

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير

تجارية

تسويق

:

تحليل سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة

ة المنتج الجديد

A8

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

: التسويق

:

زقير نصيرة

:

عجين ياسين

سنة الجامعية:

2017/2016

نحمد الله سبحانه وتعالى ونشكره على توفيقه لنا في إتمام هذه الرسالة
ونتقدم بجزيل الشكر وخالص الإعتراف إلى الأستاذة الكريمة
التي لم تبخل علينا بتقديم النصائح والتوجيهات
وإلى كل الأساتذة الكرام الذين ساهموا في تنمية معارفنا
كما أشكر جميع الذين ساهموا معنا في إنجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو
بعيد
ونخص بالذكر عمال شركة كوندور - فرع ولاية تيارت على كل ما قدموه من
تسهيلات
انب التطبيقي من بحثنا

:

12	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام	01
19	نموذج عملية الدوافع	02
22	هرم ماسلو لتدرج الحاجات	03
76	شكل يوضح نسبة كل وسيلة تم من خلالها التعرف على المنتج الجديد	05
77	شكل يوضح ما هي الحالة التي شعر بها مقتنوا المنتج الجديد عند سماعهم عنه بالنسبة المئوية.	06
78	شكل يوضح الطريقة التي تم من خلالها إقتناء المنتج	07
79	شكل يوضح نسبة كل عامل من العوامل المتدخلة	08
80	شكل يوضح نسبة كل طابع تكون لدى المستهلك بعد إقتنائه المنتج الجديد	09
81	شكل يوضح مدى رضا المستهلك على سعر المنتج.	10
82	شكل يوضح نسبة الذين هم راضون عن جودة المنتج الجديد.	11
83	شكل يوضح نسبة الفئات الراضية عن الخدمات التي تقدمها الشركة الجزائرية كوندور	12
84	شكل يوضح ما إذا سيقنتي المستهلك منتج من نفس في حالة ما إذا تسنت له فرصة شراء منتج جديد آخر.	13
85	شكل تم من خلاله توضيح نسبة كل فئة مان الذين إقتنوا المنتج الجديد وسينصحون العائلة والأصدقاء بإقتناء منتج نفسه .	14

:

08	جدول يوضح الفرق بين المستهلك الـ .	01
76	جدول يوضح نسبة كل وسيلة تم من خلالها التعرف على المنتج الجديد.	02
77	يوضح النسب المتعلقة بسؤال حول حالة كل مشتري عند سماعه عن المنتج الجديد.	03
78	جدول يوضح الحالة التي تم من خلالها إقتناء المنتج الجديد.	04
79	جدول يوضح نسبة كل عامل كان له تأثير في عملية الشراء.	05
80	جدول يوضح من خلاله الطابع الذي تكون لدى المستهلك بعد إقتنائه للمنتج الجديد.	06
81	جدول يتبين لنا من خلاله نسب الراضون على .	07
82	جدول يوضح نسبة الرضا من طرف المستهلكين على جودة المنتج الجديد.	08
83	جدول يلاحظ من خلاله نسبة الرضا على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الجزائرية كوندور.	09
84	جدول يلاحظ من خلاله النسب المتعلقة بسؤال ما إذا كان سيكرر المستهلكون عملية شراء منتج من .	10
85	جدول يوضح ما إذا كان مقتنوا المنتج الجديد تقديد نصيحة للـ .	11

فہرس

الفهرس

.....

: دراسة سلوك المستهلك

1..... تمهيد

2.....: ماهية سلوك المستهلك

2.....: ماهية السلوك الإنساني

6.....: ماهية المستهلك

9.....: ماهية سلوك المستهلك

14.....: أسس دراسة سلوك المستهلك

14.....: أنواع سلوك المستهلك

15.....: أهمية دراسة سلوك المستهلك

18.....: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

29.....: القرار النهائي المتعلق بالشراء

29.....: عملية

31.....: مراحل عملية الشراء

33.....: الأدوار التي يلعبها الأفراد في العملية الشرائية

35.....

: أهمية المنتجات الجديدة

36..... تمهيد

37.....:أهمية المنتجات الجديدة

37.....:تعريف المنتج الجديد

40.....:أهمية المنتجات الجديدة

42.....:خطوات إطلاق المنتج الجديد

46.....:الإستراتيجيات المتبعة المتعلقة بالمنتجات الجديدة

46.....:مفهوم الإستراتيجية

48.....:الإستراتيجية التسويقية

49.....:أنواع الإستراتيجيات التسويقية

53.....:إستراتيجية تسويق المنتج الجديد

53.....:إستراتيجية المنتج الجديد

55.....:إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة

58.....:إستراتيجيات التوزيع والترويج في المنتجات الجديدة

61.....

: دراسة حالة المنتج الجديد A8.

62..... تمهيد

63.....:تقديم مؤسسة كوندور

63.....:التعريف بمؤسسة كوندور

66..... :

68.....:مهام وأهداف مؤسسة كوندور

70..... : ءات المنهجية للدراسة التطبيقية

71.....:المنهج المستخدم في الدراسة

72.....	مصادر جمع المادة العلمية:
73.....	عينة البحث وأدوات تحليل البيانات:
74.....	عرض نتائج البحث وتحليلها:
74.....	لمحة عن المنتج الجديد A8:
76.....	عرض نتائج الإستبيان:
90.....	تحليل نتائج الإستبيان:
92.....	

:

جميع المؤسسات الاقتصادية على إختلاف أنواعها إلى محاولة إرضاء المستهلك بشكل أكبر ودائم ،من خلال تقديم السلع بأحسن خدمة وسعر سعر ممكنين ،ومفهوم إرضاء المستهلك تخللته عدة مفاهيم والتي تطورت بمرور الزمن ، ومع التغيرات المعاصرة أصبحت المؤسسة تعتبر أن المستهلك هو شريك لها ، بحيث أصبح يساهم بشكل كبير في مجمل القرارات التي تتخذها ،ذلك أن يعني جعله غير مستعد لتغيير منتجات المؤسسة ،حيث أنه بمجرد الإحساس بالحاجة أو الرغ يذهب مباشرة للمنتج المعهود لديه الذي تميزه علامة ما ،كما تواجه العديد من المؤسسات اليوم منافسة حادة في الأسواق ،وهو نتيجة حتمية لما حصل من تغييرات على المستوى العالمي من أهمها تحرير التجارة الخارجية ،عمل المؤسسات الأجنبية والمحلية جنبا لجنب ، وهو ما سمح بوجود عدة بدائل من السلع والمنتجات أمام المستهلك الذي أصبح أكثر حرية في اختياراته .وهو الأمر الذي حتم على هذه المؤسسات الإعتناء أكثر بالمستهلك لكسب رضاه وجلب مستهلكين جدد،ومن أهم ما يساعد المؤسسة في تحقيق ذلك هو ضرورة القيام بدراسة علمية لسلوك المستهلك والتعرف على العوامل التي تفسر سلوكه الشرائي ، التعرف على حاجاته ورغباته ،ومحاولة إشباعها بطريقة تفوق المنافسين.

وتشمل دراسة سلوك المستهلك جميع المؤثرات البسيكولوجية والسيوسولوجية والبيئة المؤثرة في القرارات الشرائية والاستهلاكية للأفراد ، وتعمل العلوم السلوكية للأفراد على تحليل ودراسة هذه المؤثرات ، وأسلوب تفاعلها مع المستهلك ، وكيفية تأثيرها لأنه لا يمكن تصميم أي إستراتيجية

هناك كاملة ومتعمقة بسلوك المستهلك ، لهذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة حاجات ورغبات المستهلكين ، بغرض فهم المستهلك على سلع ومنتجات دون غيرها المتاحة في السوق ، أو التعامل مع علامة دون أخرى ،انطلاقا من هذا تتجه المؤسسة إلى التأثير المباشر على المستهلك ودفعه منتج وشرائه ، وهذا التأثير حتى يكون إيجابيا يجب أن يكون التأثير على المستهلك من جميع الجوانب النفسية والسلوكية في اتجاه خدمة أهداف المؤسسة والتي أهمها بيع منتجاتها.

ويختلف تأثير العوامل التي تتخذها المؤسسة كطريقة لدفع المستهلك منتجاتها حسب طبيعة كل مؤسسة ،من حيث الموارد المتاحة سواء مادية أو بشرية كانت تعتمد كثيرا على المنتجات الجديدة كعامل رئيسي

للحفاظ على مستهلكيها أو جلب مستهلكين جدد ، فهذه المنتجات تعتبر بمثابة بعث روح جديدة من أجل الحفاظ على مركزها التنافسي ، لكن بالنسبة للمستهلك فإن قرار شراء منتج كهذا يعتبر غامض بالنسبة لديه قد تكون تصرفاته ليست كذلك المتعلقة بالمنتجات المعهودة لديه.

وبالنسبة للمؤسسات الجزائرية أصبحت تهتم أكثر بالمستهلك من خلال دراست كل الجوانب المتعلقة به من أجل الإعتناء به وتلبية لرغباته وحاجياته ومن بين هذه

وهذا ما **لطح الإشكالية التالية :**

كيف يمكن تحليل سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة؟

الفرعية :

وللإمام أكثر بالموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

ماذا نقصد بسلوك المستهلك ؟

الجديد ؟ أهميتها بالنسبة للمؤسسات التي تتبناها ؟

ماهي الإستراتيجيات المختلفة التي يمكن من خلالها تسويق المنتجات الجديدة ؟ وما هي مختلف المراحل التي تمر بها إستراتيجية تسويق منتج جديد ؟

ما هو مدى تأثير المنتجات الجديدة إذا كانت لها تأثير أصلا على سلوك المستهلك؟

الفرضيات :

بة على كل هذه التساؤلات قمنا بوضع الفرضيات التالية التي من شأنها

:

- تؤثر المنتجات الجديدة على سلوك الشراء لدى المستهلكين .

هنالك مجموعة من الإستراتيجيات التي يمكن من خلالها تسويق المنتجات الجديدة التي تطرحها للسوق.

- لقد فهمت المؤسسات مدى تأثير المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك بما في ذلك " لذلك تقوم في كل مرة بطرح منتجات جديدة "

أهمية :

تظهر أهمية الدراسة من خلال كونها تعنى بجانب مهم في تحقيق المؤسسات لأهدافها المسطرة وهو الجانب الخاص بسلوك المستهلك الذي يعني فهم وإحاطة بكل جوانبه تحقيق خطوة عملاقة نحو ذلك ويظهر ذلك من خلال النقاط التالية :

حادثة مثل هذه الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك.

معرفة المؤسسات بكل ماله علاقة بسلوك المستهلك ودراسة كل جوانبه .

خلال تبني منتجات جديدة .

إختيار :

هنالك مجموعة من الأسباب التي جعلتنا تختار هذا الموضوع من بينها:

الدوافع والأسباب التي جعلت المؤسسات تتبنى إستراتيجيات مختلفة لتسويق منتجات جديدة في كل مرة.

المنتجات الجديدة تدخل ضمن المؤثرات التي من شأنها تغيير نمط السلوك الشرائي لدى المستهلك .

- معرفة ما مدى تأثير المستهلك بهذه المنتجات الجديدة .

المؤسسات الجزائرية أصبحت تنتهج هذه السياسة للتأثير على المستهلك وسيتبين
" "

المنهج المتبع في الدراسة :

را لطبيعة الموضوع فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهجين الوصفي والتحليلي
:

المنهج الوصفي كونه أحد المناهج العلمية الذي يقوم باتباع خطوات معينة في تحليل الظواهر المشاكل والقضايا العلمية ، ولهذا الغرض النظري من الدراسة بحيث تم التطرق لسلوك المستهلك والمنتجات الجديدة.

المنهج التحليلي واستخدمناه من خلال الفصل التطبيقي بدراسة مؤسسة " لتقريب الصورة للإشكالية المطروحة .

:

تطرقنا لبعض الجوانب المحيطة بدراسة سلوك المستهلك والمنتجات الجديدة أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد قمنا بدراسة استقصائية للإلمام أكثر بالموضوع.

:

من الدراسات السابقة التي وجدناها خلال بحثنا هذا لم نجد دراسات كانت قد أحاطت بالموضوع كاملا لكن هنالك بعض الدراسات التي تطرقت لعوامل أخرى من شأنها التأثير على سلوك المستهلك وهذه بعض عناوينها :

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية.

- أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة .
تأثير سمعة العلامة على سلوك المستهلك.

:

من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال إعداد بحثنا هذا هي جملة من العراقيل أهمها:

بصدد إعداد بحثنا حول منتجها الجديد.

- إن المتاح في هذا البحث من دراسات سابقة قليلة إن لم نقل معدومة .

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

تمهيد :

لقد أصبح المستهلك في الزمن الراهن ،ومع التطور الذي عرفه المفهوم التسويقي حجر الزاوية لنجاح المؤسسات ، وضمن مكانتها السوقية في ظل المنافسة تتزايد حدتها فصار نجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع رغبات وحاجات المستهلكين ، وكذا على دراسة سلوكه قبل وخلال وبعد اتخاذه لقرار الشراء ، لهذا فإن المؤسسات الناجحة تركز على دراسة سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات تسويقية هامة كتحديد مواقع العلامات ، تقسيم الأسواق ، مختلف الإستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي ، اختيار قنوات التوزيع المناسبة، تغيير غلافات ا

فدراسة سلوك المستهلك هي بالنسبة لرجل التسويق الإجابة على العديد من الأسئلة التي من شأنها إفادته وبشكل كبير في إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة مثل :

ماذا يشتري ؟ لماذا يشتري ؟ كيف يشتري ؟ ومنه فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وفهم العوامل والمؤثرات الشخصية والعوامل الخارجية (البيئية) تصرفات المستهلكين ، حيث يتحدد جزء من السلوك الإنساني وهو سلوك المستهلك،نتيجة تفاعل هذه العوامل .

كما تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمرتقبين ،والبحت عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة،وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة،وبالتالي وضع الإستراتيجيات التسويقية اللازمة للتأثير على المستهلك.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق لدراسة سلوك المستهلك المفاهيم المتعلقة به والعوامل المؤثرة فيه ،وأهم المراحل التي يمر بها عند عملية

:

:ماهية سلوك المستهلك.

: أسس دراسة سلوك المستهلك.

:القرار النهائي الشرائي.

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك :

ماهية سلوك المستهلك :

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى سلوك المستهلك جزء منه ، ثم إعطاء تعريفات شاملة حول المستهلك متعلق به ، وصولاً لقرار الشراء النهائي.

ماهية السلوك :

إن الإنسان يعيش في بيئة معينة يؤثر ويتأثر بها وعليه أن يتكيف معها، وتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة تظهر فيما تقوم به من وتفكير ومهارات وتعلم من أجل إشباع حاجياته وتحقيق أهدافه، وهذا النشاط في مجموعه هو ما يسمى بالسلوك "ويمكن تعريف السلوك بأنه سلسل
الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتغيرة والمتطورة
كذلك هي الأفعال التي يعبر عنها الإنسان عن قبوله أو رفضه
للمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به
بشرية أو مادية "

ولقي مفهوم السلوك جدلاً كبيراً بين المتخصصين، حيث يرى البعض أن هو النشاط الخارجي للإنسان، بينما يرون "أنه يمثل الجسمانية والعقلية لهذا الإنسان حيث يهدف القائلون بكون السلوك نشاطاً خارجياً إلى إمكانية تعديل هذا سلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يحاول أولئك الذين يؤمنون بالطبيعة المختلطة غلى التأكيد على محورية هذا التعديل لا سيطرة للفرد عليها

1

السلوك بوجه عام "مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية، التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية والتوفيق بين مقومات وجوده، ومقتضيات الذي يعيش فيه "2

كما يعرف السلوك على أنه "كل أنماط الحركة الإنسانية والتعبيرات ومحاولات

التأثير وغيرها من الأنشطة التي يمارسها خلال حياته كلها تدخل فيما نشير إليه بكلمة السلوك "1

¹ محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 2000، 775
² علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة بدون سنة النشر، ص23

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك :

كما يعرف السلوك على أنه "مجموعة المواقف التي ترتبط بحوافز مخفية بحيث تكون غير واضحة مباشرة، والتي لا يمكن تفسيرها إلا في حالة دراسة مجمل المؤثرات الداخلية والخارجية".²

التعاريف السابقة نستنتج أنه هنالك نوعين من السلوك:³

سلوك هادف :يتميز هذا النوع التالية :

- الاستمرارية - الاستمرارية حتى بعد زوال المثير في أغلب الأحيان وتكراره إذا ثبت نجاحه في الوصول إلى الهدف .

التنوع والتغيير .

الإنهاء ،حيث ينتهي التصرف بعد تحقيق الهدف .

التعديل ،أي تحسين السلوك وتعديله من وقت لآخر إذا لزم الأمر .

توفر الدافع ،سواء كان فطريا .

القابلية للتدعيم وتوفر القصد أو النية "سلوك مخطط وموجه" .

ثانيا سلوك غير هادف () : ويقصد به التي يسلكها

في فترات معينة،حيث يكون من الصعب :

التحكم في مثل هذه التصرفات .

إعطاء تفسير لهذه التصرفات .

وقد حاول علماء النفس تفسير السلوك من خلال نظريات وتفسيرات متعددة والتي تعكس وجهات المدارس النفسية

مجموعة من الغرائز العامة الفطرية كالوا لدية والاجتماعية والسيطرة والتملك ،وتنظر هذه المدرسة إلى هذه على أنها قوى فطرية توجد لى

جميع الأفرا ،وهي الأساس الذي يدفع الفرد إلى القيام بالسلوك معين بقصد تحقيق لهدف أو الغرض .⁴

¹ علي السلمي السلوك التنظيمي ، دار غريب للطباعة والنشر القاهرة 1979 55

² محمود جاسم الصميدعي ،بشير عباس العلاق ،أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ،دار المناهج ،عمان ،الأردن ،2002 342.

³ عيد السلام أبو قحف ،محاضرات في السلوك التنظيمي ،الدار الجامعية ،القاهرة ،2001 17

⁴ محمود جاسم الصميدعي ،بشير عباس العلاق ، مرجع سابق ،ص38.

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

gestalt الألمانية السلوك الإنساني على أنه سلوك الكائن الحي يستهدف تحقيق غرض ولا يمكن فهم السلوك الا من خلال المجال الكلي الذي يتكون من البيئة الواقعية وحالة الفرد الجسمية والنفسية الراهنة والخبرات والتجارب السابقة عناصر هذا المجال نتج عنه حالة إلى سلوك يستهدف تحقيق غاية هي إعادة حالة التوازن.¹

وتفسر مدرسة تحليل النفسي السلوك الإنساني على أساس وجود غريزتين رئيسيتين هما: غريزة الحياة التي يعبر عنها بغريزة الجنس وغريزة الموت التي يعبر عنها بغريزة العدوان . يقوم به الإنسان بصفة عامة لا يحدث تلقائياً آلية وإنما لابد من وجود أسباب ودوافع معينة . وتؤكد مدرسة التحليل النفسي على أهمية الجوانب اللاشعورية في تفسير سلوك الفرد ودوافعه كما تؤكد على أثر التعلم في تعديل أو تفسير السلوك .

