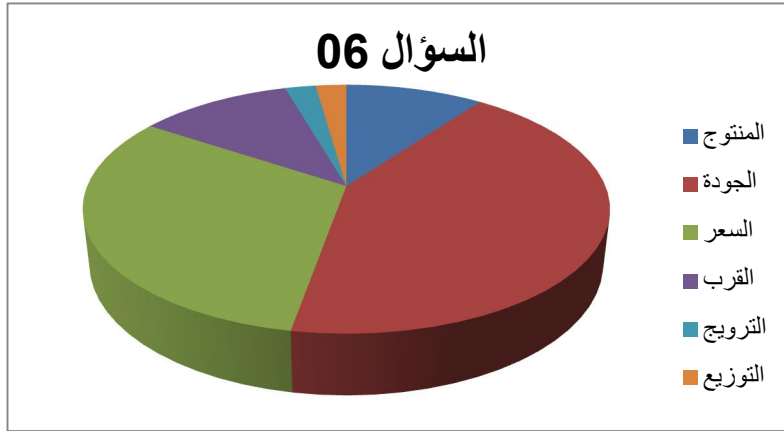
الجدول رقم (14): يمثل المحددات التي تؤثر في القرار الشرائي.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
	المنتوج	09	15%
	الجودة	38	63.33%
	السعر	28	46.67%

06	القرب	10	16.67%
	الترويج	2	3.33%
	التوزيع	2	3.33%
	المجموع	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (25): يمثل المحددات التي تؤثر في القرار الشرائي.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (14).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة و التي تمثل بنسبة تقدر بـ 63.33% كان المؤثر الأكبر لقرار شراء منتج الجديد هو الجودة لأنه يعتبر مؤثراً هاماً لا يجب المخاطرة فيه و التلاعب به، و تليها السعر بنسبة تقدر بـ 46.67% وذلك حسب القدرة الشرائية لأفراد العينة، ثم تليها القرب بنسبة 16.67% وذلك لأنه يعتبر منتج محلي متوفر في السوق بصورة دائمة على المنتجات المستوردة، ثم تليها المنتج بنسبة تقدر بـ 15%، ثم تليها الترويج و التوزيع بنسبة تقدر بـ 3.33%. مع العلم أن أفراد العينة اختاروا أكثر من احتمال.

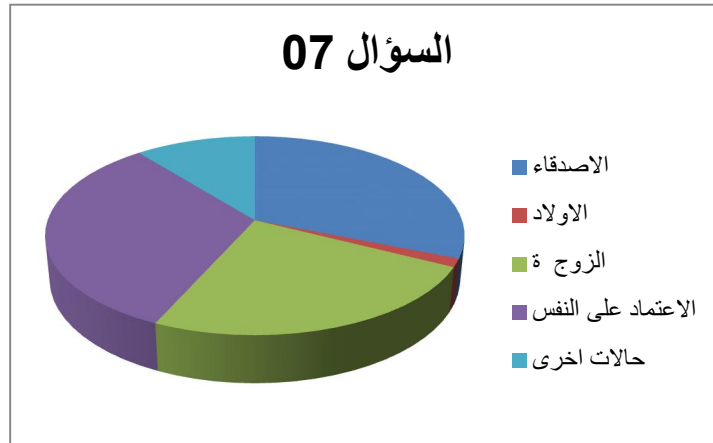
السؤال رقم : 07: الاستناد في اتخاذ قرار عملية شراء المنتجات الجديدة.

الجدول رقم (15): يمثل على من يستند في اتخاذ قرار الشراء.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
07	الأصدقاء	23	38.33%
	الأولاد	1	1.67%
	الزوج(ة)	18	30%
	الاعتماد على النفس	24	40%
	حالات أخرى	8	13.33%
	المجموع	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (26): يمثل على من يستند في اتخاذ قرار الشراء.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (15).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة و التي تمثل بنسبة تقدر بـ 40% يعتمدون على أنفسهم وذلك لقناعتهم بأنفسهم، ثم تليها نسبة 38.33% يعتمدون على الأصدقاء وذلك بحكم الخبرة أو تجربة أصدقائهم، ثم تليها نسبة 30% يعتمدون على الزوج (ة) وذلك راجع إلى ضرورة مشاركة الطرف الآخر سواء كان الزوج أو الزوجة لاتخاذ قرار شراء المنتج، ثم تليها نسبة 1% لمشاركة الأولاد والتي تعتبر نسبة ضعيفة في اتخاذ قرار الشراء.

مع الأخذ بعين الاعتبار أن أفراد العينة اختاروا أكثر من اقتراح أو احتمال وكانت إجاباتهم تقدر بنسبة 13.33% يستندون في اتخاذ قرارهم بشراء المنتجات الجديدة على حالات أخرى غير مذكورة في الاستمارة فنجد من بين الاختيارات المحرب لهذا المنتج، البائع للمنتج، الوالدين.

المحور الرابع: تأثير المنتج الجديد على سلوك المستهلك ومدى الرضا عن هذا المنتج.

تحليل أسئلة المحور الرابع و المتمثلة في تأثير المنتج الجديد على سلوك المستهلك ومدى الرضا عن هذا المنتج. الغرض من إدراج هذا المحور هو الإجابة على الفرضية الثانية التي فحواها: المنتج الجديد له تأثير على سلوك المستهلك ومدى رضا المستهلك عن هذا المنتج بتكرار عملية الشراء. وقصد التدليل على هذه الفرضية تم طرح 6 أسئلة و الإجابة عنها من طرف أفراد العينة ميدان الدراسة وفيما يلي تحليل الإجابات على الأسئلة الواردة على هذا المحور.

السؤال رقم: 08: تفضيل المنتج الجديد على المنتج القديم.

الجدول رقم (16): يمثل تفضيل المنتج الجديد على المنتج القديم.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
08	نعم	53	88.33%
	لا	7	11.67%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (27): يمثل تفضيل المنتج الجديد على المنتج القديم.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (16).

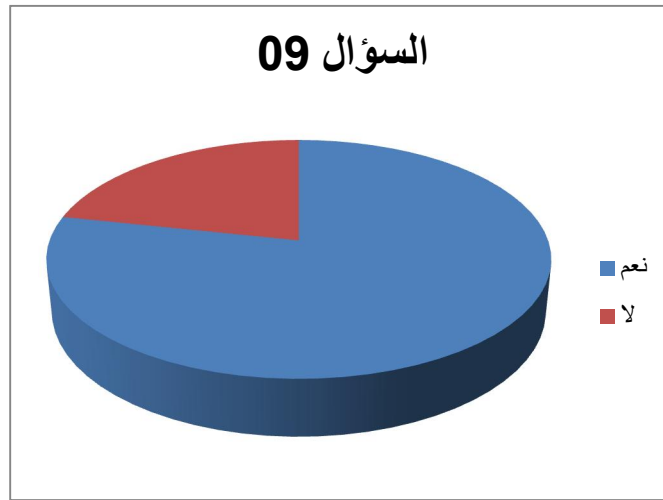
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة فضلوا المنتج الجديد على المنتج القديم بنسبة تقدر بـ 88.33%، في حين أن نسبة 11.67% يفضلون المنتج القديم، وهذا دليل على أن الزبون يميل إلى شراء المنتجات الجديدة المطروحة في السوق.

السؤال رقم: 09: اعتبار المنتج الجديد ذا منفعة وجودة أكثر من المنتج القديم.  
الجدول رقم (17): يمثل اعتبار المنتج الجديد ذا منفعة وجودة أكثر من المنتج القديم.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
09	نعم	47	78.33%
	لا	13	21.67%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (28): يمثل اعتبار المنتج الجديد ذا منفعة وجودة أكثر من المنتج القديم.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (17).