النظريات التي قامت على أساس أهمية دراسة البيئة والإدراك في تفسير سلوك نظرية المجال النفسي التي ترى أن السلوك يتم داخل مجال يشمل كل من الفرد وبيئته ، وأن محددات هذا السلوك من أحداث وقوى معينة تتم داخل هذا المجال الذي يسمى بالمجال النفسي للفرد ، بمعنى أن هناك أحداث وقوى معينة تتم داخل هذا المجال وهي تحدد السلوك وتحركه في معين بما يحقق الهدف الذي يسعى إليه الفرد ، ويرى أصحاب هذه النظرية بيئة الفرد في المجال النفسي تشمل خبراته المختلفة وأهدافه ومشكلاته ومعتقدات وقيم المجتمعات التي يعيش فيها ولغتها وعاداتها وإمكانياته الاقتصادية والصعوبات التي تحول دون تحقيقه لأهدافه وإشباع رغباته . ويختلف الأفراد بعضهم عن بعض الآخر بطبيعة الحال من حيث مكونات المجال النفسي لكل منهم والعوامل المؤثرة في هذا المجال ، وبالتالي يختلف سلوك الأفراد النشاط الذي يقوم به كل

يتحرك الفرد من نقطة إلى أخرى داخل مجاله النفسي مقتربا من هدف معين إذا كانت لديه قوة جذب إيجابية بالنسبة له ، بينما يبتعد على هدف آخر له جاذبية سلبية ، وهو داخل هذا المجال قد تحول دون تحقيقه لذلك ، وقد تكون مادية واجتماعية ويتوقف مدى هذه العواقب من ناحية ومدى جاذبية الهدف من ناحية أخرى ، كما يتوقف على مدى التوتر الذي ينشأ نتيجة لوجود حاجة معينة تدفعه لتحقيق الهدف .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلا

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك :

لقد أسهمت النظريات والتفسيرات السابقة في دراسة السلوك الإنساني ومعرفة طبيعته وأسبابه ودوافعه ، غير أنها كثيرة وظهرت تفسيرات حديثة للسلوك الإنساني ،ومن بين هذه النظريات المرتبطة بالمجال النفسي أن حاجيات أساسية لها وجودها البيئة التي يعيش فيها ، وهي أنشطة تحرك

والإنسان ليس مرتبط بالحاضر وحده ،لأنه قادر على الماضي ،كما أنه قادر على أن يتوقع ما يمكن أن يترتب على سلوكه من

ومن الصعوبات التي تواجه الباحثين عند تحليلهم للسلوك الإنساني تع للفرد وعدم إمكانية ملاحقة العمليات العقلية التي يقوم بها ،ومن ثم استنتاج التي تدفع الفرد إلى القيام بسلوك معين وهناك تغييرات أخرى تبين السلوك البشري على أنه نظام للمدخلات والمخرجات يتكون من

أجزاء عديدة يختص كل جزء منها في أداء وظيفة معينة وتتفاعل هذه الأجزاء فيما بينها بحيث تجعل يتمكن من تحقيق هدفه .

ويتضح من خلال هذا أن المدخلات في نظام السلوك البشري هي العمليات التي يحصل عليها الإنسان من خلال الحواس الطبيعية التي يمتلكها الإنسان ،والتي تعتبر بمثابة أجهزة التي تقوم بإرسالها إلى الجهاز المركزي لتصنيع المعلومات الذي يقوم بتشكيلها عن طريق إدراكها والتفكير فيها القرار بشأنها يصدر عنها أعمال معينة تت أفعال أو أقوال وتعتبر هي المخرجات أو السلوك ،وتؤثر هذه المعلومات عن النظام كله عن طريق ما يسمى بالتغذية العكسية وهي أن السلوك السابق يؤثر في السلوك اللاحق ،فسلوك الفرد في الماضي يؤثر على سلوكه في المستقبل والحاضر ،ويمكن نسان يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية ،وحقائق شخصيته وكذلك مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والحضارية .

ولا يستطيع أي باحث أن يهتم بجانب دون الآخر ،وهذا يتوجب التطرق إلى هذه لوكيات المستهلك ومن ثم رسم السياسات التسويقية التي تحقق أهداف المؤسسة .

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

المستهلك :

يعتبر المستهلك النقطة الأساسية يقوم عليها يعرف بأنه "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"¹

"المستهلك هو كل طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه وتوزيعه"²

"إن المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فمنه تبدأ وإليه تعود فهو المحرك الأساسي والغاية الوحيدة لعملية الإنتاج"³

كما يعرف "على أنه كل من يبادر للحصول على خدمة أو سلعة لإشباع حاجياته أو رغباته".

ومنه نستنتج أن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات باختلاف أنواعها، لهذا نجد أنها تسعى توجيه جميع جهودها التسويقية نحو تلبية لحاجاته ورغباته.

مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين هما :

المستهلك : () : وهم الأشخاص الذين يقومون بشراء السلع والخدمات

حاجياتهم الشخصية أو العائلية ويسمى مستهلك نهائي .

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها

4 .

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

² زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 128.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13.

⁴ محمد إبراهيم عبدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، بدون سنة ص 15.

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

كما يعرف المستهلك الفردي على أنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التجميل بالنسبة للمرأة، أو الاسته

لتقديمها كهدية لصديق¹.

عريف السابقة نستنتج أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات سواء شخصية أو عائلية .

: تمثل جميع الوحدات الاستهلاكية التي تقوم بشراء السلع والخدمات بغية استعمالها كجزء لعملية الإنتاج تصنيعها لبيعها ويندرج تحت هذا المسمى :

: عمله هو إنتاج السلع وخدمات بهدف بيعها وتحقيق الربح.

مشتري الوسيط : هو الذي يفتني المشتريات لإعادة بيعها وتحقيق الربح .

المؤسسة الحكومية : وهي الغير هادفة للربح

ومن هنا يمكن استنتاج أن الفرق بين المستخدم والمشتري يكمن في أن الذي يشتري السلعة ليس بالضرورة الذي يستخدمها بالشكل النهائي ، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص صاحب قرار الشراء هو نفسه من سيستعمل السلعة مثل شراء من طرف الأم ليست هي من ستستعملها ولكن تلعب دور متخذ القرار .

(1) يوضح الفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي المنظمات

:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول ، دار المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003 .12

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك :

<ul style="list-style-type: none">- يشتري بكميات محددة وكميات كبيرة .- معلوماته عن السلعة غير .- طلبها على السلعة مشتق من الكميات .- عدد كبير يؤثر ويشترك في قرار .- تحكمه داءما العقلانية .- تحكمه قواعد وقوانين الشراء .- يؤثر عليه تعاون المورد .	<ul style="list-style-type: none">- يشتري بكميات محدودة وغير محددة .- معلوماته عن السلعة .- طلبه على السلعة مباشر .- عدد محدود من الأفراد يؤثرون على .- تؤثر عليه دوافع عاطفية وغير رشيدة .- لا تحكمه قواعد الشراء والإ .- لا يؤثر عليه تعاون المورد .

تيارت ،السنة الدراسية

:

.2014

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

ماهية سلوك المستهلك .

هنالك عدة تعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها مايلي :

"النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجياته ورغباته"¹
نلاحظ بأن هذا التعريف تطرق إلى النمط المتبع في سلوكيات استخدامها ولم يبرز الدوافع الأخرى التي أدت إلى هذا

Angel سلوك المستهلك على أنه "

أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار النهائي للشراء"²

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات الظاهرة

، غير أنه لم يبرز العوامل النفسية التي من شأنها التأثير على المستهلك للقيام بهذه التصرفات .

كما عرف أيضا بأنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على السلعة الخدمة المرتبطة من مكان معين وفي"³

يتضح من خلال هذا التعريف أن سلوك المستهلك يتحدد من خلال الأفعال والتصرفات الظاهرة والغير ظاهرة والها

وعرفه Molina "على أنه عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"⁴

¹ لعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (كيف تواجه تحديات القرن 21) مكنتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، 95.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، 344.

³ لتسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2008 235.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، 56.

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

يوضح هذا التعريف بأن هنالك تخطيط مسبق يتمثل في شراء الفرد وفق احتياجاته وإمكاناته وتجاربه السابقة وكذا المعلومات التي جمعها عن السلع والخدمات، غير أنه لا يمكن تعميم هذا التعريف على كل المستهلكين وكذا على جميع المنتجات، فمن المستهلكين من هو عقلائي ينطبق عليه هذا التعريف ومنهم من هو عاطفي تتغلب عليه العاطفة في قراراته الاستهلاكية والشرائية، ومن المنتجات ما تحتاج إلى تخطيط كالمنتجات المعمرة ومنها ما يشتري ويستهلك بصفة روتينية كالمنتجات سهلة المنال .

وعرف سلوك المستهلك كذلك على أنه "المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها"¹

²يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك والاستهلاكي لديه مسار يبدأ من الشعور بالحاجة وصولاً إلى شراء السلعة أو واستهلاكها، غير أن هذا التعريف لم يتطرق إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك وهي الشعور بالرضا من عدمه والتي تعتبر مهمة جداً بالنسبة للمرحلة القادمة .

نستنتج من خلال كل التعاريف السالفة الذكر أن سلوك المستهلك هو نتاج لتفاعل مكونات داخلية تتمثل في كل من (الاتجاهات) ومكونات خارجية (اعاد المرجعية، الثقافة) ويمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك والتي لا نستطيع مشاهدتها وإنما يكون التعبير عنها باتخاذ قرار الشراء لذلك تكون الإجراءات التي الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وق تكون طويلة بينما الظاهري فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي .

كما يرى الكثير من الباحثين أن السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك البشري ولا يمكن أن ينفصل أو ينعزل عنه، وهو يتأثر بالبيئة المحيطة، ولذلك فإن عملية اختيار المستهلك للسلع والخدمات التي يستعملها لا يعكس فقط الشخصية للفرد في المجتمع بل أيضاً المتغيرات الاجتماعية والحضارية والبيئة .

عملية سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردو المباشرة التي يقوم بها سلوك المستهلك عن والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عن قيامه بشراء المنتج أو الخدمة، واختيارها من بين المطروحة أمامه .

¹ مروان أسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت لبنان، 2009، 24.

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

هنالك جانب مهم يبقى ولا نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة وهي
علاات التي تحدث داخل الفرد والتي تسبق عملية .

يقوم الأفراد قبل القرار بعملية التخطيط الذي يستند على جانبيين أساسيين هما
الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل
المستهلك بعد الاستهلاك المستهلك

ي الإشباع الذي حققه من المنتج، والجانب الآخر هو سعي
المستهلك إلى جمع المعلومات بشكل مستمر من أجل الوصول إلى قرار الشراء
المناسب الذي يحقق مستوى الإشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته .

تلعب العوامل النفسية للفرد مثل

مهم وكبير في تحديد سلوك الأفراد الاستهلاكي .

- هنالك علاقة مباشرة بين سلوك المستهلك والعوامل البيئية .

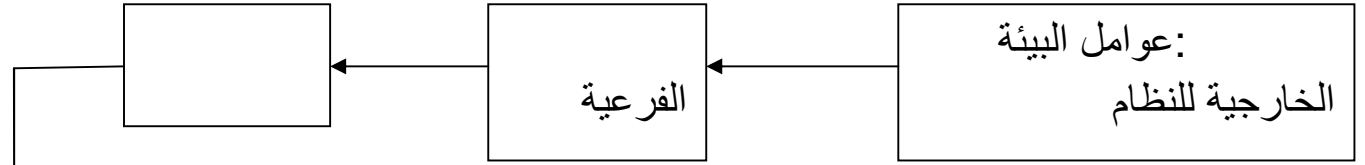
- هنالك علاقة بين الدخل وسلوك المستهلك .

- أن رد فعل المستهلكين للمتغيرات البيئية ليس متشابهاً .

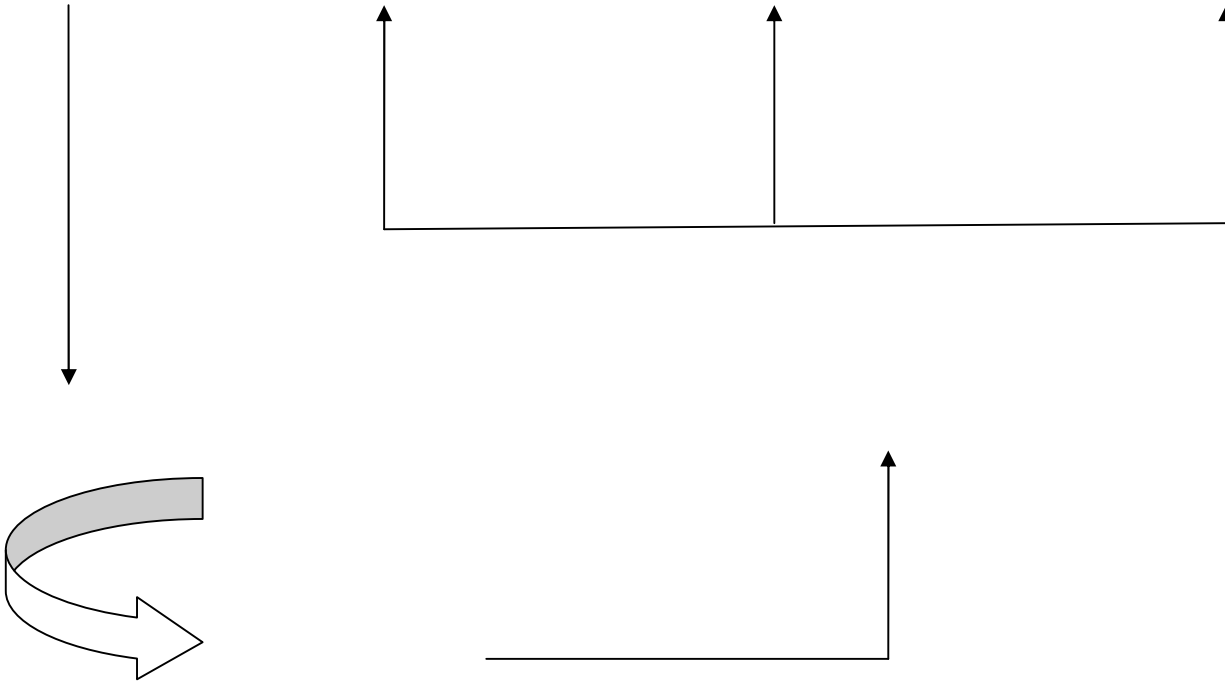
مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك :

إذن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد
و إنفاق الموارد المتاحة لديه ()
قراراته المتعلقة بتوزيع .

وفيما يلي (1) يوضح مخرجات سلوك المستهلك كنظام :



- عوامل إقتصادية
- عوامل سياسية
- عوامل إجتماعية
- عوامل دينية
- عوامل تقنية
- الإدراك
- الدوافع
- الشخصية
- التعلم
- الإتجاهات
- الصورة
- الإعتقاد
- الموقف
- القرار



: أيمن عمر علي، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، بدون سنة

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

ومن الشكل أعلاه نجد أن سلوك المستهلك نظام له مجموعة من
:

يتألف من مجموعة من الأنظمة التي تتفاعل فيما بينها .

تتفاعل هذه المفردات ()
والاتجاهات (البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس هذه
تكوين السلوك .

يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف معينة .

تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض
والأهداف التي يسعون
لتحقيقها .

إن أنواع السلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب
رؤية كل باحث وأهدافه وكل م .

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

أسس دراسة سلوك المستهلك .

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مجموعة من الأسس الواجب دراستها في سلوك المستهلك من خلال ذكر و التعرف على أنواع سلوك المستهلك ،العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ،والغاية أو الهدف من دراسته .

أنواع سلوك المستهلك .

هنالك العديد من أنواع سلوك المستهلك الذين تختلف سلوكياتهم من فرد لآخر ينجم عنه تصرفات تختلف كلياً عن بعضها البعض وفيما يلي سنحاول أن نذكر بعض من هذه الأنواع التي يمكن تقسيمها كالتالي¹:

1 من حيث الشكل : وفق هذا المنظور فإن السلوك ينقسم إلى:

أ - سلوك ظاهر : وهو السلوك الذي يمكن ملاحظته
هر التنقل بين المحلات .

(غير ظاهر أو مستتر) :

هي مجمل السلوكيات التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة ومن هنا لا يمكن المقارنة وبقها بين الأفراد وذلك لعدم مشاهدتها كالتفكير ،الذكاء الإدراك

2 من حيث الطبيعة : وفق ه فإن سلوكيات المستهلك تنقسم إلى :

: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الأفراد منذ ميلادهم ودون الحاجة إلى الحاجة إلى التدريب ويمكن أن يظهر في وقت مبكر ويتطور أثناء حياة .

: وهو السلوك الذي يكتسبه الفرد م خلال التعلم أو التدريب على منتج معين .

3 وفق هذا الشكل ينقسم السلوك إلى :

: ويتعلق الأمر السلوكيات التي تخص الفرد بذاته وما يتعرض له من مواقف في حياته الشخصية .

¹ محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق ندار الثقافة للنشر ،الأردن ،2002 235

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

وهو السلوك : فهو يعكس العلاقة بين الفرد ومجموعته أو المنظمة التي ينتمي إليها مثل المدرسة البيت العمل

...

4 : بموجب هذا المعيار قد يكون السلوك كحالة مستحدثة أو جديدة أي حدوثه .

وقد يكون السلوك معادل أو مكرر بصورة طبق الأصل لما حدث سابقا او مشابهة له .

أهمية دراسة سلوك المستهلك .

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية ، يمثل النقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ، حيث الحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين الشرائية يمكن تسويقه ، ويرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل زيادة حدة المنافسة نتيجة ، ما تولد عنه توفر

، وهو ما

التسويقية من أجل البقاء في السوق وكذا النمو وزيادة الحصة السوقية ، وهذا لا يتحقق إلى بالاهتمام بالمستهلك منة خلال دراسة مختلف سلوكياته ومختلف العوامل المؤثرة فيه ، ومن ثم إنتاج السلع والخدمات التي يتوافق مع الحاجات الشرائية للمستهلكين ، وكذلك وضع المزيج التسويقي الخاص لكل شريحة من المستهلكين وتكون متجانسة نسبيا .

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي :

:

الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك في الستينات وذلك لعدة أسباب :

1 بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة تلبية احتياجات المستهلكين .

زيادة حاجيات المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبنية على دراسة الواقع وذلك المهتمين بحماية المستهلكين ورفاهيته من تصرفات المؤسسات

الاقتصادية .

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

3- قبول المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجيات المستهلكين ومحاولة إشباعها .

4- التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج والتي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث من حيث مكوناتها وسلوكياتها .

ويمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فيما يلي :

1- تعتبر دراسة المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من ها التسويقية بكفاءة اكبر وإيجاد حلول لمشاكلها التسويقية .

2- تمكن المؤسسة من تحديد المواصفات للسلع التي تقدمها للمستهلكين.

3- تمكن من تحديد السعر وشروط الدفع .

4 المناسبين وبالكمية .

5 اختيار الشريحة المناسبة التي يمكن التأثير عليها.

6- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة ، وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها حاجات أو رغبات غير مشبعة .

5 يم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة .

6- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي تواجهها أثناء يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ة محاولة علاجها في المستقبل .

7- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها ومن خلال ذلك يتم وضع والبرامج التسويقية لمنتجاتها .

8- تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي كل طرف في عملية الشراء مما يتيح المؤسسة التركيز في حملاتها الإعلانية على الأطراف الأكثر تأثيرا والأكثر أهمية .

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك :

9- قد تسمح دراسة سلوك المستهلك بالتعرف على حاجيات ورغبات غير مشبعة لدى الأفراد مما يتيح للمؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة .

12 تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من تحديد القنوات سياسات التوزيع التي احتياجات المستهلك ورغباته .

13- تساعد على مدى قبوله المميز أو العلامة ومدى قدرته على تذكرها .

15 - تساعد على تصميم العبوة الخاصة بالسلعة التي تقدمها المؤسسة على دراسة المستهلك لحاجياته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية .

16 تساعد على تحديد الخدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة م سلوكه وذلك لمعرفة طبيعة ونوع الخدمة التي يحتاجها .

ومن هنا نستنتج أن هذه الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك تساعد رجال الأعمال على تحديد أوليات الإنفاق وتوزيع الموارد المتاحة المليئة بما يضمن لهم الكافية التي تمكنهم من .

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة والمستهلك :

- نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية :

1 - التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلك في اختيار وهذا حسب إمكانياته الشرائية

2- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب فيها المستهلك وبالمواصفات المرجوة .

3- تفيد المستهلك في القرارات التي يتخذها يوميا المتعلقة بالشراء الأسئلة الروتينية مثل : ماذا يشتري ؟ لماذا ؟ وكيف يشتري ؟

4- تفيد في تحديد المواعيد بدقة

5- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

المستهلك

يتعرض المستهلك لمجموعة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات ، غير أنه لا يوجد حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، وتعرض من خلال هذا المطلب سلوك المستهلك :

1 السيكولوجية (النفسية) :

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك المستهلك حيال المنتجات والخدمات ، فشراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا لتلبية حاجيات داخلية نفسية - اختيار منتج معين من علامة معينة دون إختيار منتج آخر يعود لمجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والتي تتمثل في :

1 :

11 :

1 1 1 مفهوم الدوافع :

الدوافع هي كما عرفتھا "عائشة مصطفى المنياوي" على أنها :
داخلية أو الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوك معين من أجل هدف معين ، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة ظهور حاجات غير مشبعة ، ويحاول المستهلك جاهدا التقليل من هذا التوتر المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك التقليل من حدة التوتر ، إلا أن إختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة التفكير والتعلم¹
وعرفت الدوافع كذلك على أنها "عبارة على حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد لتضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها"²
التعريفين يمكن أن نستنتج أن الدوافع هي قوى القوى الكامنة التي تحدث تجعله يقوم بتصرفات وسلوكات معينة .

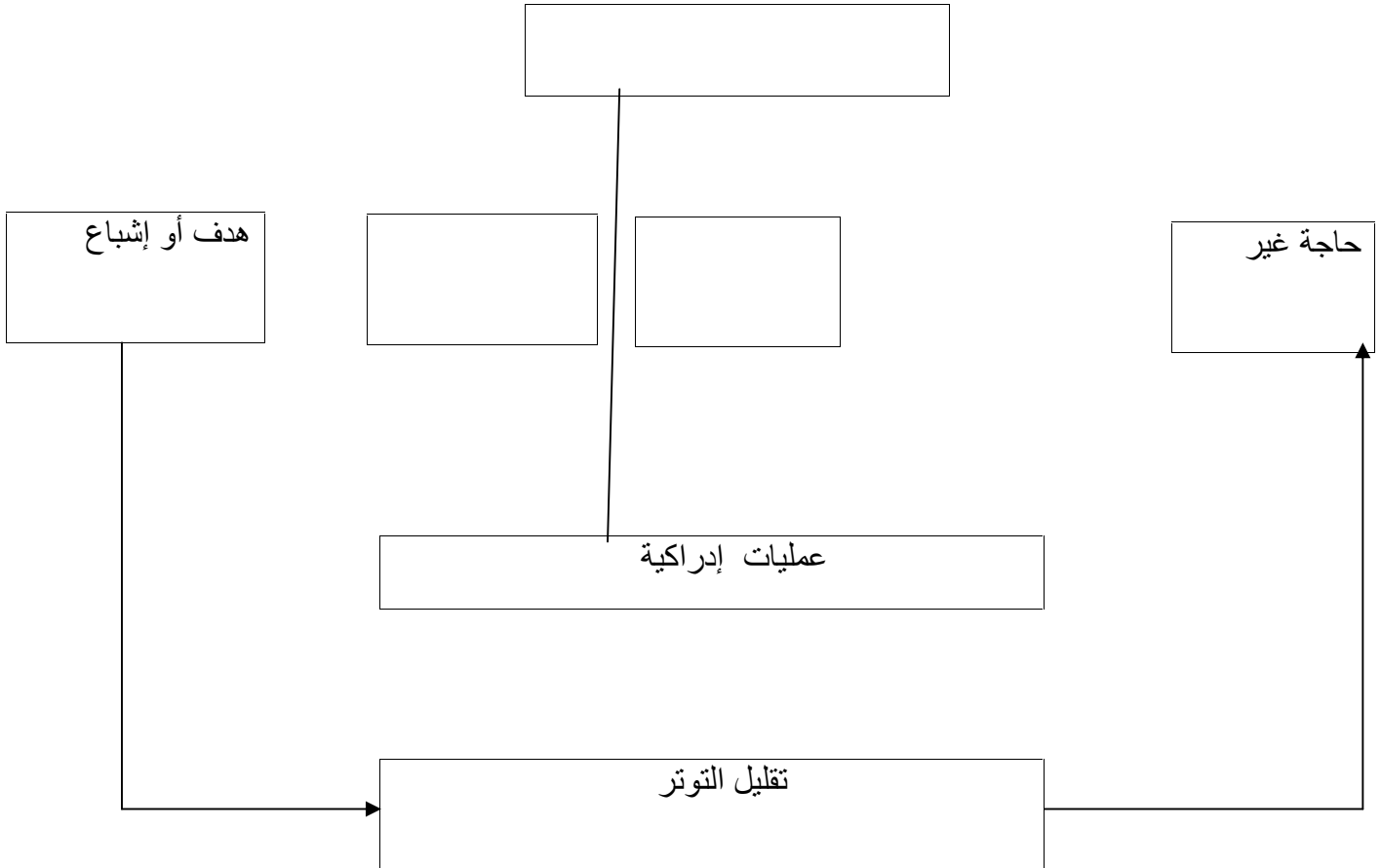
¹ عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات) ، مكتبة عين الشمس ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مصر 1998 .
² محم عبد العظيم إدارة التسويق () ، الدار الجامعية الإسكندرية مصر ، 2008 .

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك :

- تهدف الدوافع غلى اشباع حاجات ورغبات الفرد لتي تتفق مع موارده وقدراته.

الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة ، الجماعات المرجعية ، ومختلف المؤثرات الترويجية كالأعلان ، والقوة البيعية ، والمعارض ...

ويوضح الشكل التالي (2) نموذج عملية الدوافع :



: كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع)

2006 107.

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

1 1 2 :

1 1 2 2 : يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما :

دوافع عقلية (رشيدة) : وتظهر في حالة ما اتخذ قرار الشراء بعد دراسة او تخطيط مسبق يعتبر الشراء هنا عقلي .

دوافع عاطفية : وتظهر في الحالات التي تتم فيها عملية الشراء بدون تخطيط مسبق وبدون دراسة فنقول أنه دافع عاطفي .

1 2 2 2 : يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي :

دوافع أولية : هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون أخرى .

دوافع انتقائية : هي العوامل التي تدفع المستهلك إلى تفضيل علامة دون أخرى أو إسم تجاري معين .

: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون

: 2 1

مفهوم الحاجة : هي الشعور بنقص معين غير مشبع والذي يعتبر أساس التوترات المكونة للدوافع والذي لا ينتهي إلا بإشباعها قدر ممكن والتخلص منها .

: 2 1

حاجياته الفطرية والمكتسبة

الحاجات الفطرية : هي تلك الحاجات النفسية كالحاجة للطعام الماء الهواء اللباس تستقيم الحياة بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية .

: هي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة ، والتي تشمل الحاجة

والتقدير ، الهيبة ، الحب ، السيطرة التعلم ،

نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين .

3 1 أهم النظريات اهتمت :

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

يوجد العديد من النظريات اهتمت بدراسة الدوافع والحاجات أهمها نظرية فرويد فريدريك هيتربرج .

131 نظرية فرويد :

يركز فرويد على الغرائز الجنسية حيث يعيد الحاجة إلى الدوافع الغريزية لدى الفرد ، ويجعل منها المنبع لجميع الحاجات ، إذ يتم تمرير هذه للسيطرة عليها وإنهاء التوتر لدى الفرد أو على الأقل التخفيف منها .
وتتمثل هذه القنوات في :¹

: الآخرين يمتلكون الأحاسيس نفسها لديه .

التشبه: وهو تقليد الآخرين في سلوكهم ، فالبعض ربما يستخدم عطر معين تشبها بمثل لديه يستعمل نفس العطر .

تفريغ طاقات كبيرة في ممارسات مقبولة إجتماعيا: مثل رياضة الصيد ، وذلك لتجنب ما يمكن ان تمليه الدوافع من تصرفات يمكن أن تكون مقبولة اجتماعيا .

132 نظرية ابراهم ماسلو :

ماسلو تفسير لماذا يحاول الأفراد يوجهون ببعض الحاجات في أوقات محددة واقتراح ما يعرف بهرم ماسلو لترتيب الحاجات ، حيث يرتب فيه الحاجات حسب الأولويات بدأ الفسيولوجية والاجتماعية والعاطفية إلى الحاجة إلى التقدير وأخيرا الحاجة لتحقيق الذات .

من الهرم لتظهر

غير انه من الناحية العملية لا يمكن

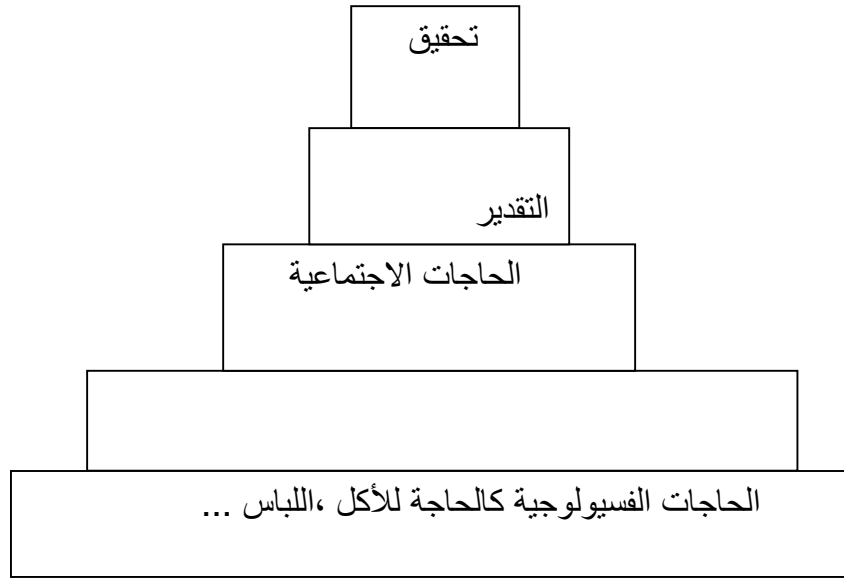
الفصل بين الحاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو ، لان بعضها

: ويمثل ماسلو الحاجات في الهرم الذي ينسب إليه والذي يأخذ

(3) : هرم ماسلو لتدرج الحاجات .

¹ ماهر العجمي ، سلوك المستهلك ، دار الرضا للنشر ، بدون مكان نشر ، 2000 ، 43 42

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك



طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،

2009

331 نظرية هيتربرج :

يطلق على نظرية هيتربرج بنظرية العاملين فهي تميز بين عامل الرضا وعامل عدم
1

يؤكد هيتربرج أن غياب عامل عدم الرضا غير كاف ولا بد من أن يكون عامل الرضا موجود، ف شراء بلة غسيل دون ضمان والزيون يرغب في الضمان يخلق حالة عدم الرضا وهذا عللى الرغم من وجود الضمان ليس عامل محدد للرضا أو عدم الرضا .
فهذه النظرية تقترح دائما على المؤسسة أن تعمل في جانبيين هما :

2
12 مفهوم الإدراك الحسي :

¹ Kotler et autres .marketing management .12 edition .pearson education .france 206.p224

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك :

يعرف الإدراك الحسي بأنه " كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم الفرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به " ¹

22 : يد :

الاختياري : selective perceptim

يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون لها بشكل اختياري يوافق أهدافهم واحتياجاتهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من حيث العدد والنوع .

:

لمنبه من المنبهات لا يعني أنه سيتم ترجم ويفهم ونسمي إدراك مشوه الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يقدم احتياجاته ورغباته ، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى ، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيله هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس .

:

يعتمد هذا الإدراك على إرسال رسائل خفية في الإشهار والتغليف وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته .

3 :

يتم الاحتفاظ بالمعلومات التي حصل عليها المستهلك في الذاكرة والتي تلعب دورا كبيرا لاحقا في الفهم لما يدور حوله .

13 :

يوجد نوعين من الذاكرة :

¹ Kotler et autres .marketing management .op cite p 224.

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

الذاكرة قصيرة الأمد : هي تلك الذاكرة التي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي معنى ،ومنها تنتقل إلى الذاكرة طويلة الأمد في المستهلك أي تنتبه إليها نتيجة حاجة أو الدافع يجعله يهتم بالمعلومة ويخزنها ويركز عليها في الذاكرة طويلة ¹

الذاكرة طويلة الأمد : ذاكرة دلالية وذاكرة حديثة :

الذاكرة الدلالية : تخزن المعلومات عندما يتعرض المستهلك لمنبه من المنبهات الذي له علاقة بسلعة أو خدمة معينة .

الذاكرة الحديثة : هي التي تخزن المعلومات على شكل أحداث ووقائع .

4 :

يوجد العديد من التعاريف للموقف منها : " نها قدرة الفرد على تقييم منتج أو شخص ² فهذا التعريف يحصر مفهوم المواقف في قدرة الفرد على التقييم وهناك من يعرفها بأنها معين يتخذها الفرد لتقييم بكيفية معينة اتجاهه.

فالموقف يلخص التقييم الإيجابي أو السلبي وردة الفعل العاطفية .

كما يعرف rokeach المواقف على أنها " تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة " ويعتبر أكثر التعاريف .

5 : هو عنصر معرفي يكونه الإنسان بخصوص

يعتقد شخص ما أن منتجات ما تتميز بمواصفات أعلى عن بقية المنتجات ، لذلك السائد حول منتجاتها لدى جمهور المستهلكين ،

فإن كان المعتقد صحيح ويصب في مصلحة المؤسسة فإنها تعمل على تعزيز هذا غير صحيح ويضر بمصلحة المؤسسة ، فإن إدارة

التسويق في المؤسسة عليها التحرك لتصحيح هذا .

6 :

¹ ماهر العجمي سلوك المستهلك ،مصدر سابق ذكره ،ص 53.

² .Claude demeure .marketing .edition dalloz paris 2001 p 35.

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك :

يعرف التعلم بأنه " كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم " ¹

أي أن المعلومات التي يحصل عليها
إشباعا لرغباته وحاجياته ، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياتهم الإيجابية
السلبية ، والمقارنة بين التصرفات السابقة والحالية .
الأفضل دائما ، ويعرف أيضا " التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نذ
تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية " ²

ويدل هذا التعريف على أنه كل ما
التغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب .

تعلم هو عملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة الناتجة عن المواقف
التي يتعرض لها المستهلك في حياته اليومية ، مما يؤدي إلى تغيير سلوكه بشكل نسبي
نتيجة لتجاربه السابقة ، وقد يكون هذا التغيير إيجابيا أو سلبيا .

المبادئ الأساسية للتعلم :

حتى تتم عملية التعلم لابد من وجود المبادئ التالية :
الدافع ، الإحياءات ،

2 الاجتماعية والثقافية :

1 :

21 مفهوم الثقافة :

من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير
المادية التي تؤثر على الطريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية وبناءا على ذلك يمكن
تعريف الثقافة " بأنها تلك المجموعة من القيم
والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها

¹ زياد محمد الشрман ، عبد الغفور عبد الله عيد السلام ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، الأردن 1999 .77
² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف ، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي) .143

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم الإستهلاكية والسلوكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية¹

كما يمكن تعريف الثقافة على أنها "مجموعة من المعتقدات المعايير والعادات المكتسبة من طرف الفرد المنتمي لمجتمع معين"

21 : 2

تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات هي :

: ويسمى المستوى الأدنى وهو ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالجوانب المرئية مثل اللغة، الأكل ...

(: والذي يتلخص في المعايير والقيم .

: ويعرف بالمستوى الأعلى، ويمثل الكيفية التي يتأقلم بها الأفراد أو الجماعة بالبيئة .

31 قياس الثقافة : توجد العديد من الطرق المتعددة لقياس الثقافة نذكر منها :

سقاطية : ومن بين هذه الطرق نذكر :

- تداعي المعنى عن طريق الكل .

ب - الملاحظة الميدانية .

ج - تحليل المحتوى .

2 الاجتماعية : مجموعة من الأفراد في مكان معين لا يعتبر

جماعة مثل تجمعهم في محطة المسافرين أو في مراكز البريد والمواصلات من أجل الأجور، ومنه فإن تعريف الجماعة يعرف كالتالي : " هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من التبادل أو التفاعل من أجل تحقيق أهداف فردية أو مشتركة بينهم"³

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص79.

² المرجع نفسه ، ص80.

³

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

12 جتماعية : الاجتماعية¹:

1- الجماعات المرجعية .

2

32 الجماعات المرجعية بالنسبة للمستهلك : هنالك أنواع مختلفة
يمكن أن تؤثر بشكل كبير على المستهلك وتمثل في :

الجماعات الرسمية .

3 :

مفهوم الأسرة : تعتبر الأسرة من بين الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد لكونها المنطلق الأول للفرد ، ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا الأسرية : الأسرة الحالية و الأسرة الأصلية .

3- العوامل الشخصية :

هنالك العديد من العوامل الشخصية أهمها :

1- الشخصية : يمكن تعريف الشخصية على أنها " جملة المعطيات البيولوجية
الفطرية الأهواء والدوافع والرغبة
لة الاتجاهات

2 : وهو ذلك المفهوم المرتبط بالطريقة التي يتصور الشخص فيها نفسه ، والتي يعتقد أن الآخرون يرونه بها ، وهكذا يكون الشخص ثلاثة صور عن ذاته وهي :

الصورة الحقيقية : هي الطريقة التي يرى الشخص نفسه بها .

¹ عنابي بن عيسى الجزء الثاني، مرجع .179

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك :

مثالية : وهي ما يجب على الشخص أن يكون عليها .

صورة الآخرين : وهي الطريقة التي ينظر إليه الآخرون بها (حسب رأيه)

3- القيم : تعرف القيم على أنها مجموعة من المفاهيم ، أو الخاصة بطريقة التصرف ، والتي تشكل البنية الفوقية لحالات معينة وتوجه الاختيار أو التقييم .

4 الاجتماعية الاقتصادية :

1 : يعتبر الدخل من العوامل ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك وبالأخص عندما يكون الدخل متعلقا بأحد الأشخاص ذوي التأثير على قرار الشراء .وهنا يجب الإشارة إلى شيء مهم وهو الفرق بين الأجر والدخل حيث أن الأول هو عبارة عن المبالغ التي تقدم نظير ساعات العمل التي يقدمها في العملية الإنتاجية . يعرف بالدخل المتاح (كونه تحت تصرف المستهلك) فهو عبارة عن الد

منقوص منها كل الضرائب المباشرة ، وهو يضم المبالغ المدخرة .

2 الاجتماعية :

مفهوم الطبقة الاجتماعية : الاجتماعية هي تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو ما وفق لسلم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير كالمهنة ،

....

هنالك عدة تصنيفات الاجتماعية منها التصنيف الديمغرافي ،التصنيف

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

ار النهائي الشرائي . :

يعبر المستهلك في العموم وعند توفر القدرة عن رغبته في معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه أو بامتناعه عنه ، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك عن قرار الشراء تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته التي تختلف من فرد لآخر ، وسنحاول من خلال هذا المبحث رق للمراحل التي يمر بها قرار الشراء والأطراف المشاركة في هذه العملية .

عملية قرار الشراء . :

1 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء :تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ، ومعظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عبارة " من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".¹

أو عملية الشراء الاندفاعية هي :

خدمة معينة بدون أي تخطيط مسبق لذلك إنما تم اتخاذ هذا القرار قبل الشراء مباشرة يشار إلى هذا الشخص الذي يقوم بعمليات مماثلة إلى أنه مشتر مندفع أو مشتر تم دفعه للشراء .

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة ، نتيجة العديد من العوامل التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق يعتبر بشيء من الصعوبة بمكان ، لكن بشكل عام يمكن تعريف إجراءات " انها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة توفر الاختيارات من المنتجات التي يفضل شراؤها " ²

2 :

¹ جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ،مرجع سابق ،ص102.

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

تختلف نوعية قرار ما من مستهلك إلى آخر منها مـى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى :¹

12: :

نميز القرارات التالية :

112- قرار الشراء الروتيني :

هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على دراية ومعرفة جيدة بنوع وخصائص المنتج وبالتالي يعتمد على خبراته السابقة لشراء ما يحدث هذا السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال الجهد .

212 قرار الشراء متوسط التعقيد : قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه لكن العكس مع منتجات أخرى لذلك يحتاج للتفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة لبعض المعلومات عن المنتجات الأخرى .

312- قرار الشراء بالغ التعقيد :

يخص هذا القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل أو سيارة حيث يبذل الجهد ويستغرق الوقت الطويل من أجل اختيار المنتج الأفضل .

22 :

نميز القرارات التالية :

122 : هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد .

322 : هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقد ويخز المسائل الكبرى .

3 قرار شراء المنتجات الجديدة :

¹ جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص 115.

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد تلك المنتجات التي لم يسبق لهم استخدامها من قبل ، فهم لا يملكون معلومات عنها ،لذا فإن المسوقون يقومون بتكثيف أنشطتهم التسويقية (ترويج ، توزيع ، رجال البيع)لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف النمو و الصمود بوجه المنافسة .

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي :

1- ظهور المشكلة :

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء ، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة بثير الرغبة لدى الأشخاص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية ، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر للبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به .

2

بعد ظهور الحاجة لدى المستهلك يبدأ هذا الاخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا كل بديل و عيوبه من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد إختيار واحد منه ، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي او غير ارادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد لهذه المنبهات عن طريق الحواس الخمس التي يمتلكها وعادة ما يكون هذا التعرض عن طريق وسائل الاعلام وبعد تعرضه للمنبه يشرع في تحليله من اجل البدا في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة التحليل والفهم التي يترجم من خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاده وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياًة للإستعمال وبعدها عملية الاثر والتخزين بحيث يمثل الاثر قدرة بقاء المعلومة مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه) .

وللمعلومات مصادر عديدة نذكر منها :

* شخصية :تتمثل في العائلة الأصدقاء الجيران

*المصادر التجارية :تتمثل في الاشهار ،مواقع الانترنت ،البائعون ، الغلاف

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

* :
.....
* : تهلاك

وتختلف درجة التأثير من مصدر لآخر حسب نوعية المنتج وخصوصيات كل فرد وعموما فان المصادر التجارية تعد اكثر المصادر تأثيرا لانها تمد له اكثر المعلومات ، وتبرز اهمية هذه المرحلة في تسهيل عملية ايجاد البديل الامثل وهي المرحلة التي تاتي بعد هذه الم .

3- مرحلة المفاضلة بين البدائل :

بعد الحصول على المعلومات يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحد تلوى الآخر، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات هي :

:تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء .

- الخطوة الثانية :تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من ان السعر معيار مهم واساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عامل ثانوي .

: في هذه المرحلة نركز على أهمية المنتج وقيمتة بالنسبة للمستهلك في حد ذاته لأن معايير الإختيار تختلف من شخص لآخر فقد يستعمل المستهلكين نفس المنتج مع ان كل واحد منهم لديه معيار يفتني المنتج على أساسه .

4 :

ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لقرار الشراء وبالتالي اختيار الذي يناسبه وبالتالي يأخذ مجموعة من العوامل بعين الاعتبار كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد، وغيرها

يؤثر المحيط بشكل كبير الذي يتواجد به المستهلك عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ ومن بين هذه التأثيرات :

العوامل الجوية : يتأثر المستهلك الشراء بالفصل بالشهر بالعطل بالأيام ...
ففي فصل الشتاء يفتني مجموعة من التي تخص هذا الفصل دون بقية الفصول .

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

ها الظروف التي يستخدم فيها : حيث لها تأثير كبير
تهلك فعلى سبيل المثال تتحدد وسيلا
(النزهة ،...)

العوامل البيئية للمحيط : فالمحيط الذي يتواجد فيه يؤثر على سلوك الفرد ،كالديكور ،
وغيرها ،فهي تجلب المستهلك وتهياً له الراحة النفسية
والجو الملائم ، حيث أظهرت والدراسات ان العوامل البيئية للمحل ذات
أهمية كبيرة لأنها تساهم بشكل كبير في توجيه .

الإنسانية : الإنسانية ما يعرف بالمحيط هو تلك
التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق هل يكون لوحه ،
وأصدقائه فنعوية الصحبة لها تأثير في القرار الذي يتخذه .
بأهله

الأولية : وهي الحالة التي يكون عليها المستهلك في بداية العملية الشرائية
والتي تؤثر بطريقة ايجابية او سلبية على نوع القرار ولها أهمية كبيرة من خلال
التحكم فيها حيث تسهل عملية تقسيم السوق وتسمح بخلق بيئة مناسبة للمستهلك .

5 يات :

بعد ان تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لهذه المرحلة التي تفرز نوعين من المخرجات
:

في حالة ما اذا كان المستهلك راض عن : المشتري حيث
ينتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومات او الصورة المدركة حول

في حالة عدم رضا المستهلك عن المنتج حيث لا يتناسب أدائه
توقعات المستهلك فان المعلومة حوله ستخزن لكن هذه المرة تكون سلبية لتمنع بذلك

التي يلعبها كل فرد من :

دورها كوحدة متكاملة و مترابطة
حيث يعتبر هو المعيل ي هو المسؤول على اتخاذ كل القرارات
الشرائية الهامة أما الزوجة فتهتم بشؤون المنزل الداخلية ك شراء الطعام وتأثيث
المنزل وغيرها .

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

لكن توزيع المهام بهذه الطريقة تقليديا حيث
القرارات الشرائية ، ولهذا على رجال التسويق تعيين
الأفراد الذين يشاركون في عملية الشراء ويطلق عليهم وحدات صنع القرار بهدف
محاولة معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد من
واحد في العملية الشرائية والذي يسمح ب:

*اختيار بدقة الذين يتم استقصائهم في البحوث .

*تحديد محتوى الرسائل الإعلامية .

*اختيار وسائل النشر .

*تكييف تصميم المنتجات الذين لهم التأثير .

*ة في اختيار شبكة التوزيع.

1 :

يمكن التمييز بين عدة حالة عملية شراء معينة من بينها :

11 :

هو عضو الأسرة الذي يكشف وجود الحاجة إلى معين فهو بذلك يحرك العملية
الشرائية بأكملها مثال حالة الزوجة التي سأمت غسل الملابس بالأيدي تعتبر المحرك
الأساسي لشراء غسالة في العملية الشرائية.

21 : هو عضو الأسرة الذي يحاول توجيه قرار الشراء إلى وجهة معينة
بغرض تحقيق هدف معين يريد الوصول اليه ، وبالتالي سيمارس تأثيرا كبيرا خاصة
اثناء اختيار العلامة.

31 : هو ذلك العضو أو الأعضاء الذين يرجع اليهم التحديد النهائي بالنسبة
أو كل العملية الشرائية ، فالمقرر هو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم ام لا
وكذلك هو الذي يحدد نوع العلامة وطريقة الشراء والمكان والوقت .

41 :

هو العضو الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه فهو بالتالي الشخص الذي
يقوم بالشراء الفعلي الاهتمام.

هو الذي يستعمل أو يستهلك المنتج بعد شرائه وق يكون المستعمل فردا واحدا أو جميع أفراد .

تعد دراسة سلوك المستهلك من الدراسات البالغة التعقيد والحيوية في ذات الوقت ، التي تواجه المؤسسات عموما ، ورجال التسويق بشكل خاص وكل هذا باعتبار المستهلك المحور الأساسي للأنشطة التسويقية التي لا يمكن لها النجاح دون الاستناد إلى فلسفة تقوم على فهم سلوكه من خلال فهم حاجاته ورغباته ومحاولة لتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المناسبة طبعاً.

أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بجملة من العوامل والضغوط التي تؤثر على الفرد سواء كانت اقتصادية ، نفسية ، اجتماعية مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذه القرار الشرائي لمختلف المنتجات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل بين كل هذه العوامل .

دراسة سلوك المستهلك جاء متأخرا مقارنة مع بقية الدراسات المتعلقة بسلوك الفرد في المفاهيم التسويقية ، وصولا إلى المفهوم التسويقي الحديث ، والذي جاء نتيجة الحاجة التي تملحها التطورات المتسارعة للمشاريع الإنتاجية ، كما ونوعا لمواجهة متطلبات السوق وازدياد حجم المنافسة ، وتعددها ، مما أدى إلى ظهور الأنشطة التسويقية المختلفة بشكل متلازم ظهرت الحاجة إلى بحوث التسويق التي يكون من أهم مواضيعها دراسة سلوك المستهلك خاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء الخاص بمختلف المنتجات ومن بينها المنتجات الجديدة .

تمهيد :

يعد المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تركز عليها بقية العناصر، و قلب النشاط التسويقي لأنه يعبر عن العلاقة القائمة بين المؤسسة و قطاعها السوقي، فالمستهلك يرى المنتجات كتعبير أو صورة عن صاحب هذا المنتج من خلال إشباع رغباته و حاجاته مع المستوى المتوقع لديه مسبقا، و الحصول على رضاهم هو تحقيق جملة من الأهداف سقف المؤسسة إلى تحقيقها.

لا يمكن للمؤسس البقاء لفترة معينة في السوق إلا إذا حاز منتجها على القبول و الثقة من طرف المستهلكين رغم قيامها بجملة من الجهودات و النشاطات التسويقية الجيدة الأخرى.

فهذا وحده لا يكفي و إنما سيتوجب أيضا وجود منتج جيد.

ومنه يمكن استنتاج أن ما يتوجب على المؤسسة هو تطوير منتجاتها من حين إلى آخر و خلق منتجات جديدة لتتماشى مع حركة و ديناميكية السوق و تطور رغبات المستهلكين.

المبحث الأول : أهمية المنتجات الجديدة.

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على المنتجات الجديدة والأهمية التي تكتسبها بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين ، ثم التعرف على الخطوات التي تتم من خلالها إطلاق المؤسسات لمنتجاتها الجديدة.

المطلب : ماهية المنتج الجديد.

أولاً : تعريف المنتج.

لا يمكن الحديث على المنتج الجديد دون التطرق إلى المنتج بصفة عامة الذي يمكن تعريفه بـ " مفهوم يجيب على احتياجات الزبائن " ¹ كما يمكن أن يعرف بـ " الترجمة المادية للمؤسسة الذي قد يكون سلعة، خدمة أو فكرة، أو المزج بين هذه العناصر الثلاثة " ².

" كل ما يمكن عرضه في الشوق لتلبية حاجات الزبائن " ³.

" مجموعة من المواصفات التي تؤدي في استخدامها و استعمالها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي بدورها إلى إشباع حاجات و رغبات الزبائن " ⁴.

1. بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص216.

2 عبيد محمد عنان ، حسن الحيوان ، عابدة نخلة ، زهير ثابت ، عادل شكري ، جامعة عين الشمس ، القاهرة ، ص255.

3 بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص219.

من خلال هذه التعارف نستنتج أن المنتج يتمثل في كل شيء، فهو ما يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس كالسلع مثلا و مالا يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس مثل الخدمات و الأفكار لكن الثابت من كل ذلك هو تحقيق منفعة.

ثانيا : تعريف المنتج الجديد.

إن دراسة المنتجات تبين مختلف المراحل التي تمر من خلالها في دورة حياتها، و هي مفيدة بالنسبة للمسوق إذ تمكنه من تقدير حجم المبيعات لكل مرحلة، و المؤسسات تعلم جيدا ان هذه المنتجات لا تبقى في التداول بصورة أبدية بل ستأتي مرحلة يعزف المستهلك على هذه السلعة أو الخدمة لمجموعة من الأسباب و التحديات و هذا ما يجعل المؤسسة تبحث في كل مرة على منتج يلبي رغبات زبائنها سواءا بخلق منتجات جديدة كليا أو تطوير منتجاتها الحالية لتصبح ذات حلة جديدة.

لايمكن إعتبار المنتج جديدا إلا إذا كان يؤدي فعلا او وظيفة جديدة و هذا في وجهة نظر المستهلك أما من وجهة نظر المنتج فهو إما منتج جديد كليا لم يسبق له إنتاجه أو منتج تم إدخال عليه تعديلات ليؤدي وظيفة جديدة.

و منه يمكن تعريف المنتج الجديد بـ " أنه يؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبياً، كما يجب أن يمثل تطوراً هاماً مقارنة مع المنتجات الحالية " ¹.

كما يعرف على أنه "كل تعديل أو تغيير على المنتج أو العلامة تلبية حاجة قديمة أو أنها منتجات إضافية لمنتجات المؤسسة الحالية تعتبر منتجات جديدة" ²

معظم المنتجات الجديدة الموجودة في السوق ما هي إلا نسخة جديدة لمنتجات موجودة في السوق من قبل. و قد لا يتجاوز نسبة المنتجات المطروحة لأول مرة في السوق نسبة 10%. فالتجديد إستراتيجية نادرة جداً و نسبة قليلة من الشركات التي تمتلك خطة تجديد و تحديث مستمرة أما الباقي فيعتمد في مبيعاته على المنتجات الموجودة في السوق منذ 10 سنوات على الأقل مع تطويرها.

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن من الخصائص الواجب توفرها حتى يتسم المنتج بالجدة يجب أن تتوفر فيه :

1- درجة أعلى في الأداء.

2- توفر على بعض الخصائص الأكثر ملائمة مع غيره من الماركات.

3- أن يتضمن منافع أو فوائد جديدة.

4- أن يشبع رغبات و حاجات لم تشبع من قبل.

اسماعيل السيد،نادي العارف،التسويق،الدار الجامعية للطباعة والنشر،الإسكندرية،مصر 2008 ¹ 30

محمد ابراهيم عبيدات،تطوير المنتجات الجديدة،دار زهران للنشر،الأردن،2004. ² 24

5- أن يتضمن المنتج تطورا تكنولوجيا في تصنيعها و تسويقها لم يكن مألوفا لدى المستهلكين الحاليين و المرتقبين.

و عليه فالمنتج الجديد يمكن أن يأخذ الصورة التالية :

- 1- تجسيد لفكرة لم تكن من قبل.
- 2- إستحداث لفكرة قديمة لدى المؤسسة.
- 3- إحداث تغيير على ما هو سائد في حقل المنافسة.

أهمية المنتجات الجديدة :

للمنتجات الجديدة أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسات المنتجة أو بالنسبة للمستهلكين حيث أصبح من الضروري على المؤسسة معرفة حاجيات الزبون التي لم تشبع و تطوير منتجاتها لتلائم هذه الحاجة أو خلق منتج جديد كليا لتغطية هذه الرغبة.

1- بالنسبة للمؤسسات :

تطوير المنتجات نشاط أساسي لا غنى عنه لأي منظمة ترغب في الاستمرار و البقاء، فمنتجاتها تتعرض للتقادم و العزوف البشري نحو منتجات جديدة أخرى.

1-1- **المساهمة في نمو المؤسسة :** أثبتت تجارب عدة أن المؤسسات المحققة

لمعدلات نمو كبيرة قد اعتمدت على الإضافات الجديدة لمنتجاتها، الأمر الذي

يؤدي إلى تحقيق تفوق تنافسي و ضمان البقاء و الاستمرار في النشاط.

1-2- **المساهمة في ربحية المؤسسة :** في الوقت الذي يكون فيه المنتج الحالي في

مرحلة إنخفاض المبيعات يكون المنتج الجديد في مرحلة النمو لتعويض هذا

الإنخفاض، مما يحقق توازن في ربحية المؤسسة، و هذا ما يعتبر كخط دفاع

أول بالنسبة للمؤسسة.

1-3- **التقليل من حدة المنافسة :** تقوم المؤسسة من خلال تطوير منتجاتها بالقضاء و

التقليل من حدة المنافسة التي لقيتها في المنتجات المعروفة سواءا بالتقليد أو

منتجات منافسة لها نفس الخصائص و المميزات.

1-4- **الدخول إلى أسواق جديدة :** من خلال المنتجات الجديدة يمكن للمؤسسة إحتلال

سوق جديد لا يتوفر على هذا المنتج الذي سيلقى ترحيب واسع من جمهور

المستهلكين الموجودين و الذين لديهم رغبة في إشباع حاجة جديدة.

1-5- **مواكبة التطور التكنولوجي :** تمكن المنتجات الجديدة المؤسسة من اللحاق

بالتطور التكنولوجي الحاصل الذي يفرض في كل مرة على المؤسسات تطوير

منتجاتها لأشباع الرغبات الجديدة التي تظهر لدى المستهلك.