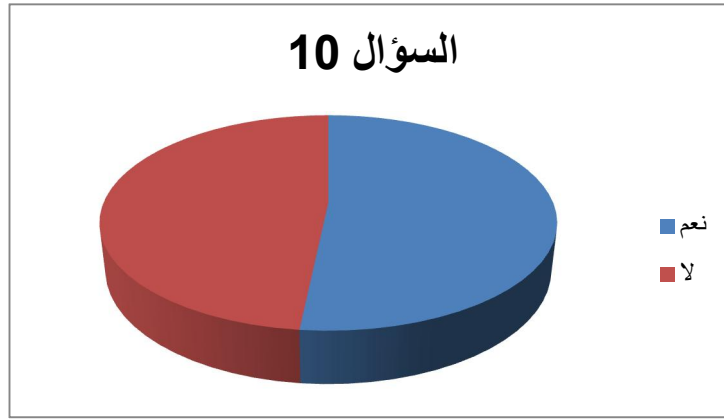
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة التي تقدر نسبتهم بـ 78.33% يعتبرون أن المنتج الجديد ذا منفعة و جودة أكثر من المنتج القديم، بينما نسبة 21.67% من عينة البحث يرون عكس ذلك.

السؤال رقم: 10: هل تقوم بشراء تكراري للمنتجات الجديدة لعلامة كوندور.  
الجدول رقم (18): يمثل القيام بشراء تكراري للمنتجات الجديدة.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
10	نعم	31	51.67%
	لا	29	48.33%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (29): يمثل القيام بشراء تكراري للمنتجات الجديدة.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (18).

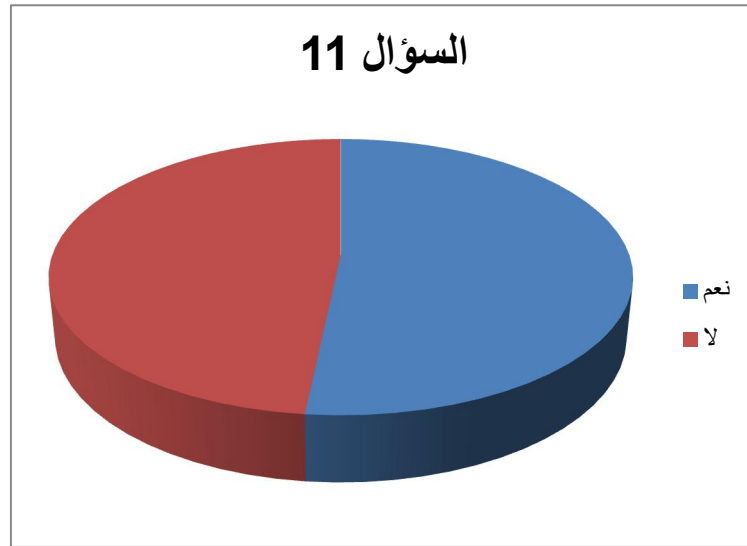
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 51.67% يقومون بشراء تكراري للمنتجات الجديدة لعلامة كوندور بينما نسبة 48.33% يرون عكس ذلك.

السؤال رقم: 11: إعادة شرائك للمنتجات الجديدة لكوندور ناتج عن الرضا  
الجدول رقم (19): يمثل درجة الرضا عن إعادة شراء للمنتجات الجديدة:

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
11	نعم	31	51.67%
	لا	29	48.33%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (30): يمثل درجة الرضا عن إعادة شراء للمنتجات الجديدة:



الشكل مستخلص من الجدول رقم (19).

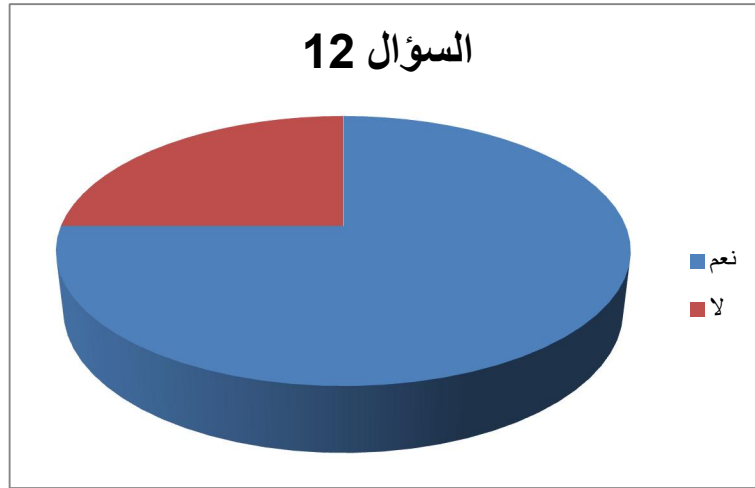
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن سبب إعادة شراء أفراد العينة للمنتج الجديد لرضاهم عن هذه العلامة حيث بلغت نسبة 51.67%، بينما تمثل نسبة 48.33% غير راضين عن هذه العلامة.