2- بالنسبة للمستهلكين :

تظهر أهمية المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين من خلال إشباع حاجيات و رغبات جديدة ظهرت لعدة أسباب منها :

2-1- التطور التكنولوجي الحاصل.

2-2- زيادة القدرة الشرائية التي أصبح من خلالها يطمح إلى أشياء جديدة الغير المعهودة لديه.

2-3- زيادة و نمو الوعي الثقافي و المستوى الدراسي مما أوجب عليه البحث على أدوات تكنولوجية و علمية راقية تتماشى مع متطلباته.

2-4- كثرة الإعلانات في جميع الوسائل الاعلامية من تلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي،... إلخ.

: خطوات إطلاق منتج جديد :

إنفقنا سابقا أن المؤسسة تتخذ مسارين في تطوير منتجاتها، فإما تبتكر (تستحدث منتجات جديدة) و إما أن تجدد (إجراء تعديلات على المنتجات الحالية)، و لهذا فإن معظم المؤسسات الناجحة في هذا تولى إهتمام كبير لقسم البحث و التطوير و ذلك من خلال المداخل التالية¹:

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص218 222

- معظم المؤسسات الكبرى تقوم بإنشاء مصلحة خاصة بالبحث و التطوير، و تخصيص ميزانية معتبرة لذلك، حيث يعهد إليها مهمة البحث على كل جديد.
- المؤسسات التي لا تمتلك المؤهلات المادية لإنشاء مثل هذه المصالح الخاصة بالبحث و التطوير تقوم بالدفع عن طريق الاشتراك مع مراكز مختصة في ذلك قصد الاستفادة من بحوثها الخاصة بمجال نشاط المؤسسة.
- الاستفادة من تراخيص مؤسسة رائدة في مجال معين، بحق شراء إنتاج منتج معين.

و عادة ما يمر تقديم منتج جديد للسوق (تجديد أو ابتكار) بخمسة مراحل أو خطوات و يختلف هنا الوقت المستغرق في كطل مرحلة من مؤسسة إلى أخرى، بحيث كل مرحلة تستوجب إتخاذ قرارات فاصلة كقرار الاستمرار أو الاستبعاد للفكرة، و كل مرحلة متقدمة تكلف المؤسسة نفقات زائدة، و فيما يلي أهم هذه الخطوات أو المراحل¹ :

- 1- تحديد أهداف المؤسسة : أولا يجب على المؤسسة تحديد أهدافها الممكنة من وراء تقديم منتج جديد ضمن مخطط إستراتيجي (بعيد المدى) يتضمن إضافة إلى الأهداف تحديد هوية المؤسسة، الامكانيات المادية و البشرية، موقع المؤسسة في السوق، المنافسين، المحيط الذي تنشط فيه، الخيارات الاستراتيجية المتاحة، حتى لا تخرج عملية إنتاج و تطوير المنتج على أبعاد هذا المخطط.

¹ اسماعيل السيد،نادي العارف ،التسويق ،الدار الجامعية للطباعة والنشر ،الإسكندرية ،مصر 2008 33

2- تجميع الأفكار: إن المنتج الجديد ينطلق من فكرة، و لهذا يجب على المؤسسة تجميع أكبر قدر من الأفكار من مصادرها المختلفة في مقدمتها المستفيد نفسه، الموزعون و المنافسون، رجال البيع لاحتكاكهم بالمستهلك، الفنيون و الباحثون (بما في ذلك رسائل الطلبة) من خلال بحوث التسويق و إستطلاعات الرأي.

كما يمكن للمؤسسة نفسها إستنباط افكار جديدة من خلال تجاربها السابقة و إخفاقاتها.

3- تصفية (إنتقاء) الأفكار : ليست جميع الأفكار قابلة للتحويل لمنتجات، و ذلك لاعتبارات إقتصادية، مالية، فنية، إجتماعية و حتى أخلاقية، لذلك فهذه الخطوة تتضمن غربلة للأفكار المطروحة و منه إستبعاد الأفكار التي لا جدوى منها فبعض الأفكار رغم كونها جيدة لكنها صعبة التنفيذ فنيا و قد تكون عديمة الجدوى إقتصاديا و هكذا...

أما الأفكار التي إحتتمالاتها جيدة تنتقل إلى المرحلة الموالية :

4- التقييم الإقتصادي للفكرة : تهدف هذه الخطوة إلى معرفة الربحية المتوقعة للمؤسسة من خلال هذا المنتج و كذا التكاليف المحتملة بالإضافة إلى الجانب الفني المتعلق بكيفية تقديم المنتج ومدى قبوله من طرف العميل و بصفة عامة، فإن هذه الخطوة تعمل المؤسسة من خلالها على معرفة التدفق النقدي (إتجاهه)، فإذا كانت الدراسة الاقتصادية مؤيدة لفكرة المنتج الجديد ستعمل المؤسسة على :

5- تصميم المنتج و إختبارات السوق : و في هذه الخطوة تتحول المنتجات الجديدة

من مرحلة المفهوم أو الفكرة إلى التنفيذ الفعلي (اي إنتاج و عرضه على نطاق

تجريبي) و تهتم هذه الخطوة بأمرين هما :

5-1- الدراسة الفنية : من خلال دراسة كيفية تقديم المنتج على عينة من العملاء

المحتملين لتجربته فعلا و إبداء إنطباعهم عنه حتى يصار إلى قبول النموذج من

عدمه قبل دخوله الفعلي للسوق.

5-2- إختبار السوق : تشمل هذه المرحلة العديد من القرارات مثل :

5-2-1- تحديد المناطق التي سيتم فيها اختبار المنتج و التي تراعي تمثيلها للسوق

الكلية التي ستقدم فيها المنتج و هذا من عمل إدارة بحوث التسويق.

تحديد الفترة التي سيتم خلالها اختبار المنتج بحيث تراعي أمور عديدة مثل مدى

تكرار الطلب على المنتج، ردود أفعال المنافسين.

5-2-2- تحديد البيانات التي يتم تجميعها خلال فترة اختبار المنتج.

6- التقديم الفعلي للمنتج في السوق : عقب الاختبار و التأكد من سلامة النتائج في

المراحل السابقة، على المؤسسة أن تتخذ قرار تقديم المنتج للسوق فعليا، لكن

السؤال الواجب طرحه هنا هو : متى تدخل المؤسسة إلى السوق ؟ و هنا يجب

مراعاة طبيعة المنتج.

المبحث الثاني : الاستراتيجيات المتبعة المتعلقة بالمنتجات الجديدة.

تعتبر الاستراتيجية التسويقية أحد ركائز الاستراتيجية العامة للمنظمة في التحولات السريعة التي تمتاز بها نلية جعلت المسيرين مجبرين على وضع استراتيجيات تسويقية قصد مواجهة التغيرات الحاصلة في البيئة و هذه الأخيرة تزود بالقدرة على تحديد أهدافها و توجيه أنشطتها التسويقية.

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية.

يرجع أصل كلمة إستراتيجية إلى الكلمة اليونانية ستراسوس أقوس " -STRASOS AGOS" و التي تعني فن الحرب و إدارة المعارك، حيث كان القادة يمارسونه على ما يملكون من حدس و موهبة ليصبح ذلك علم له قواعد و أسس.

و الاستراتيجية في تعريف قواميس كل من WEBSTRES و El-ROWRID و OXFORD الفن المستخدم في تعبئة و تحريك المعدات الحربية مما يمكن السيطرة على العدو و الموقف بصورة شاملة.

التشابه بين مجال المؤسسات و المجال العسكري جعل مصطلح الاستراتيجية ينتقل خاصة بعد ظهور ما يعرف بالحرب الاقتصادية و ظهور المنافسة بين التجمعات الاقتصادية و الأمم.

و لقد عرف مصطلح الاستراتيجية العديد من التعاريف نذكر منها :

حسب " I.ANSOFE " الاستراتيجية هي تلك القرارات التي تهتم بعلاقة المؤسسة مع البيئة الخارجية و ظروف عدم التأكد و من هنا يظهر دور المؤسسة في التكيف مع التغيرات، حيث كان يرى الاستراتيجية على أنها " عملية تخصيص الموارد و الاستثمارات بين مختلف المنتجات و الأسواق " و حلولا لخروج المؤسسة و تقيدها بفكرة هدف تحقيق الربح إلى فكرة تعدد الأهداف و فكرة الأهداف طويلة المدى.¹

أما حسب " ALFRED CH " : " فإن الاستراتيجية تمثل أعداد الأهداف و الغايات الساسية طويلة الأجل للمؤسسة و اختيار خطط العمل و تخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات. كما عرفها " MINTEZ-B " هي تلميح موجه للمؤسسة حيث تسمح لها بتحقيق أهدافها و هي كذلك الخطة و الاتجاه و المنهج الموضوع لتحقيق هدف ما و الممر الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هناك و هي الأسلوب و الطريقة، و هي مكان أو موقع أو منظور "2.

و من التعاريف السابقة نستخلص أن :

الإستراتيجية هي وضع و تحديد لأهداف و غايات بالنسبة للمؤسسة تسعى إلى تحقيقها على المدى الطويل و ذلك وفق الإمكانيات المتاحة لديها سواءا المادية أو المعنوية مراعية البيئة الداخلية و الخارجية للتكيف معها.¹

¹ أحمد القطامين التخطيط الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، سنة 1996
² .36

المطلب : الإستراتيجية التسويقية

لقد وردت تعاريف عديدة و مختلفة لاسراتيجية التسويق و إن كل تعريف يعكس وجهة نظر ذلك الباحث أو الكاتب. فقد تم النظر إلي إستراتيجية التسويق على أنها " إتجاهات اسواق معينة تتواجد نحوها الأنشطة و أنواع المزايا التنافسية و التي يجب أن تطور و تستثمر "1

و قد عرفت أيضا على أنها " الطريقة التي يتم من خلالها يتم التوصل على الأهداف التسويقية على الأمد الطويل و القصير "2.

و عرفها KOTLER " على أنها تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان... و تعني إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق و الميزة التنافسية للمنظمة و المخاطر المتوقعة و تطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك "1.

و منه نستنتج أن الاستراتيجية التسويقية لكل منتج يجب أن تكون على صلة مباشرة مع الغايات و الأهداف و الاستراتيجيات الوظيفية التي تشكل جميعها الاستراتيجية، و يجب أن تكون توجهات إستراتيجيات التسويق ضمن الغايات التالية :

¹ عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات مرجع سبق ذكره 56.

- 1- التعرف على كيفية تلبية إحتياجات المستهلك بطريقة كفئة أكثر من المنافسين.
- 2- كيفية المنافسة في نفس القطاع.
- 3- التعرف على الإستخدام الأمثل للمزيج التسويقي².

المطلب الثالث : أنواع الإستراتيجيات التسويقية.

تمثل البيئة التي تتميز بالمنافسة الشرسة التي تبلغ ذروتها كأحسن مثال لدراسة أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المؤسسة كالاتي:

- 1- إستراتيجية الرائد : في كل سوق توجد مؤسسة رائدة و التي تبادر بتقديم منتجات جديدة و تغير الأسعار و لها نظام واسع للتوزيع و تقوم بحملات إعلانية و ترويجية بشكل واسع و التي تحاول كل المؤسسات الأخرى منافستها و طرح منتجات بنفس معايير و جودة منتجاتها.

و لكي تحتفظ المؤسسة الرائدة بهذه المكانة في السوق لابد لها أن تقوم بـ :

- 1-1- رفع الطلب الأولي : و ذلك عن طريق الحصول على مستهلكين جدد لم تكن لهم معرفة مسبقة بالمنتجات الخاصة بالمؤسسة، و كذلك غياد و تصور إستعمالات جديدة للمنتج، و رفع أيضا مستوى الإستهلاك عن طريق إقناع المستعمل بشراء المنتج.

1-2- حماية الحصة السوقية : وذلك عن طريق دراسة منافسيها، و معرفة

نقاط ضعفهم و الاستفادة منها، و عليها تقوم دائما بتجديد منتجاتها و

توزيع اشكالها من أجل الحفاظ على مكانتها السوقية.

1-3- توسيع الحصة السوقية : الرائد يمكنه النمو لتوسيع حصصه السوقية و

هناك دراسات أكدت أن هناك علاقة بين المردودية و الحصة السوقية، و

هي علاقة طردية، أي المردودية ترتفع مع الزيادة في الحصة السوقية، و

على هذا الأساس فإن النشاطات ذات الحصة السوقية الكبيرة تنتج عائد

أكبر على الاستثمار.

2- إستراتيجية المتحدي : و هي كل مؤسسة تحمل المرتبة الثانية، الثالثة، الرابعة

في السوق تكون في وضعية المتحدي، حيث تقوم بتحديد الهدف الاستراتيجي لها،

و الذي ما يكون عادة زيادة الحصة السوقية مقارنة مع المنافسين، و ذلك باستخدام

عدة طرق كمهاجمة الرائد لانتزاع بعض من حصته، أو مهاجمة المنافسين من

ذوي المستوى نفسه و محاولة إقصائهم أو مهاجمتهم على أي جانب في قطاع

معين أين يكون المنافس ضعيف فيها¹

و يمكن مهاجمة المنافس باستعمال الاستراتيجيات التالية :

2-1- إستراتيجية التخفيض : عرض نفس منتج الرائد و بسعر أقل.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره ص77.

2-2- إستراتيجية البحث و الرفاهية : إدخال منتج ذو جودة عالية و بسعر مرتفع.

2-3- إستراتيجية تنوع المنتجات : تقوم المؤسسة المتعدية على مجابهة المؤسسات بالإعتماد على تنوع الأذواق و التصاميم للمنتجات المعروضة.

2-4- إستراتيجية الإبتكار : أن تسبق المؤسسة الرائدة في عنصر الإبتكار التكنولوجي و التجاري.

2-5- إستراتيجية تقليص التكاليف : و يتم ذلك عن طريق التمويل الجيد و كذا إقتصاديات اليد العاملة.

3- إستراتيجية التابع : هناك ثلاثة (03) إستراتيجيات للتابع و هي :

3-1- التبعية القريبة : هنا تقوم المؤسسة التابعة بتقليد المؤسسة الرائدة في معظم مكونات المزيج من منتج و سعر و هنا المقلد لا يأتي بشيء جديد، في هذه الاستراتيجية المؤسسة التابعة تكون كمتحدية للرائد لكن بصورة غير مباشرة و بلا صراع لأن التابع لا يضيق القائد.

3-2- التبعية عن بعد : في هذه الاستراتيجية تحتفظ المؤسسة التابعة لنفسها بمجال تتميز فيه عن الرائد و في نفس الوقت تنتسخ بعض عناصر المزيج التسويقي الهامة مثل السعر، سياسة البيع... إلخ.

بالنسبة للمؤسسة الرائدة لا تعتبر هذه الاستراتيجية تحديا مباشرا لها.

3-3- **التبعية الإختيارية** : تختار المؤسسة التابعة بعض الجوانب المتميزة في

المزيج التسويقي للمنظمة الرائدة و تتبعها بشرط توفر الإمكانيات و

الظروف، كما أن التابع قد يأخذ البعض من المزيج التسويقي و يقوم

بتحويلها و تعديلها حتى ، غير أن المحور ينمو في المستقبل كمتحدي

مستقبلي للرائد.

4- **إستراتيجيات التخصص** : إن أساس إستراتيجيات التخصص تتمثل في أن

التخصص قد يأخذ الأشكال التالية :

4-1- **على أساس حجم العميل** : فقد تخصص في البيع لكبار أو صغار

العملاء، و قد تباع المؤسسة لبائعي الجملة و التجزئة.

4-2- **التخصص من خلال المستوى الرئيسي** : قد تخصص المؤسسة في حلقة

من حلقات الإنتاج و التوزيع الرئيسي.

4-3- **التخصص الجغرافي** : قد تتعامل المؤسسة على المستوى المحلي أو

الإقليمي... إلخ.

4-4- **التخصص في أحد أجزاء المنتج** : و يظهر هذا في الصناعات التجميعية

فنتخصص المؤسسة في إنتاج جزء أو أجزاء التي تكون المنتج النهائي.

4-5- **التخصص في تقديم خدمات خاصة جدا بالعملاء** : أي تقديم خدمة للعملاء

خاصة لا يقدمها المنافسون.

المبحث الثالث : إستراتيجية تسويق المنتج الجديد.

تعد الاستراتيجية التسويقية من أهم العمليات التي يقوم بها رجال التسويق في المؤسسة بإعدادها و على أساس هذه الاستراتيجية سيتحدد مصير المنتجات الجديدة من نجاح أو فشل.

و سيتم التطرق إلى الأستراتيجيات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الجديدة و ذلك ضمن ثلاثة مطالب حيث المطلب الأول سيخصص للمنتج و التغير في المطلب الثاني و التوزيع و الترويج في المطلب الثالث.

المطلب الأول : إستراتيجية المنتج الجديد.

كما قلنا سابقا المنتج هو جوهر عملية التسويق ككل، لذلك فقد تعددت الاستراتيجيات الخاصة به حسب المعطيات العامة للمؤسسة.

1- إستراتيجية التمييز : في هذا النوع من الاستراتيجيات تحاول المنظمة أن تميز

منتجاتها على منتجات أخرى من نفس النوع، و المقصود هنا تطوير العمق بإضافة

منتجات جديدة على خط المنتجات الموجودة أي تزيد عدد المنتجات، و هذا بدون

التخلي على ما هو موجود من منتجات سابقا بحيث يكون التمييز في طريقة

التصميم، و كذا في العلامة التجارية و تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشتد المنافسة، مع زيادة وجود طاقات إنتاجية عاطلة و فائضة، و وجود موارد مالية يمكن الاستفادة منها.

2- **إستراتيجية التعديل** : يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة، و قد يرجع السبب في التغيير نتيجة تغير رغبات و أذواق المستهلكين أو لمسايرة التطور و قد تفرضها ظروف موسمية أو سنوية، أو نتيجة عدم نجاح بعض المنتجات.

3- **إستراتيجية الإنكماش** : تعني هذه الاستراتيجية إستبعاد خطوط منتجات قائمة، أو تثبيطها من أجل الإبقاء على ابلمنتجات المربحة فقط

4- **إستراتيجية إضافة منتجات جديدة** : و هي المنتجات التي تقدم من قبل و قد تكون قدمت بشكل أو آخر، و هكذا فالمنتج الجديد يختلف تماما عن المنتجات القائمة. وتساعد هذه المنتجات الجديدة المؤسسة في الحفاظ على مركزها و حصتها السوقية.

5- **إستراتيجية تحسين المنتجات القائمة** : و الغرض من تحسينها هو إعادة الحيوية لها بتطوير ملامح جديدة و صفات جديدة و كذلك عرضها في اسواق جديدة و في الغالب يتم التحسين من خلال تغيير نوعية المنتجات أو تشكيلها.

6- إستراتيجية حذف المنتجات الرديئة : و هو قرار حذف المنتجات الرديئة التي تتصف بكونها عاجزة عن تحقيق المستوى المطلوب من الاشباع للمستهلكين و غير المربحة بشكل عام و يمتلك هذا القرار نفس أهمية غضافة منتجات جديدة عندما تتغير الظروف السوقية.

كما أن المنتجات التي تخترقها المنافسة فهي لا تحقق على قلة الربحية فقط و إنما إرتفاع تكاليفها و إستنزاف الكثير من الوقت.

المطلب الثاني : إستراتيجية التغيير المنتجات الجديدة.

تتغير الاستراتيجيات السعرية كما هي الحالة بالنسبة للمنتجات الجديدة و في هذا المطلب سنحاول معرفة أهم الاستراتيجيات السعرية وفق محوين :

1- الإستراتيجيات السعرية للمنتجات الجديدة¹ :

1-1- الإستراتيجية الوجيهة: و هي الأسعار التي من خلالها تسعى المؤسسة إلى جذب فئة سوقية جديدة ذات نفوذ خاص أو ترغب أن تكون ذات وجهة في المجتمع و ذلك من خلال منتجات فريدة بنوعية جيدة و أسعار جد عالية.

1-2- إستراتيجية كشط السوق : و تعتمد هذه الاستراتيجية على وضع اسعار عالية في سوق غير حساسة إتجاه السعار بحيث يكون طرح اسعار منخفضة لا يحقق ربحية و عائد كبير مثل الأسعار العالية و هي سياسة يمكن أن تظهر نتائجها على المدى

القريب. تكمن خطورة هذه الاستراتيجية في المنافسين الذين قد يطرحون نفس السلع بأسعار منخفضة.

1-3- إستراتيجية إختراق السوق : تتبع المؤسسة هذه الاستراتيجية بتطبيق اسعار

منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو عدة فئات سوقية، و جذبهم إلى منتجاتها و

بالتالي تحقيق حصة سوقية أكبر من المنافسين و يجب هنا الأخذ بعين الإعتبار :

- حساسية السوق للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة و هذه السعار ينتج

عنها نمو سوقي واضح.

- القدرة على تخفيض التكلفة لزيادة حجم المبيعات و بالتالي زيادة الربحية.

- أن الأسعار المنخفضة يتوجب أن تساعد في تجنب المنافسة.

1-4- إستراتيجية الحزمة السعرية : تتمثل هذه الاستراتيجية في كون البائعين يقومون

بإيجاد عدة منتجات و يقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من المنتجات

المتكاملة، و هذه الاستراتيجية تستخدم أكثر في المؤسسات ذات الطابع الخدمي كالقطاع

السياحي حيث تطرح شركات السياحة رحلة سفريّة متكاملة مع الفندق، الاطعام، ... إلخ

و سعر ملائم.

2- الاستراتيجية الخاصة بضبط السعر¹ :

2-1- إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات و السماحات : تضع المنشآت الإنتاجية خصما يتناسب مع كمية المواد المشتراة شأنها شأن المنشآت الخدمية، حيث كلما زادت الكمية المشتراة باستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات في الأسعار و سماحات في معدل الفائدة عندما تتم صفقة الشراء بالأجل على شكل دفعات.

2-2- إستراتيجية السعر التمييزية : إن السعر التمييزي مبني على أساس أسلوب تروجي تستخدمه المنشأة الخدمية للتأثير على فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات، أو الخدمات التي تقدم ذات منافع تمييزية للمستفيد.

و عليه فإن المؤسسات تضبط منتجاتها بأكثر من سعر بالأخذ بعين الإعتبار الفروقات بين الزبائن و المواقع و المنتجات إلا أنه لا يوجد إختلاف في التكلفة.

2-3- إستراتيجية السعر النفسي : تعتمد هذه الاستراتيجية على الإعتبارات البسيكولوجية، و تعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، و أهم المؤشرات النفسية هي طبيعة العلاقة بين جودة المنتج و سعره، و كذا حدود أسعار بعض المنتجات في ذهن المشتري فقد يفضل مشتري ما شراء منتج بأقل من عشرة آلاف دينار جزائري فتطرح المؤسسة المنتج بأقل بذلك بدينار واحد 9999 دينار و يقل به مع العلم بأن الفارق هو دينار فقط.

2-4- إستراتيجية السعر الترويجية :

عندما تستخدم المؤسسات اسعار ترويجية، بحيث تكون في بعض الحالات تساوي أو أقل من التكلفة و لكن لفترة زمنية مؤقتة و الفائدة من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد، و التأثير سلبيًا على المنافسين و تقوم غالبًا المؤسسة باتباع مثل هذه الاستراتيجية في الكساد.

المطلب الثالث : إستراتيجية الترويج و التوزيع في المنتجات الجديدة.

لا يمكن بناء إستراتيجية للمزيج التسويقي دون الترويج للمنتج و توزيعه لكي يصل للمستهلك النهائي و سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى بعض الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة الإعتماد عليها.

أولاً : إستراتيجيات الترويج :

أمام المؤسسة تشكيلة متنوعة من عناصر المزيج الترويجي التي قد تعتمد المؤسسة على شكل أو شكلين منها للتأثير على المستهلك مثل : البيع الشخصي، المعارض و الأسواق الدولية، تنشيط المبيعات... إلخ.

1- إستراتيجية الضغط : ضمن هذه الاستراتيجية تعتمد على الأسلوب المكثف في

الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية للمنتج و الحث على التجريب.

2- إستراتيجية الدفع : و هي التأثير على المستهلك النهائي من خلال الوسطاء و

تجار الجملة و التجزئة الذين يؤثرون بدورهم على المستهلك النهائي.

3- إستراتيجية الجذب : ضمن هذه الاستراتيجية تحاول المؤسسة إعتداد أسلوب

الإقناع المبسط القائم على الحقائق من جهة و إعتداد لغة الحوار طويل الأمد

لدفع المستهلكين لاتخاذ القرار بقناعة من جهة أخرى.

ثانيا : إستراتيجيات توزيع المنتج الجديد :

يعد التوزيع من النشاطات المهمة حيث يمثل مرحلة تدفق السلع و الخدمات من مواقع

إنتاجها لمواقع إستهلاكها و قد يكون هذا التوزيع مباشرا أو غير مباشر باستخدام

وسطاء.

و من أهم الإستراتيجيات المتبعة في توزيع المنتجات الجديدة نجد :

1- حسب درجة الكثافة التوزيعية : و فيها نجد :

1-1- التغطية الشاملة (التوزيع المكثف) : عرض المنتج في أكثر ما يمكن

من منافذ التوزيع.

1-2- التغطية الإنتقائية (التوزيع الإنتقائي) : إستخدام عدد محدود من

الوسطاء (منافذ توزيع محدودة).

1-3- إستراتيجية التغطية الوحيدة (التوزيع الوحيد) : و ذلك بوضع

المؤسسة لمنتجاتها عند موزع واحد و في منطقة جغرافية واحدة و نجد هذه

الاستراتيجية في المنتجات الراقية.

2- إستراتيجية التوزيع المباشر : و تستخدم خاصة في مجال الخدمات مثل الطب

و النقل و الفنادق بحيث يصل المستهلك إلى مبتغاه في أقصى وقت ممكن و في جو

مريح.

3- إستراتيجية التوزيع الإلكتروني : تعتبر هذه الإستراتيجية الأحدث و تتوقف على

الخدمات فقط، فالوسائل الحديثة كالصراف الآلي، الحاسوب و الانترنت... إلخ. و

تحقق من خلالها منفعة زمانية و مكانية مثل الكتب الإلكترونية وكذا الخدمات

المصرفية.

خلاصة الفصل :

مما تقدم يمكن القول بأنه على المؤسسة التي تريد البقاء والاستمرار في السوق أن تقوم بتخطيط أنشطتها التسويقية تخطيطا استراتيجيا ،ومن بين هذه الاستراتيجيات استراتيجيات الخاصة بالمنتجات الجديدة المبنية على البحث والتطوير للمنتجات الموجودة أو إبداع منتجات جديدة وهذا يعد من بين أهم الخطوات التي تقوم بها المؤسسة من أجل المحافظة على مستهلكي منتجاتها أو الحصول على مستهلكين جدد من خلال الدخول إلى الأسواق بمنتجات جديدة .

ولهذا لا بد من دراسة ميدانية لإبراز خصائص هذه المنتجات بشكل اكبر وكيف يتم بناء استراتيجيات خاصة بها مع تسخير كل الإمكانيات لنجاحها في كل مؤسسة تنوي إطلاق منتج جديد.

وهو ما سنتطرق إليه في فصلنا التالي من خلال دراسة منتج جديد في سوق الهاتف النقال بالجزائر خاص بشركة كوندور .

الفصل الثالث : دراسة حالة حول المنتج الجديد A8

تمهيد :

نهدف من خلال هذا الفصل التطبيقي إلى تشخيص مدى فعالية و تأثير المنتجات الجديدة على سلوكيات المستهلكين و ذلك بإسقاط هذا الجانب على المؤسسة الجزائرية لصناعة الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية " كوندور " و ذلك من خلال دراسة المنتج الجديد الذي طرح في فئة الهواتف الذكية A8 الذي جاء بمواصفات جديدة و مميزات خاصة و كان هذا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالآتي :

المبحث : تم التطرق فيه إلى مؤسسة كوندور.

المبحث : تم التحدث على أساليب جمع المعلومات.

المبحث : و هو الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول المنتج الجديد A8 كنموذج

لمدى تأثير المستهلكين بالمنتجات الجديدة.

المبحث : تقديم مؤسسة كوندور و المنتج الجديد A8 :

نظرا للأوضاع المتغيرة و انفتاح الجزائر على السوق العالمية و تحرير التجارة، أدى ذلك إلى توسع السوق المحلية الجزائرية و زيادة المنافسة، و فتح أبواب الإستثمار في السوق المحلية و الدولية أمام الخواص، أدى ذلك إلى زيادة المنافسة و خاصة في المجالات التكنولوجية، فزاد الطلب على المنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية، و من بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة " كوندور " و الكائن مقرها بولاية برج بوعريريج و لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث التعريف بالمؤسسة و كذا نشأتها و تطورها إضافة إلى مهامها، أهدافها و أخيرا هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة كوندور.

تعد مؤسسة كوندور من بين أكبر المؤسسات شهرة في مجال صناعتها، فقد نشأت هذه المؤسسة و تطورت عبر مراحل حتى وصلت إلى ما عليه الآن.

أولا : التعريف بالمؤسسة

مؤسسة " كوندور " هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة و ذات طابع خاص تحتوي على أربع وحدات أخرى هي :¹

1- مؤسسة " ARGILOR " : و هي وحدة إنتاج الأجر.

¹من وثائق مؤسسة كوندور فرع ولاية تيارت.

2- مؤسسة " GERBION " : و هي وحدة لإنتاج القمح الصلب و مشتقاته.

3- مؤسسة " POLYEN " : و هي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية.

4- مؤسسة " GEMAC " : و هي وحدة لإنتاج البلاط و مواد البناء.

مؤسسة " CONDOR " أو بإسمها التجاري " عنتر للتجارة " هي مؤسسة خاصة، كبيرة الحجم تختص بإنتاج و تسويق الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، و هي تنتمي إلى مجموعة بن حمادي، أصبح شكلها القانوني في جوان 2012 " SPA "، أي مؤسسة خاصة ذات أسهم.

تنشط المؤسسة وفقا للقانون التجاري، حيث حصلت على ترخيص في أفريل 2013، و بدأ نشاطها الفعلي في 2003 و كان عدد عمالها آنذاك 90 عامل، أما حاليا فيفوق 6000 عامل موزعين على الوحدات حسب تأهيلهم و تكوينهم و تخصصهم و التي تشمل:²

1- وحدة إنتاج التلفاز.

2- وحدة إنتاج مواد التغليف.

3- وحدة إنتاج الهواتف النقالة.

4- وحدة إنتاج مواد التغليف.

5- وحدة إنتاج واد البلاستيك.

².

6- وحدة إنتاج المكيفات و المواد البيضاء (ثلاجة، غشالة،... إلخ)

و تقدر مساحة المؤسسة بـ **80104 م²** منها **42665 م²** مغطاة و الباقي غير مغطى،
و يقدر رأسمالها بـ **68320000,00 دج**.

مؤسسة " كوندور " هي مؤسسة خاصة ذات م.م و هي تحمل الإسم التجاري " عنتر للتجارة "، و هو يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، و معروف عليه أنه يخلق عاليا و هذا هو أصل التسمية، و اللون المميز هو اللون الأزرق، و الحرف R يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات و الإبتكارات، مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التقليد.

و هي مؤسسة رائدة في صناعة الأجهزة الإلكترونية بجميع أنواعها على مستوى القطر الجزائري، لها وزن ثقيل على مستوى السوق الوطنية و العربية، و تعتبر أحد الممومنين الرئيسيين للسوق الوطنية، نظرا لجودة منتجاتها، و هذا ما أهلها لأن تكون محل ثقة الزبائن.

ثانيا : نشأة مؤسسة كوندور.

لقد نشأت مؤسسة كوندور في بيئة ملائمة، حيث أن نشاطها في الصناعة الإلكترونية و الإلكترونيات يعرف إنتعاشا في بلادنا، و ذلك لتزايد حاجة المستهلك لمثل هذه المنتجات العصرية، و كذلك لمبادرة الجزائر بإنشاء هذا القطاع للحاق بركب الدول، و

هذا موفر لها بيئة تنافسية، و خاصة أن الصناعة ممركرة حاليا في ولاية برج بوعريريج، و قد تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية و دولية منها:³

- 1- شهادة المشاركة في المعرض الوطني بالأوراس (04/04/28).
- 2- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالجزائر (04/12/05).
- 3- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بوههران (2005/12/20).

إضافة إلى ذلك فيه تقوم بالاستيراد من الصين بعض السلع و المنتجات لإعادة بيعها مثل : (جهاز الراديو، طاولة التلفاز، مجفف الشعر، ...إلخ).

المطلب الثاني : تطور مؤسسة كوندور.

لقد مرت مؤسسة كوندور بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن :⁴

1- المرحلة الأولى : الشراء للبيع (Vente en état) : حيث أن المؤسسة تقوم

بشراء المنتجات جاهزة لإعادة بيعها في السوق الجزائرية و لأن الطلب كان

كبير انتقلت إلى المرحلة الثانية.

2- المرحلة الثانية : شراء المنتج مفكك جزئيا : في هذه المرحلة تقوم المؤسسة

بشراء المنتج مفكك جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها و بعد ذلك تستفيد المؤسسة

من عدة مزايا :

³استنادا للبيانات المقدمة من طرف المؤسسة.

- تخفيض على الجهاز و طريقة تركيبه.
- المساهمة في امتصاص البطالة، و بالتالي الحصول على الدعم و الإعانة الحكومية لها.

3- المرحلة الثالثة : شراء المنتج مفكك كليا : أي شراء المنتجات مفككة كليا و

إعادة تركيبها و بهذا تستفيد المؤسسة من المزايا التالية :

- التعرف على الجهاز أكثر و تعلم تركيبه.
- توفير مناصب عمل أخرى.
- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا و بتكلفة أقل.

4- المرحلة الرابعة : الإنتاج : في هذه المرحلة و بعد الاستفادة من المراحل

اتلسابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، و بعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا و لم يبقى لها سوى تسجيله بعلامة تجارية خاصة به و ذلك بشراء الترخيص من مؤسسة HISENS الصينية.

أما الإستراتيجية التي اختارتها المؤسسة فهي استراتيجية التوزيع في منتجاتها و التخفيض في التكاليف، و هي تقوم بالتعريف بغاياتها و آفاقها تحت شعار " الحياة إبتكار ".

و تسعى المؤسسة لتحقيق :

- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج.
- التواجد عبر كامل التراب الوطني.
- التصدير للخارج.

المطلب : مهام و أهداف مؤسسة كوندور.

تقوم مؤسسة كوندور بعدة مهام و لها أهداف كثيرة تسعى لتحقيقها و يظهر كل هذا من خلال ما يلي :

أولا : مهام المؤسسة

من أهم مهام مؤسسة كوندور مايلي¹ :

- 1- تطوير المنتجات التي تقدمها، بحيث تعمل على تحسين جودتها، و ذلك باستخدام آخر التكنولوجيات و الإبداعات و هذا لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- 2- توفير مناصب شغل، بحيث توفر مالا يقل عن 2000 منصب عمل.
- 3- توفير منتج وطني في السوق و ذلك من خلال منتجاتها التي تطرحها و تضعها المؤسسة في السوق الوطنية.
- 4- التخفيض قدر الإمكان في التكاليف و الأعباء و هذا باتباع أحسن الساليب في كل المستويات و مختلف المراحل الإنتاجية.

- 5- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.
- 6- الحفاظ على الحصة السوقية لضمان الزبائن الحاليين و كسب زبائن جدد.
- 7- تقديم منتج نوعي ذو مواصفات جيدة و بأفضل الأسعار لضمان الإستمرارية و ذلك من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر من قبل مجلس الإدارة كل سنة.

ثانيا : أهداف مؤسسة كوندور :

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها¹ :

- 1- **تحقيق الربح** : كان و لازال تحقيق الربح هو الهدف الأول و الأساسي الذي تسعى إليه مؤسسة كوندور من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر كل عام.
- 2- **تحقيق متطلبات المجتمع** : فههدف المؤسسة و المتمثل في تحقيق الربح أو الإشباع لا يكون إلا من خلال تلبية إحتياجات المجتمع و ذلك بتقديم منتج نوعي ذو جودة عالية و بأقل الأسعار.
- 3- **تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية**.
- 4- **ضمان مستوى مقبول من الأجور**.
- 5- **العمل على نيل شهادة الجودة الخاصة بالمنتج**.

6- تلبية حاجيات المستهلك من خلال توفير المنتجات المطلوبة في الوقت و المكان المناسب.

7- السعي إلى التوسع عبر كافة تراب الوطن.

8- العمل على تطوير و تقديم منتجات ذات جودة عالمية.

9- التكوين المستمر للعمال و الإطارات

10- تعمل على تطوير منتجاتها و تنوعها و إبداع و إبتكار منتجات جديدة بتقنيات رقمية.

11- الاستفادة منتوظيف إطارات عالية المستوى و الكفاءة.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسات التطبيقية.

تمهيد :

من أجل معرفة أكثر لواقع سلوك المستهلكين و مدى تأثير المنتجات الجديدة عليه سيتم في هذا المبحث التطرق إلى الأسس المنهجية التي يستخدمها الباحث خلال مشوار بحثه حتى تكون له قاعدة أساسية في عملية البحث و الدراسة، و تكون له بمثابة المرشد الذي يتبناه حتى تكون دراسته ذات أبعاد و دقة علمية، و هذا بدءا بالجانب النظري وصولا إلى النتائج التي سوف يتحصل عليها و التي تعتبر تجسيدا لكافة المراحل السابقة و الخطوات التي اتبعها خلال مشواره العلمي.

المطلب : المنهج المستخدم في الدراسة

يعني المنهج " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة " ¹ .

كما يعني : " فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون لها جاهلين و إما بالبرهنة للآخرين عند المعرفة " ² .

و من أجل البرهنة على فرضيات بحثنا و إثباتها ميدانيا إعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لموضوع بحثنا، ذلك أن طبيعة البحث تفرض هذا المنهج المتبع، و في بحثنا نود معرفة مدى تأثير المنتجات الجديدة على سلوك المستهلكين لذلك كان إستخدامنا للمنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى "دراسة ظاهرة بجميع خصائصها و أبعادها في إطار معين و ذلك غستنادا للبيانات المجمعه" ³ .

هذا و يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات و تصنيفها و محاولة تفسيرها و تحليلها من أجل الوصول إلى مدى تأثير العوامل على إحداث الظاهر محل الدراسة بهدف استخلاص النتائج و معرفة كيفية ضبط و التحكم في هذه العوامل و التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل ⁴ .

المطلب الثاني : مصادر جمع المادة العلمية.

تم الإعتماد في بحثنا على المادة العلمية النظرية و الميدانية و المتمثلة مصادر ها في :

أولا : مصادر جمع المادة العلمية النظرية :

إن جمع المادة العلمية النظرية يتطلب الاعتماد على : الكتب، المجلات، الرسائل و الأطروحات الجامعية، و كذلك المحاضرات و الملتقيات.

ثانيا : مصادر جمع المادة العلمية الميدانية :

إن الأدوات المستخدمة في جمع المادة العلمية الميدانية (الجزء التطبيقي) هي الآتي :

1- الاستمارة : هي عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلةتوجه إلى الفراد من أجل

الحصول على معلومات حول مشكلة أو موضوع أو موقف لعله، و يتم تنفيذ

الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية أو عن طريق الغرسال عبر البريد إلى

المبحوثين¹ .

كما تهدف الاستمارة إلى جمع البيانات من المبعوثين على اعتبارها " نموذج

يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على معلومات

معينة"² .

2- المقابلة : و التي يمكن تعريفها على أنها : " تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف

مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو

معتقدات شخص أو اشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية

3"

3- الملاحظة : و تعتبر من أهم الوسائل التي يمكن إستخدامها لجمع المعلومات

حول ظاهرة معينة. و تنقسم إلى نوعين :

3-1- الملاحظة البسيطة : و هي إعتقاد الباحث على حواسه في صورة

طبيعية دون تكليفه و دون وضع تصنيفات.

3-2- الملاحظة المقننة: و هي الصنف الذي يسعى فيه الباحث بأكبر قدر من

الوسائل المقننة (طرق، أجهزة).

المطلب الثالث : عينة البحث و الأدوات تحليل البيانات.

أولا : عينة البحث.

إن موضوع دراستنا و المتمثل في تحليل سلوك المستهلكين اتجاه المنتجات الجديدة

فرض علينا عينة من 50 مستهلك الذين اقتنوا منتج كوندور A8 الجديد و ذلك من

أجل تحليل الدافع الحقيقي الذي جعلهم يمارسون هذا السلوك.

ثانيا : الأدوات الإحصائية.

بعد تجميع البيانات و المعلومات من خلال إجابات المبحوثين عن أسئلة الدراسة الإستمارة، ثم القيام بتفريغها في جداول تكرارية، من أجل التعليق عليها و تحليلها و استخلاص النتائج و ربطها بظروف البحث.

و قد اعتمدنا في التحليل على بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في :

- التكرارات و النسب المئوية.

المبحث الثالث : عرض نتائج البحث وتحليلها .

سيتم من خلال هذا المبحث التعرف على المنتج الجديد في الهواتف الذكية كوندور A8 ثم عرض النتائج المتعلقة بالإستبيان الذي تم طرحه على عينة من الذين قاموا بشراء هذا المنتج ومن ثم تحليلها.

المطلب الأول : لمحة عن المنتج الجديد كوندور A8.

بعد النجاح الذي حققته سلسلة ALLURE أعلنت شركة كوندور رسميا عن طرح منتجها الهاتف الذكي الجديد A8 في السوق الجزائرية، وكانت قد كانت قد كشفت عنه في وقت سابق في معرض " IFA.2016 " ببرلين، والذي يتميز بمواصفات راقية وتصميم نحيف وجديد، وجذاب، إضافة إلى سعره التنافسي مقارنة مع هواتف من نفس الفئة.

مواصفات هاتف كوندور A8 الجديد:

يأتي هاتف كوندور الجديد بشاشة قياسها 5.5 إنش وبدقة FULL HD، مدعوم بمعالج ثماني الأنوية بتردد تصل سرعته حتى 1.3 جيجا هيرتز. مع ذاكرة وصول عشوائي "رام" سعتها 3 جيجابايت، و32 جيجابايت من مساحة التخزين الداخلية قابلة للتوسعة.⁵

أما من حيث الكاميرا، فقد زودت كوندور هذا الهاتف الجديد بكاميرا خلفية بدقة 13 ميغابكسل، وأخرى أمامية بدقة 8 ميغابكسل خصيصا لمحبي صور السيلفي .

كما يضم هاتف ALLURE 8 الجديد بطارية ضخمة سعتها 3150 ميلي أمبير ، ويحتوي على شريحتين ، ويدعم تقنيات الإتصال الحديثة: G3، و . 4 G LTE . ويعمل الجهاز بنظام التشغيل أندرويد مارشميلو 6.0.

سعر الهاتف

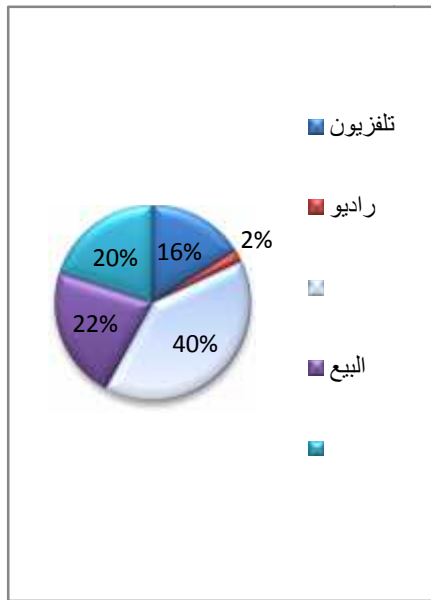
بالنسبة لسعر الهاتف، فهو محدد بسعر التجزئة 27.000 دينار جزائري في كل وكالات كوندور في حين قد تختلف الأسعار من محل لآخر .

المطلب الثاني : عرض نتائج الإستبيان مع التحليل

كيف تعرفت على المنتج A8 :

من خلال الشكل التالي سنبين الوسيلة التي تعرف المستهلك من خلالها على المنتج:

الشكل رقم 1



الجدول رقم 1

النسبة	التكرار	الخيار
16%	8	تلفزيون
2%	1	راديو
40%	20	الكلمة مسموعة
22%	11	نقاط البيع
20%	10	أخرى

من خلال النتائج المتعلقة بهذا السؤال رأينا أن معظم الذين اقتنوا المنتج كانوا قد تعرفوا عليه من خلال الكلمة المنطوقة إيجاباً أو عن طريق نقاط البيع أي رجال البيع الذين وضعت فيهم الثقة الكاملة باعتبارهم أهل الاختصاص و هذا ما يعرف بالبيع الشخصي كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي.

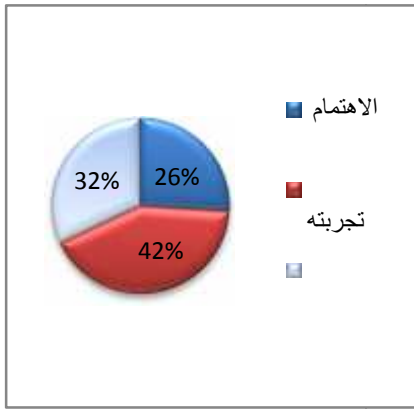
السؤال الثاني :

و أنت تسمع عن الهاتف الجديد 8A ما كان شعورك ؟

الشكل الموالي يمثل الحالة التي شعر بها كل مستهلك عند سماعه عن الهاتف

الجديد :

الشكل رقم 2



الجدول رقم 2

الخيار	التكرار	النسبة
الاهتمام	13	26%
الرغبة في تجربته	21	42%
شراؤه	16	32%

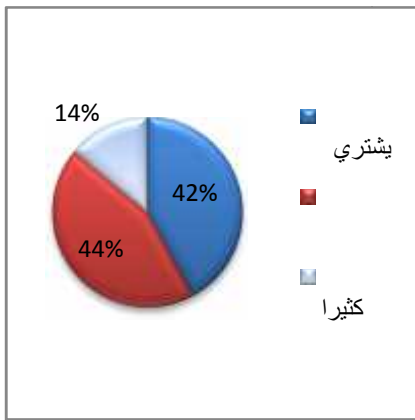
حاولنا من خلال هذا السؤال أن نرتب مراحل الشراء في الدراسة و لكن المستهلك على ما يبدو لا يحترم هذه الخطوات في مثل هذه المنتجات فكانت الآراء متباينة .

السؤال الثالث :

هل كنت ؟

الشكل يوضح الطريقة التي اشترى من خلالها المنتج:

الشكل رقم 3



الجدول رقم 3

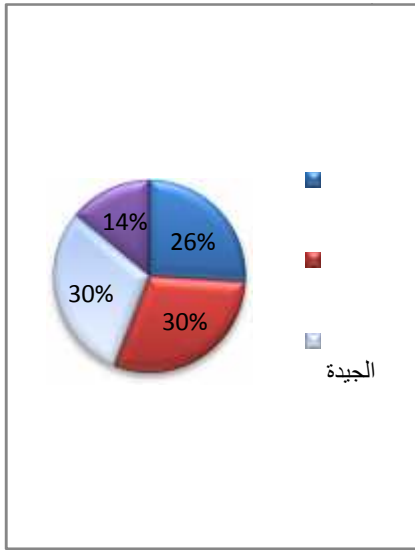
الخيار	التكرار	النسبة
أول من يشتري	21	42%
تأخرت	22	44%
تأخرت كثيرا	7	14%

رغم حداثة المنتج المنتج إلا أن معظم الذين اشتروه كانوا من الأوائل أو لم يتأخروا كثيرا و ربما ذلك لسمعة العلامة من قبل.

السؤال الرابع :

ما هو العامل المؤثر في اتخاذ قرار شراء هذا المنتج ؟

الشكل رقم 4



الجدول رقم 4

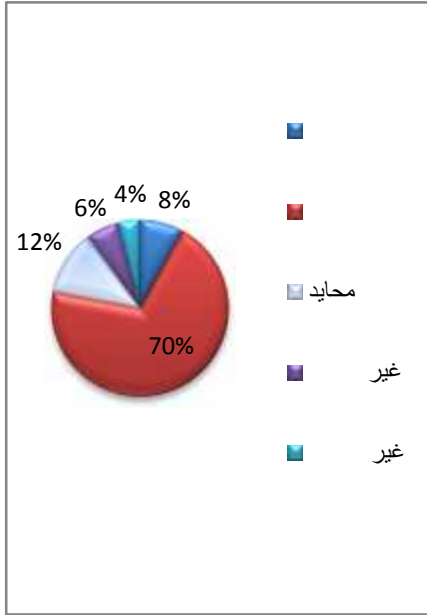
الخيار	التكرار	النسبة
السعر	13	26%
الإعلان	15	30%
السمعة الجيدة	15	30%
كون العلامة	7	14%
جزائرية		

يوضح الجدول أن معظم الذين اقتنوا المنتج كان يفضل كثرة الإعلانات عنه و سمعة العلامة الجيدة، و في المرتبة الثانية جاء السعر كمؤثر إقتصادي. في حين لعبت كون العلامة جزائرية دورا لدى البعض في اتخاذ قرار الشراء .

السؤال الخامس :

ما هو الطابع الذي تكون لديك بعد اقتنائك المنتج ؟

الشكل رقم 5



الجدول رقم 5

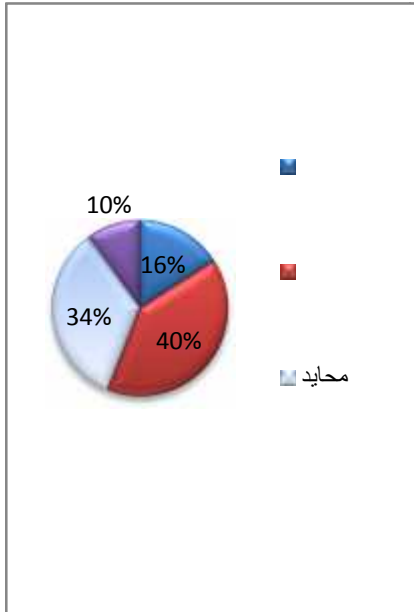
الخيار	التكرار	النسبة
راض جدا	4	8%
راض	35	70%
محايد	6	12%
غير راض	3	6%
غير راضي تماما	2	4%

معظم النتائج أشارت إلى رضا المستهلكين على هذا المنتج الجديد و هذا ما يعني أنه حقق قدرا كافيا من الإشباع الذي كان ينتظره جمهور المستهلكين.

السؤال السادس :

هل أنت راض على سعر هذا المنتج ؟

الشكل رقم 6



الجدول رقم 6

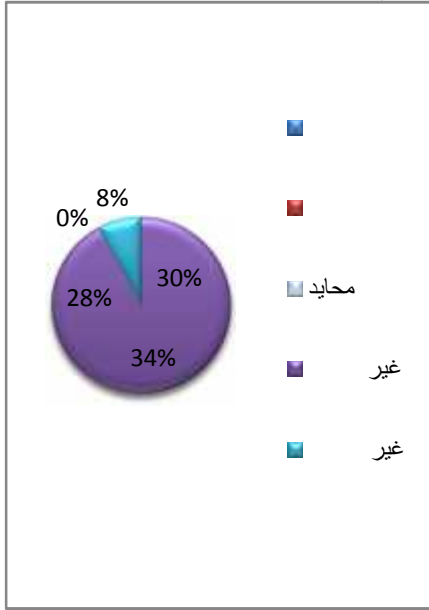
الخيار	التكرار	النسبة
راض جدا	8	%16
راض	20	%40
محايد	17	%34
غير راض	5	%10
غير راضي تماما	-	0

أول شيء يقارنه المستهلك بالمنتج هو السعر و النتائج أثبتت أن ما نسبته 40% راضون عن سعره مقارنة مع الخصائص التي وجدوها في هذا المنتج الجديد و الباقي كانت إجاباتهم تنقسم ما بين راض جدا و محايد.

السؤال السابع :

هل أنت راض عن جودة هذا المنتج ؟

الشكل رقم 7



الجدول رقم 7

النسبة	التكرار	الخيار
30%	15	راض جدا
34%	17	راض
28%	14	محايد
-	-	غير راض
8%	4	غير راضي تماما
-	-	غير راضي تماما

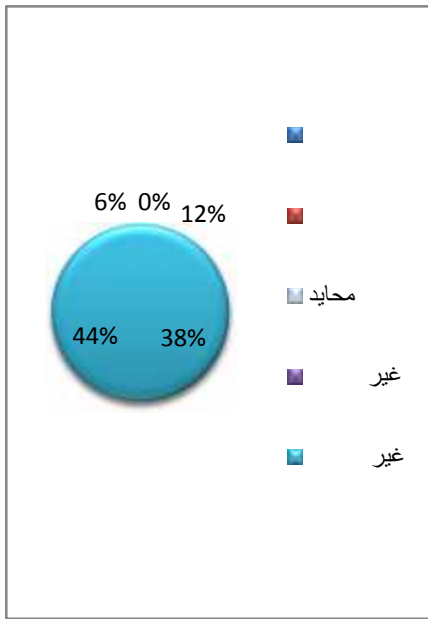
أثبتت النتائج أن ما نسبته 64 % كانوا راضين على جودة المنتج بعد استخدامه و

ما نسبته 28 % كان موقفهم حيادي اتجاه ذلك.

السؤال الثامن :

هل أنت راض عن الخدمات المقدمة من طرف كوندور ؟

الشكل رقم 8



الجدول رقم 8

الخيار	التكرار	النسبة
راض جدا	6	%12
راض	19	%38
محايد	22	%44
غير راض	3	%6
غير راضي تماما	-	-

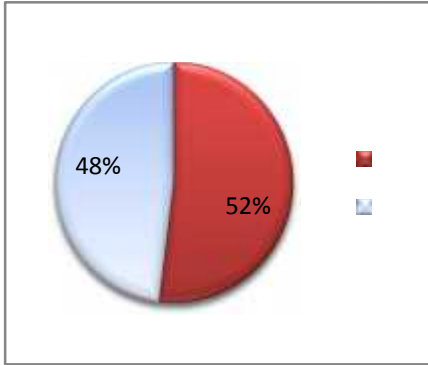
كانت نتائج هذا السؤال منقسمة بين الرضا و الحياد حول الخدمات المقدمة من

طرف شركة كوندور

السؤال التاسع :

لو أُتيحت لك فرصة شراء منتج جديد، هل سيكون من نفس العلامة ؟

الشكل رقم 9



الجدول رقم 9

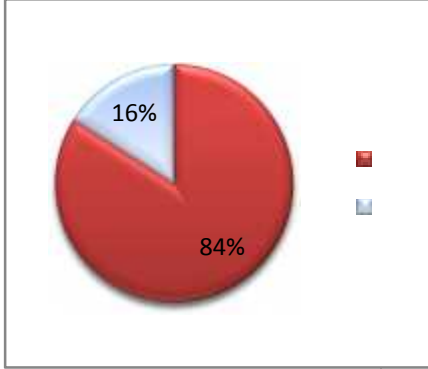
النسبة	التكرار	الخيار
%52	26	نعم
%48	24	لا

ما نسبته 52% قرروا أنهم لو أُتيحت لهم فرصة تكرار الشراء، ستكون نفس العلامة و هو سلوك يدل على رضا المستهلك اتجاه العلامة.

السؤال العاشر :

هل تنصح العائلة و الأصدقاء بشراء المنتج ؟

الشكل رقم 10



الجدول رقم 10

الخيار	التكرار	النسبة
نعم	42	84%
لا	8	16%

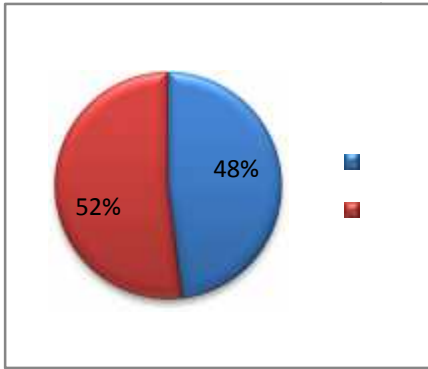
قمنا بطرح هذا السؤال لأننا نعرف مدى تأثير الأسرة على قرار الشراء و هو ما أثبت نتائجه أن معظم الذين اقتنوا المنتج ينصحون العائلة و الأصدقاء بشراء هذا المنتج و تأثر المستهلكين بالعوامل الأسرية سيجعلهم يختارون نفس المنتج.

تشخيص عينة الدراسة :

سنحاول تشخيص أفراد العينة من حيث :

1- الجنس :

الشكل رقم 11



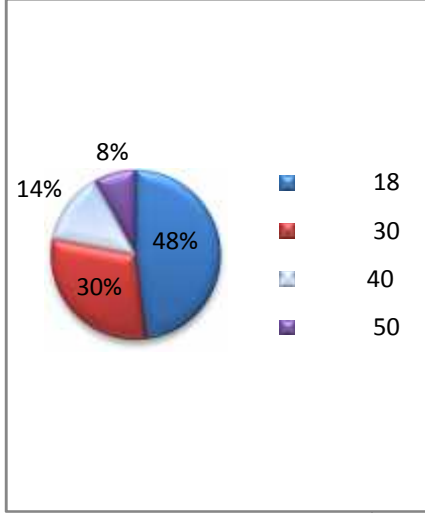
الجدول رقم 11

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	24	48%
أنثى	26	52%

كانت النسبة متقاربة بين الذكور و الإناث و هذا شيء منطقي باعتباره منتج يلائم الرجال و النساء.

2- السن :

الشكل رقم 12



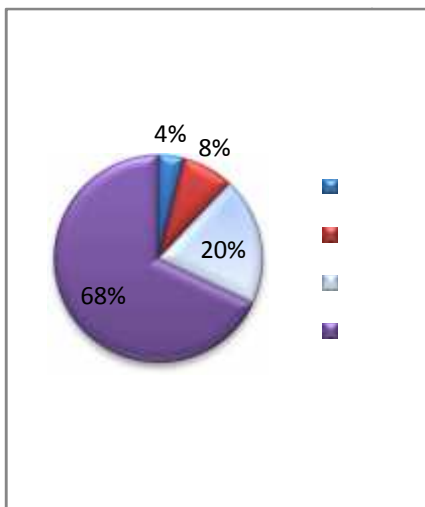
الجدول رقم 12

النسبة	التكرار	السن
%48	24	أكثر من 18
%30	15	أكثر من 30
%14	7	أكثر من 40
%8	4	أكثر من 50

تمثل أعلى نسبة عمرية 48% وهذا نظرا لنوع المنتج الذي يلائم صغار السن مقارنة مع باقي الفئات العمرية.

3- المستوى التعليمي :

الشكل رقم 13



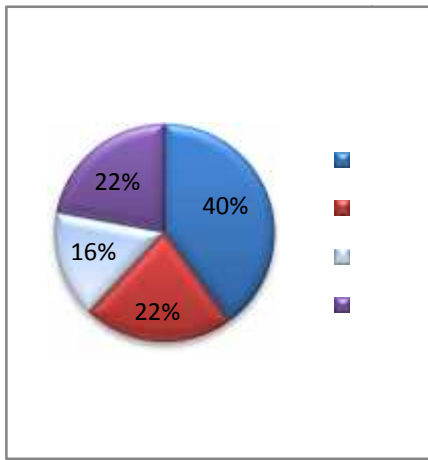
الجدول رقم 13

النسبة	التكرار	المستوى
%4	2	ابتدائي
%8	4	متوسط
%20	10	ثانوي
%68	34	عالي

تظهر النتائج أن أكبر نسبة تخص التعليم العالي يليها المستوى الثانوي ثم النسبة الأقل المتوسط و الابتدائي.

4- وضعية مهنية :

الشكل رقم 14



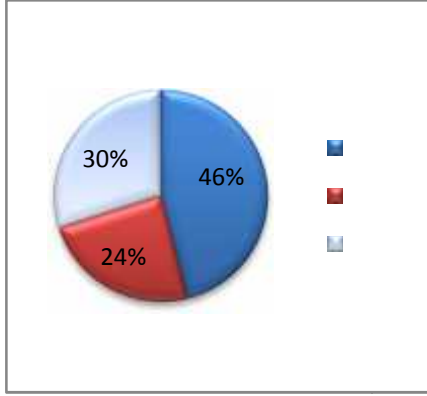
الجدول رقم 14

الوضعية	التكرار	النسبة
عامل	20	40%
بطل	11	22%
طالب	8	16%
أخرى	11	22%

حوالي 40% من الذين اقنوا المنتج كانوا من الفئة العاملة و 22 % من الفئة التي لا تعمل و الباقي كان منقسما ما بين طلاب و مهن أخرى.

5- الحالة الاجتماعية :

الشكل رقم 15



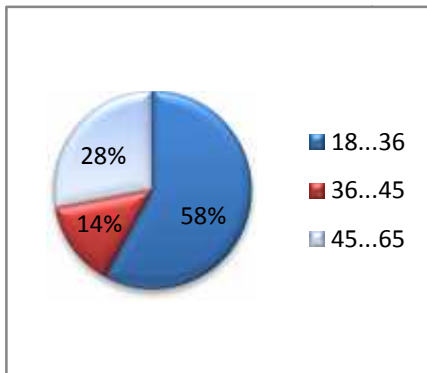
الجدول رقم 15

الحالة	التكرار	النسبة
أعزب	23	%46
متزوج	12	%24
أخرى	15	%30

أثبتت النتائج أن النسب كانت متقاربة بين كل الحالات الاجتماعية و هذا لطبيعة المنتج الذي يلائم كل هذه الحالات.

6- الدخل :

الشكل رقم 16



7- الجدول رقم 16

نسبة الدخل	التكرار	النسبة
36...18	29	%58
45...36	7	%14
65...45	14	%28

من خلال هذا السؤال لاحظنا أن معظم الذين اقتنوا هذا المنتج كانوا من أصحاب الدخل المتوسط.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الإستبيان.

أولا : بالنسبة للعينة:

لقد لاحظنا أن نسبة الذين إقتنوا المنتج كانت منقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث ، وهذا راجع ربملا لطبيعة المنتج الذي يحق للجنسين إستعماله. بالنسبة للفئات العمرية كانت فئة الشباب هي الأكثر حضورا من بين الفئات كون المنتج لديه خصائص تهم أكثر هذه الفئة.

فيما يخص الحالة الإجتماعية للذين إقتنوا المنتج لم يكن لديها الأكثر الكبير بما أنه يلائم جميع الحالات.

بالنسبة للوضعية المهنية تم ملاحظة أن الذين اقتنوا المنتج الجديد كانت تضم جميع الوضعيات حتى الفئات العاطلة عن العمل وهو ما يعكس أهمية المنتج وسمعة العلامة، وملائمة السعر مقارنة مع الخصائص التي يتميز بها المنتج مقارنة مع العلامات الأخرى التي تطرح منتجات بنفس الخصائص مع أسعار مرتفعة نسبيا.

من الملاحظ أن معظم الذين اقتنوا المنتج لم يكونوا من ذوي الدخل المرتفع وإنما من ذوي الدخل المتوسط والدخل الضعيف حتى ، وهو ما يؤكد ملائمة سعره.

ثانيا : بالنسبة لأسئلة الإستبيان .

لقد تبين من خلال النتائج المتعلقة بالإستبيان أن فئة لأبأس بها قد تعرفت على المنتج الجديد عن طريق الكلمة المنطوقة إيجابا سواءا من الأصدقاء أو أصحاب المحلات الذين توضع فيهم الثقة الكاملة من طرف المستهلك في مثل هذه المنتجات ،بعد ذلك كانت أسئلتنا تتمحور حول مدى رضا المستهلكين على سعر المنتج،الجودة ،الخدمات المقدمة من طرف شركة كوندورالخ وكانت معظم الإجابات تتمحور حول الرضا التام أو الرضا وهو ماتؤكدته نتائج الأسئلة الموائية التي كانت تخصص عملية تكرار الشراء لمنتجات من نفس العلامة ، أو نصح الأصدقاء بإقتناء المنتج حيث كانت الإجابة بنعم ،وهو مانفس سلوك ما بعد الرضا.

خلاصة الفصل :

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها بعد قيامنا بهذا الاستبيان حول المنتج الجديد الخاص بشركة كوندور

تبين أنه وعند إطلاق منتجات مماثلة يجب التدقيق في جميع التفاصيل التي من شأنها التأثير على المستهلك مثل اختيار سعر مناسب ،انتقاء قنوات توزيعية مناسبة لضمان وصول المنتج لأكبر عدد ممكن من المستهلكين وفي الوقت المناسب ، الاعتماد على الوسائل الترويجية الأكثر فعالية والتي تختلف من مجتمع لآخر ، كما يلعب اختيار التوقيت المناسب لإطلاق المنتجات الجديدة أهمية بالغة أيضا .

لذلك يتطلب تكييف هذه العناصر جميعا كفاءة عالية من طرف الشركات ونفقات وجهود كبيرة لإنجاح هذه المنتجات والحصول على إقبال المستهلكين نحوها ، باعتبارها مصدر لنمو وتطوير إستراتيجياتها.

:

ان جميع المؤسسات تهدف الى تحقيق غايتين هما اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا الذين يسعون اليه من جهة) المستهلكين على تحقيق الاهداف التي يسعون لتحقيقها (، وتحقيق اهداف المؤسسة من خلال استمرارها في السوق وصمودها بوجه المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية من جهة اخرى .

أصبحت المؤسسات في ظل التحديات التي تواجهها تولي أهمية بالغة لدراسة السوق ومعرفة المحيط الذي تنشط فيه ، ويعتبر المستهلك أحد العناصر الأساسية في هذا المحيط ، بحيث تقوم بإنتاج السلع والخدمات بهدف إشباع حاجيات ورغبات المستهلكين ، ومنه يجب التعرف أولاً على جميع المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، والعوامل التي من شأنها التأثير عليه وهي أساليب يتم من خلالها قياس ومعرفة سلوك المستهلك .

ان تبني استراتيجية تسويقية فعالة من طرف المؤسسات على اختلاف انواعها اصبح لها دور مهم خاصة في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة من بين هذه الإستراتيجيات الإستراتيجيات الخاصة بإطلاق المنتجات الجديدة إذ تقوم المؤسسات بدراسة هذا النوع من المنتجات ثم تطويره كخيار استراتيجي مهم بالنسبة لمن يريد احتلال مركز تنافسي أو المحافظة على الحصة السوقية ، تلبية لرغبات وحاجات المستهلكين المتجددة في كل مرة ما يستوجب وضع استراتيجية تسويقية مثلى تعنى بالمنتجات الجديدة بالأخذ بعين الإعتبار العوامل الداخلية والخارجية التي تساعد في التوفيق بين هذه الأهداف وتبني هذه المنتجات الجديدة التي أصبح لابد منها في ظل تغير رغبات المستهلكين في كل مرة سواء نتيجة زيادة الدخل او التطور التكنولوجي الحاصل في كل المجالات ، وارتفاع المستوى التعليمي لدى الافراد.

ولمعرفة وتحليل سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة قمنا بدراسة ميدانية وندور الجزائرية من خلال منتجها الجديد في فئة الهواتف الذكية A8

باعتبارها مؤسسة محلية تحتل مكانة في السوق الجزائرية ولا تلقى منافسة إلا من طرف الشركات الأجنبية ذات السمعة العالية.

إختبار صحة الفرضيات :

بالنسبة للفرضية الأولى: فقد تبينت صحتها باعتبار أن المنتجات الجديدة لها تأثير كبير في سلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم مقارنة مع المنتجات التي عهدها المستهلك ، سواء كانت هذه المنتجات جديدة كلياً أو معدلة المهم أن ها تحقق رغبة أو منفعة جديدة .

بالنسبة للفرضية الثانية: تبين من خلال دراستنا أن هذه الفرضية صحيحة أن المؤسسة لديها خيارات كبيرة من حيث الاستراتيجيات المتاحة لديه لتبني مثل هذه المنتجات الجديدة

بالنسبة للفرضية الثالثة: كذلك هذه الفرضية تحققت خاصة مع دراستنا الميدانية لمؤسسة كوندور التي أصبحت تعي جيداً أن نجاحها متوقف على مدى قدرتها على الإبداع والتجديد في كل مرة إذا أرادت الحفاظ على زبائنها وكسب مستهلكين جدد .

:

توصلنا من خلال دراستنا لمجموعة من النتائج تتمثل أهمها فيما يلي :

- إن اي مؤسسة ترى أن المستهلك حجر الزاوية في مجمل قراراتها عليه له أهمية كبيرة أن تدرس مختلف العوامل التي من شأنها التأثير عليه .
- إن أي مؤسسة تتبنى طرح منتج جديد عليها أن تنتهج إستراتيجية من بين الاستراتيجيات المتاحة تكون مناسبة لمشروعها الجديد .
- على المؤسسة التي تريد النجاح أن تعلم جيداً أن دراسة سلوك المستهلك أصبح في الوقت الراهن .
- إن اكتساب المؤسسة ميزة في منتجاتها تجعلها متميزة مقارنة مع المنافسين .
- عد المنتجات الجديدة المؤسسات على المحافظة على مركزها التنافسي في السوق واعطاء فرصة النهوض من جديد في كل مرة تكون قد اقتربت فيها من الفشل بحيث تعتبر المنتجات الجديدة كنفس جديد وبعث روح جديدة.

- القدرة على الإبتكار والتجديد في كل مرة يحققان للمؤسسة التميز ويعتبران من الأمور الحيوية التي تضمن للمؤسسة الحفاظ على زبائها وكسب زبائن جدد في كل مرة تطلق فيها منتج جديد.

التوصيات والإقتراحات :

- الاهتمام اكثر بالمستهلك من خلال دراسة حاجياته ورغباته ومحاولة اشباعها بطريقة تفوق المنافسين ودراسة مختلف المؤثرات التي تخص سلوكه الشرائي.

إيجاد استراتيجيات فعالة لتطوير المنتجات الجديدة واطلاقها في الوقت المناسب مع حاجة المستهلكين إليها.

ي المنتجات الجديدة ان تقوم ببحوث لجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات التي من شأنها الاستفادة منها خلال اطلاق المنتج الجديد الذي يجب ان يتلائم مع ظروف السوق.

:

تفتح هذه الدراسة آفاق جديدة يمكن للباحثين والطلاب الخوض فيها حيث نقترح :
الجديدة لديها نفس التأثير على سلوك المستهلكين أم أنها تختلف حسب طبيعة كل منتج.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك قبل بعث المنتجات الجديدة.

- أثر دراسة سلوك المستهلك على المؤسسات المنتهجة لطريقة التجديد في منتجاتها .

- أهمية المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات.

- أسباب فشل ونجاح المنتجات الجديدة.

ملحق رقم 01 :

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الموضوع: استبيان لبحث علمي

تحية طيبة وبعد/

نتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم لتحضيرنا لمذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية والذي يستهدف معرفة سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة.

ونؤكد لكم أن هذه البيانات ستستخدم في إطار بحث علمي.

نشكركم مسبقا على تعاونكم.

الجزء الأول: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ضع العلامة X في الخانة المناسبة

1. كيف تعرفت على المنتج A8 الجديد؟

- تلفزيون
- الراديو
- الكلمة المسموعة
- نقاط البيع
- أخرى

2 وأنت تسمع عن الهاتف الجديد A8 ما كان شعورك؟

- الاهتمام
- الرغبة في تجربته
- شراؤه

3 هل كنت

- أول من يشتري
- تأخرت في الشراء
- تأخرت كثيرا
-

4 ما هو العامل المؤثر في اتخاذك قرار شراء هذا المنتج؟

- السعر
- الإعلان

السمعة الجيدة للعلامة كوندور

كون العلامة جزائرية

5 ما هو الطابع الذي تكون لديك بعد اقتنائك المنتج ؟

- راضي جدا

- راضي

- محايد

- غير راضي

- غير راضي تماما

6 هل أنت راضي على سعر هذا المنتج ؟

- راضي جدا

- راضي

- محايد

- غير راضي

- غير راضي تماما

7 هل أنت راضي على جودة هذا المنتج ؟

- راضي جدا

- راضي

- محايد

- غير راضي

8 هل أنت راضي على الخدمات المقدمة من طرف شركة كوندور ؟

- راضي جدا

- راضي

- محايد

- غير راضي

9 لو اتاحت لك فرصة شراء هاتف جديد هل يكون من نفس العلامة؟

نعم لا

10 هل تنصح الأصدقاء و العائلة بشراء هذا المنتج؟

نعم لا

الجزء الثاني : البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أكثر من 18 سنة أكثر من 30 سنة
- أكثر من 40 سنة أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط
4. الوضعية المهنية: طالب عامل بطال أخرى
5. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى
6. الدخل: من 18000...36000 من 36000...45000
- من 45000 ... 65000

:

:المراجع باللغة العربية :

- 1 أيمن علي عمر ،قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية ،مصر 2006.
- 2 عبد السلام أبو قحف ،أساسيات التسويق ،دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ،مصر 2002.
- 3- عبيدات محمد إبراهيم ،إستراتيجيات التسويق ،مدخل سلوكي ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الطبعة الثالثة ،عمان ،الأردن ن2002.
- 4 محمود جاسم الصميدعي ،مدخل تسويق متقدم ،دار زهران للنشر ،عمان ،الأردن 2000 755.
- 5- علي السلمي ،السلوك الإنساني في الإدارة ،دار غريب للطباعة والنشر ، القاهرة 23.
- 6 - علي السلمي السلوك التنظيمي ،دار غريب للطباعة والنشر ،القاهرة ،1979 55.
- 7 - محمود جاسم الصميدعي ،بشير عباس العلق ،أساسيات التسويق الشامل متكامل ،دار المناهج عمان الأردن ،2002 342.
- 8 - عبد السلام أبو قحف، محاضرات في السلوك التنضيي الدار الجامعية ، القاهرة ،2001 17.
- 9 - زكرياء عزام وآخرون ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ،دار الميسرة ،عمان الأردن ،2008 128.
- 10 - عنابي ابن عيسى ،سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئية ، الجزء الثاني ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003 13.
- 11 - محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي ، دار وائل للنشر 15.

- 12 - طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن الواحد
لأهرام ، مصر 2002 95 .)
- 13 محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان
2008 235 .
- 14 - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق (مفاهيم
(دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن 2006 56 .
- 15 رمضان وآخرون ، التسويق ، مركز الشرق الأوسط الثقافي
للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع ،بيروت لبنان 2009 24 .
- 16 - عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)
مكتبة عين الشمس ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مصر ، 1998 .
- 17 - محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق () الدار الجامعية الإسكندرية
2008 .
- 18 - ماهر العجمي ، سلوك المستهلك ، دار الرضا للنشر ، بدون مكان النشر
2000 .
- 19 زياد محمد الشerman عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مبادئ التسويق ، الطبعة
الأولى ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، الأ 1999 .
- 20
2002 34 .
- 21 - عبد محمد عنان ، حسن الحيوان ، عايدة نخلة ، زهير الثابت ، عادل شكري ،
جامعة عين الشمس القاهرة .
- 22 - اسماعيل السيد ، نادي العارف ، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ،
الإسكندرية ، مصر 2008 .
- 23 - محمد ابراهيم عبيدات تطوير المنتجات الجديدة ، دار زهران للنشر ، الأردن
2004 .

24 - اسماعيل السيد ، نادي العارف ، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية م 2008.

25 - أحمد القطامين ، التخطيط الإستراتيجي ، والإدارة الإستراتيجية ، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، 1996.

26 وثائق مؤسسة كوندور ، فرع ولاية تيارت

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية :

KOTLER et autres.marketing et management.12 edition 1

PEARSON education .FRANCE 206 P224.

CLAUDE DEMEUR. Marketing .edition dalloz PARIS 2001 P 35. 2

: المواقع الإلكترونية :

WWW.CONDOR.COM

WWW.PRIX ALGERIE MOBILE.COM