السؤال رقم: 12: مواصفات المنتج الجديد لعلامة كوندور يتناسب و سلوكيات الشرائية.  
الجدول رقم (20): يمثل هل مواصفات المنتج الجديد يتناسب و السلوكيات الشرائية.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
12	نعم	45	75%
	لا	15	25%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (31): يمثل هل مواصفات المنتج الجديد يتناسب و السلوكيات الشرائية.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (20).

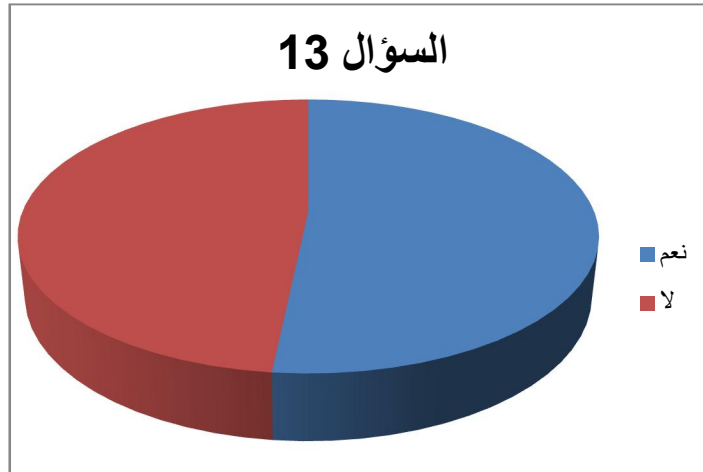
من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن غالبية أفراد العينة التي تقدر نسبتهم ب75% يرون أن مواصفات المنتج الجديد يتناسب و سلوكياتهم الشرائية في حين أن نسبة 25% يرون عكس ذلك.

السؤال رقم: 13: هل تقوم مؤسسة كوندور بتصميم المنتج الجديد بالاعتماد على سلوكك الشرائي.  
الجدول رقم (21): قيام مؤسسة كوندور بتصميم المنتج الجديد بالاعتماد على سلوكك الشرائي.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
13	نعم	31	51.67%
	لا	29	48.33%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (32): قيام مؤسسة كوندور بتصميم المنتج الجديد بالاعتماد على سلوكك الشرائي.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (21).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 51.67% من أفراد العينة يرون أن مؤسسة كوندور تقوم بتصميم المنتج الجديد بالاعتماد على دراسة سلوكهم الشرائي في حين أن نسبة 48.33% يرون غير ذلك.

المحور الخامس: تأثير تجديد و تطوير المنتج على اتجاه المستهلك وجذبه لتبنيه.

الغرض من إدراج هذا المحور هو الإجابة على الفرضية الثالثة التي فحواها خاصية التجديد و التطوير للمنتج الجديد لها تأثير على اتجاهات المستهلك وجذبها لتبنيه، وقصد التدليل على هذه الفرضية تم طرح 6 أسئلة و الإجابة عليها من طرف أفراد العينة مجال الدراسة وفيما يلي تحليل الإجابات على الأسئلة الواردة في هذا المحور.

السؤال رقم: 14: هل تغير المنتج الجديد لعلامة كوندور.

الجدول رقم (22): يمثل اعتبار المنتج الجديد لعلامة كوندور.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
14	منتج مخترع "مبتكر"	6	51.67%
	منتج معدل	20	51.67%
	منتج علامة جديدة	2	51.67%
	منتج محسن "مطور"	32	48.33%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (33): يمثل اعتبار المنتج الجديد لعلامة كوندور.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (22).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة و التي تقدر نسبتهم بـ 53.33% يعتبرون المنتج الجديد لعلامة كوندور هو منتج محسن "مطور"، تليها نسبة تقدر بـ 33.33% يعتبرونه منتج معدل، ثم تليها نسبة 10% يعتبرون المنتج الجديد لعلامة كوندور منتج مخترع "مبتكر"، وفي الأخير تأتي نسبة 3.33% الذين يعتبرون المنتج أنه ذا علامة جديدة.

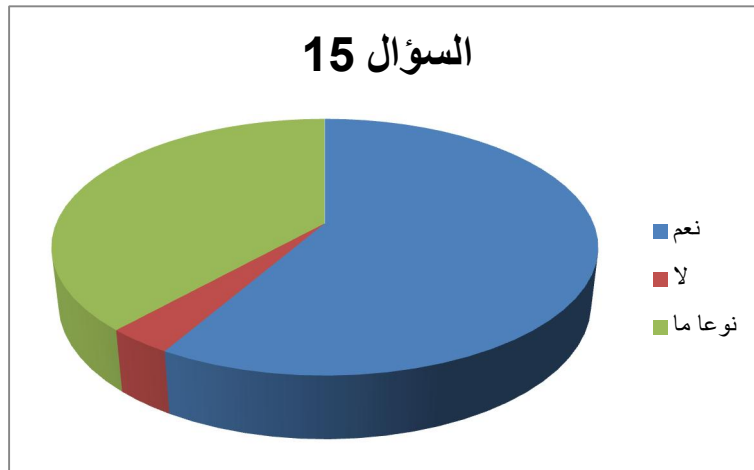
السؤال رقم: 15: هل عملية تجديد و تطوير المنتج الجديد يجذب انتباهك لتبنيه.

الجدول رقم (23): يمثل عملية تجديد و تطوير المنتج الجديد يجذب انتباه المستهلك لتبنيه.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
15	نعم	35	58.34%
	لا	2	3.33%
	نوعا ما	23	38.53%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (34): يمثل عملية تجديد و تطوير المنتج الجديد يجذب انتباه المستهلك لتبنيه.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (23).

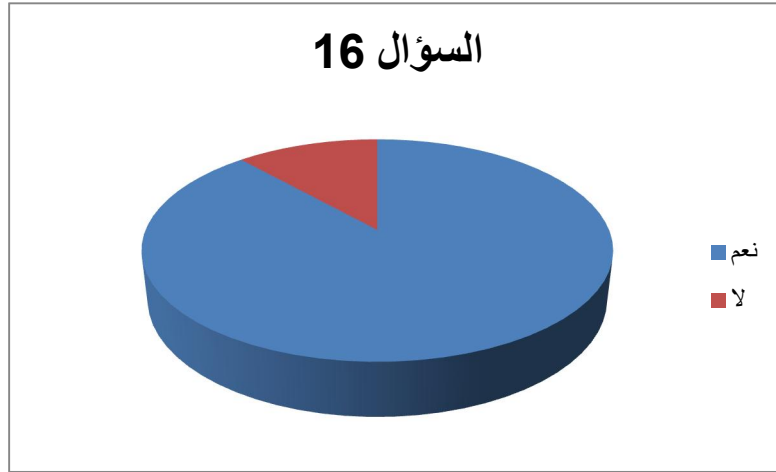
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة و التي تقدر نسبتهم بـ 58.34% يرون بأن عملية تجديد و تطوير المنتج الجديد يجذب انتباههم لشراؤه، ثم تليها نسبة 38.33% يرون أن عملية تطوير المنتج الجديد نوعا ما تجذب انتباههم لشراؤه ثم تليها نسبة 3.33% يرون عكس ذلك .

السؤال رقم: 16: هل تعتبر المنتج الجديد لكوندور يواكب التطور التكنولوجي.  
الجدول رقم (24): يمثل هل المنتج الجديد يواكب التطور التكنولوجي لعلامة كوندور.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
16	نعم	53	88.33%
	لا	7	11.67%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم(35): يمثل هل المنتج الجديد يواكب التطور التكنولوجي لعلامة كوندور.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (24).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة التي تقدر نسبتها بـ 88.33% يعتبرون المنتج الجديد لعلامة كوندور أنه يواكب التطور التكنولوجي في حين أن نسبة 11.67% يرون عكس ذلك. وهذا راجع إلى مكانة المنتج الجديد لعلامة كوندور المطروحة في السوق و التي أصبحت محل اهتمام وشراء من طرف الزبون ومنافسة للعلامات الجديدة الأخرى.

السؤال رقم: 17: هل ترغب من مؤسسة كوندور التنوع في منتجاتها.

الجدول رقم (25): يمثل رغبة المستهلك من مؤسسة كوندور التنوع في منتجاتها.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
17	نعم	58	96.66%
	لا	2	3.33%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (36): يمثل رغبة المستهلك من مؤسسة كوندور التنوع في منتجاتها.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (25).

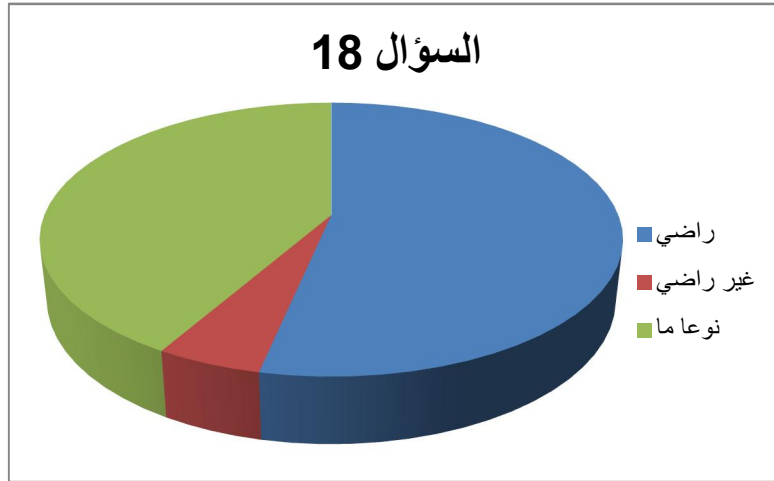
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة التي تقدر نسبتهم بـ 96.66% يرغبون من مؤسسة كوندور التنوع في منتجاتها في حين أن نسبة 3.33% من أفراد العينة لا يرغبون في ذلك.

السؤال رقم: 18: ماهية درجة رضاك على المنتج الجديد لعلامة كوندور.  
الجدول رقم (26): درجة الرضا على المنتجات الجديدة.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
18	راضي	32	53.33%
	غير راضي	3	5%
	نوعا ما	25	41.67%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (37): درجة الرضا على المنتجات الجديدة.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (26).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة راضين عن المنتجات الجديدة لكوندور بنسبة 53.33% تليها للراضي نوعا ما بنسبة 41.67% ، تليها الغير راضين على المنتج بنسبة 5%.

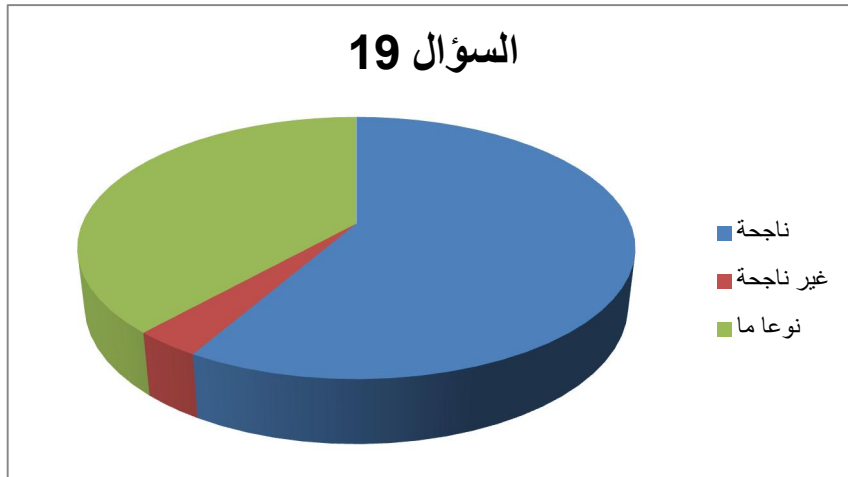
السؤال رقم: 19: هل تعتبر المنتجات الجديدة لكوندور

الجدول رقم (27): يمثل ماذا تعتبر المنتجات الجديدة.

رقم السؤال	الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
19	ناجحة	35	58.33%
	غير ناجحة	2	3.33%
	نوعا ما	23	38.33%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

الشكل رقم (38): يمثل ماذا تعتبر المنتجات الجديدة.



الشكل مستخلص من الجدول رقم (27).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة التي تقدر نسبتها بـ 58.33% يعتبرون أن المنتجات الجديدة لكوندور ناجحة. تليها نسبة 38.33% يعتبرونها نوعا ما ناجحة، ثم تليها نسبة 3.33% يعتبرونها غير ناجحة.

وهنا سبب نجاح المنتجات الجديدة لكوندور كونها محلية وذات رواج وتعتبر منافسة لعلامات أخرى.

### المطلب الثاني: تفسير النتائج في ضوء الفرضيات.

بعد التطرق للجانب النظري في الفصلين الأول و الثاني تناولنا في الفصل الثالث تحليل الاستمارة . بداية بتحليل أسئلة المحور الثاني اتضح لنا أن كل أفراد العينة لديهم فكرة عن منتج أو علامة كوندور بنسبة تقدر بـ 66.67%، سبق لهم وان قاموا بشراء منتج لهذه العلامة، ونسبة 76.67% يفضلون علامات أخرى منافسة لعلامة كوندور.

**الفرضية الأولى:** من خلال تحليل إجابات أسئلة المحور الثالث تم إثبات صحة الفرضية الأولى أي أنه يوجد جملة من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لغالبية مفردات العينة وهذا بسبب مؤثرات وعوامل تؤثر على اتجاهاتهم لشراء المنتجات الجديدة لعلامة كوندور، حيث يتأثر اتجاههم بالتحريب بنسبة 35%، وعامل الإقناع بنسبة 70%، وكذلك توجد جملة من المحددات التي تؤثر على قرار الشراء منها الجودة بنسبة 63.33%، و الأسعار بنسبة 46.67%، واستنادهم على أنفسهم بنسبة 40%، وهذا لقناعتهم بقراراتهم الشخصية عند اقتناء هذه المنتجات.

**الفرضية الثانية:** من خلال تحليل إجابات أسئلة المحور الرابع تم إثبات صحة الفرضية الثانية على أن المنتج الجديد لكوندور له تأثير على سلوك المستهلك ومدى رضا المستهلك عن المنتج بتكرار عملية الشراء، حيث أن غالبية أفراد العينة يفضلون المنتج الجديد عن المنتج القديم بنسبة تقدر بـ 88.33%، ويعتبرونه ذا جودة ومنفعة بنسبة تقدر بـ 78.33%، ويرون أن المنتج الجديد يصمم بالاعتماد على دراسة سلوكهم، مما يؤدي إلى رضاهم عن المنتج الجديد بتكرار عملية شراءه بنسبة تقدر بـ 51.67% .

**الفرضية الثالثة:** للوصول للنتيجة حللنا أسئلة المحور الخامس في الاستمارة وتوصلنا إلى صحة الفرضية الثالثة على أن خاصية التجديد و التطوير للمنتج لها تأثير على اتجاهات المستهلك وجذبه لتبني المنتج الجديد، بحيث أن غالبية أفراد العينة يعتبرون أن المنتج لعلامة كوندور هو منتج محسن "مطور" بنسبة تقدر بـ 48.33%، وأن عملية تجديد وتطوير المنتج الجديد يجذب انتباه المستهلك لتبنيه بنسبة تقدر بـ 58.34%، ويرون أن المنتج الجديد يواكب التطور التكنولوجي بنسبة 88.33% ولديهم الرغبة من مؤسسة كوندور التنوع في منتجاتها، بنسبة تقدر بـ 96.66% ويعتبرون أن المنتجات الجديدة لكوندور ناجحة بنسبة تقدر بـ 58.33% وهذا دليل على أن المؤسسة فرضت نفسها في السوق ولهذا لا بد من المؤسسة أن تحافظ على حصتها السوقية.

#### الخلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط الجانب النظري على الدراسة الميدانية من أجل دراسة اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، تناولنا في هذا الفصل التعريف بمؤسسة كوندور كذلك قمنا بتشكيلة منتجاتها وأيضاً إلى الإجراءات المنهجية للدراسة إضافة إلى تحليل وتفسير نتائج استمارة استبيان. وهذا بغية الوقوف على صحة فرضيات البحث و الإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة.