



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

أهمية الدراسات النوعية في كشف دوافع قرار الشراء لدى المستهلك

دراسة حالة: مؤسسة كوندور للمنتوجات الالكترومنزلية في نقطة بيع تيارت

الأستاذ المشرف:

_د. حري خليفة

من إعداد الطالبتين:

● بن عوالي فاطمة

● بن طرشة وفاء

| الصفة | الدرجة العلمية | اسم ولقب الأستاذ: |
|--------------|-------------------|-------------------|
| رئيسا | استاذة محاضرة (أ) | زقير نصيرة |
| مشرفا ومقررا | استاذ محاضر (أ) | حري خليفة |
| مناقشا | استاذ محاضر (أ) | بلعيد شكيب |
| مناقشا | استاذ محاضر (ب) | مجدوب عبد الحميد |

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2021م/2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الحقّ سبحانه وتعالى

﴿رَبِّ إِنِّي لِمَا أَنْزَلْتَ إِلَيَّ مِنْ خَيْرٍ فَقِيرٌ﴾

كلمة شكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

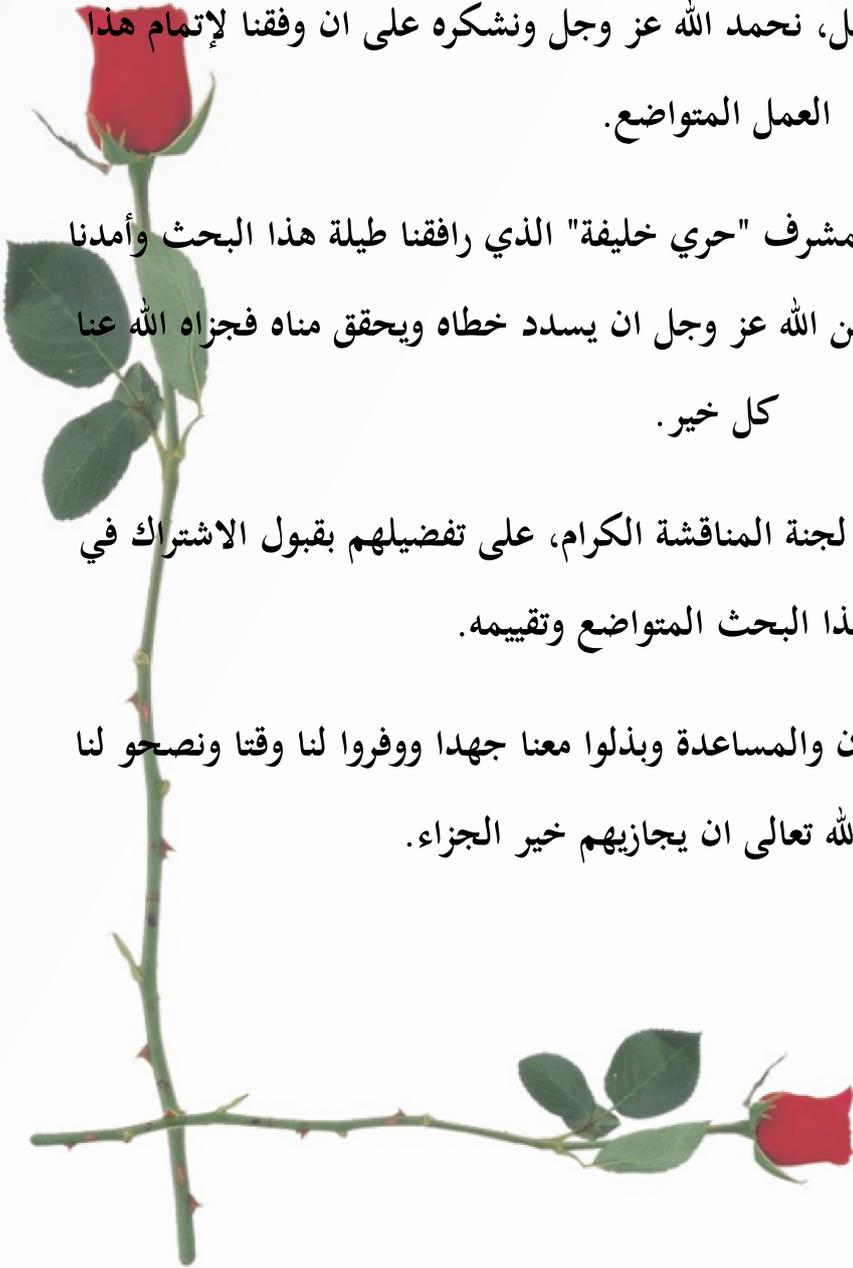
(من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدي اليكم معروفا فكافئوه فان لم تستطيعوا فأدعوا له)

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل، نحمد الله عز وجل ونشكره على ان وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

ونتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذ المشرف "حري خليفة" الذي رافقنا طيلة هذا البحث وأمدنا بالمعلومات والنصائح القيمة راجين من الله عز وجل ان يسدد خطاه ويحقق منا فجزاه الله عنا كل خير.

كما نتقدم بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الكرام، على تفضيلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

وأخيرا نشكر كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة وبذلوا معنا جهدا ووفروا لنا وقتا ونصحو لنا قولاً، نسأل الله تعالى ان يجازيهم خير الجزاء.



إهداء

إلى من علمني ان الدنيا كفاح وصلاحها العلم والمعرفة، والى الذي لم ييخل علي باي شيء،
إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي، إلى من احمل اسمه بكل افتخار، إلى اعظم واعز رجل
في الكون ابي العزيز.

إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى من سهرت الليالي تير دربي، إلى من تشاركتني
افراحي واساتي، إلى أجمل ابتسامة في حياتي امي الغالية، حفظها الله من كل كرب.

إلى من تحبيني بسمتها وتميتني دمعته، إلى التي تمنى رؤيتي وانا احقق هذا النجاح، إلى
مسك البيت: جدتي حليلة اطل الله عمرها.

إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي، وسيرت لي الصعاب، إلى اختي العزيزة: آسيا

إلى اخوتي الاحباء: عبد المالك والعربي.

وأقدم اهداء خاص إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمني لحظات رعاهم الله ورفقهم

إلى اساتذتي واهل الفضل عليّ الذين غمروني بالتقدير والنصيحة خاصة استاذ سعدي سعيد

إلى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل المتواضع، سائلا الله العلي العظيم، ان ينفعنا به ويمدنا

بتوفيقه.

وفاء

إهداء

أولاً لك الحمد ربي على كثير فضلك وجميل عطائك والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

من دواعي الفخر والاعتزاز ان اهدي ثمرة جهد هذا العمل المتواضع الى الذي شق لي بحر العلم والتعلم الى من احترقت شموعه ليضيء لنا درب النجاح، ابي الغالي اهدي لك كل نجاح ووصلت اليه في حياتي، حفظك الله لنا.

الى رمز الصبر والتفاؤل والامل، الى كل ما في الوجود، الى من كان دعائها سر نجاحي، إلى النبوع الذي لا يمل العطاء امي العزيزة حفظها الله واطال في عمرها.

الى رفيق دربي وأقرب الناس الى قلبي، ومن لم يبخل بمساعدتي يوماً الى أسمى رموز الاخلاص والوفاء زوجي العزيز اهدي هذا البحث تعبيراً مني عن خالص شكري لما قدمته لي.

الى جدتاي وحدي وافراد عائلتي عمي وعمي وزوجنه واولاده وخالاتي واخوالي وعائلاتهم.

الى من قاسمني حلو الحياة ومرها تحت السقف الواحد وكانوا سنداً لي

اخواتي (بشرى، فرح، نسرين، أمينة، جمانة).

الى اسرتي الثانية عائلة بن الحاج جلول التي وقفت معي بتمنياتهم اللطيفة لي بالنجاح ودعمهم وتشجيعهم الى فلككم مني جزيل الشكر.

الى من تذوقت معهم أجمل اللحظات وأعلى الذكريات الى من جعلهم الله اخوتي صديقاتي: فاطمة وأمينة وحبيبة و ليلى وهدى وبسمة و امال ومن شاركنني عناء اعداد هاته المذكرة صديقتي وفاء.

الى من علمني حروفاً من ذهب وانار لي منارة تنير لي مسيرة العلم والنجاح الدكتور حري خليفة ولا أنسي بالذكر الدكتور بوغافية بن عودة الذي ساندنا طيلة بحثنا.

الى ابن عمي وأخي اسماعيل الذي كان له الفضل الكبير في انجاز هذا العمل فلك مني جزيل الشكر على مساعدتك ومساندتك لي.

فاطمة

الى كل من وصلهم قلبي ولم يكتبهم قلبي اهدي هذا البحث المتواضع.

الفهرس:

| الصفحة | العناوين |
|--|---|
| | شكر وتقدير |
| | الاهداء |
| | الفهرس |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| 01 | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة السوق | |
| 08 | تمهيد |
| 09 | المبحث الأول: عموميات حول دراسة السوق |
| 09 | المطلب الأول: مفهوم السوق |
| 11 | المطلب الثاني: اهداف دراسة السوق |
| 12 | المطلب الثالث: أنواع دراسة السوق |
| 14 | المبحث الثاني: الانواع المتبعة لدراسة السوق |
| 14 | المطلب الأول: ماهي الدراسة الكمية |
| 18 | المطلب الثاني: مفهوم الدراسات النوعية |
| 19 | المطلب الثالث: اهمية واهداف الدراسة النوعية |
| 22 | المبحث الثالث: اليات الدراسة النوعية. |
| 22 | المطلب الأول: المحادثات الفردية المتعمقة. |
| 24 | المطلب الثاني: اجتماع المجموعات. |
| 26 | المطلب الثالث: تقنيات إسقاطيه. |
| 29 | خلاصة. |
| الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك. | |
| 31 | تمهيد |
| 32 | المبحث الأول: مفاهيم حول تصرف المستهلك. |
| 32 | المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك |

| | |
|---|---|
| 35 | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. |
| 40 | المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك |
| 42 | المبحث الثاني: آليات اتخاذ قرار الشراء |
| 42 | المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء. |
| 47 | المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء. |
| 48 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء. |
| 49 | المبحث الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك. |
| 49 | المطلب الأول: أنواع نماذج المستهلك. |
| 54 | المطلب الثاني: أهمية النماذج في سلوك المستهلك. |
| 55 | المطلب الثالث: حدود استعمال النماذج في فهم السلوك |
| 57 | خلاصة |
| الفصل الثالث: دراسة ميدانية لشركة كوندور | |
| 59 | تمهيد |
| 60 | المبحث الأول: مدخل عام لشركة كوندور. |
| 60 | المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة |
| 63 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور. |
| 66 | المطلب الثالث: طبيعة نشاط المؤسسة. |
| 69 | المبحث الثاني: دراسة زبائن كوندور. |
| 69 | المطلب الأول: تطور زبائن كوندور |
| 70 | المطلب الثاني: دراسة السوق لشركة كوندور |
| 72 | المطلب الثالث: تصرف المستهلكين. |
| 75 | المبحث الثالث: افاق تطور شركة كوندور. |
| 76 | المطلب الأول: الأهداف والاستراتيجيات المستقبلية لشركة كوندور. |
| 78 | المطلب الثاني: العراقيل المتعلقة بشركة كوندور |
| 79 | المطلب الثالث: الحلول والاقتراحات |
| 80 | خلاصة |
| 81 | الخاتمة |
| 85 | قائمة المراجع |

قائمة الجداول:

| رقم الجدول: | عنوان الجدول: | الصفحة: |
|-------------|--|---------|
| 01_02 | أنواع الدوافع والمكابح البشرية. | ص38 |
| 01_03 | بطاقة شخصية لشركة كوندور. | ص61 |
| 02_03 | تطور عدد زبائن نقطة بيع كوندور في ولاية تيارت. | ص69 |
| 03_03 | المؤسسات المنافسة لمؤسسة كوندور. | ص70 |
| 04_03 | موردو مؤسسة كوندور. | ص71 |

قائمة الأشكال:

| رقم الشكل: | عنوان الشكل: | الصفحة: |
|------------|---|---------|
| 01_02 | نموذج العملية الادراكية لاتخاذ القرار لدى المستهلك. | ص39 |
| 02_02 | تمثيل مبسط لمراحل قرار الشراء. | ص42 |
| 03_02 | نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. | ص46 |
| 04_02 | شكل مبسط لنموذج نيكوسيا. | ص49 |
| 05_02 | نموذج انجل وكولات وبلاكويل. | ص52 |
| 06_02 | مكونات نموذج هوارد وشيت. | ص53 |
| 07_02 | نموذج هوارد وشيت. | ص54 |
| 01_03 | الميكال التنظيمي لمؤسسة كوندور. | ص63 |
| 02_03 | أهم المنافسين الحاليين لشركة كوندور في الجزائر. | ص76 |

مقدمة

إن ثورة الاتصالات الهائلة وحرب المعلومات والتطورات التكنولوجية في شتى الميادين، إضافة الى التغيير السريع والمستمر لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وكذا المنافسة الشديدة، جعل دراسة السوق من أهم الوظائف الادارية على مستوى التسويق، فالقدرة على الانتاج تبقى محدود ان لم يكن هناك جهد تسويقي يساعد على تحديد احتياجات المستهلكين، وعلى هذا أصبح على تلك المؤسسات أن تعمل على ضوء استراتيجية تسويقية، وبالتالي التركيز على فهم السوق، حيث تقوم المؤسسة بإرسال منتج جديد لابد له من معرفة متطلبات سوقها، وذلك عن طريق جمع وتسجيل وتحليل المعلومات حول المستهلكين، وهو ما يعرف بدراسة السوق، فهي تحصيل حاصل عن النجاح الذي حققته المؤسسة من نجاعة الدراسة السوقية التي تساعدها على التحليل والتقليل من الخطر في اتخاذ القرارات من خلال معرفة فرص النجاح.

تعتبر دراسة السوق وتمثل في دراسة كمية ونوعية، وحيث ان للدراسات النوعية أهمية بالغة في التسويق، فهي تختص بطرق وتقنيات معينة وينفذها مختصون في ميادين مختارة، قصد فهم سلوكيات ودوافع المستهلكين المحتملين، ولكل طريقة من هذه الدراسات أثر معين، فهي تفيد في استنباط الأفكار واظهار المتغيرات الظاهرة او الخفية لدى المستهلكين ومحاذتهم فرادى أو في جماعات بطريقة تجعلهم يظهرون دوافعهم وأراءهم بعفوية وليس من السهل الغوص في نفسيات المستهلكين للتواصل لدوافع شراءهم.

هكذا ونظرا لأهمية الدراسات النوعية في كشف أسرار تصرفات المستهلكين وبالتالي. استراتيجيات تسويقية وتجارية ناجعة ارتأينا ان نعالج الاشكالية التالية:

الاشكالية:

- أين تكمن أهمية الدراسات النوعية في الكشف عن الدوافع الخفية لقرار الشراء لدى المستهلك؟
وللإمام أكثر بهاته الاشكالية وشرحها بشكل موضعي وعملي ارتأينا التساؤلات الفرعية التالية؟

1. ما مكانة الدراسة النوعية في دراسة السوق؟ وما طبيعة العراقيل التي تواجه دارسيها؟

2. ما مفهوم سلوك المستهلك؟ وماهي الأليات التي يمكن ان تكشف عن أسراره في عملية اتخاذ قرار الشراء؟

3. ما واقع دراسة السوق في المؤسسات الجزائرية؟ وماهي العراقيل التي تحول دون تحقيقها؟

للإجابة عن هاته التساؤلات الفرعية قمنا بطرح الفرضيات التالية:

الفرضيات:

1. تعتبر الدراسات النوعية من أهم أليات دراسة السوق، التي تسمح للمؤسسة من كشف اسرار تصرفات المستهلك، وبناء استراتيجيات تسويقية فعالة.

2. تواجه المؤسسة الجزائرية عموما نقص كبير في تطبيق دراسة السوق لقللة خبرتها في هذا المجال، وعدم تحكمها في التقنيات، مما يجعلها عرضة للإفلاس والمنافسة الشديدة.

أسباب اختيار الموضوع:

مبررات علمية:

من الأسباب العلمية التي جعلتنا نختار هذا الموضوع هي:

- قلة البحوث والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.
- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الاخيرة من قبل المؤسسات بدراسة النوعية نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه في كشف دوافع قرار الشراء لدى المستهلك الذي يدفع المؤسسة في تطوير منتجاتها وتحقيق رغبات المستهلك.

مبررات ذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع وحاجته الملحة لمزيد من الدراسات النوعية.
- اشباع فضولنا في البحث والحصول على معلومات علمية لإثراء الرصيد المعرفي.
- طبيعة التخصص الذي تنتمي اليه وهو "التسويق". الذي تعتبر دراسة السوق ودراسة سلوك المستهلك من أهم محاوره.

مبررات موضوعية:

نظرا للانفتاح الهائل الذي تشهده الأسواق العالمية وكذا المحلية، اضافة الى التغيير السريع والمستمر لحاجات ورغبات المستهلكين، أصبح من الضروري دراسة النوعية في كشف دوافع قرار الشراء لدى المستهلك، والعمل على تلبية رغباته بإنتاج منتج جديد وغير متوقع، وذلك للتأثير على سلوك المستهلك النهائي.

أهمية الدراسة:

من بين أهم العناصر التي تضيف أهمية لموضوع البحث نذكر ما يلي:

- أهمية دراسات السوق بالنسبة للمؤسسة، في ظل التحول نحو اقتصاد السوق.
- لفت انتباه مسيري المؤسسات لضرورة القيام بدراسات السوق، تساعدهم في اتخاذهم للقرارات المتعلقة بتسيير المؤسسة.
- ان دراسة النوعية، وتحليل سلوك المستهلك، تعد من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسات والتي قررتها تطورات المحيط الخارجي. بسبب قوة المنافسة واتساع حجم ونوع الدلائل المتاحة امام المستهلك.

اهداف الدراسة:

- ✓ تبيان أهمية الدراسة النوعية بالنسبة للمؤسسات للمعاصرة.
- ✓ تحديد الدور الذي تلعبه دراسة النوعية في فهم سلوك المستهلك ولفت انتباههم من خلال إطلاق منتجات جديدة تحقق رغباتهم.
- ✓ الكشف عن طبيعة صورة المؤسسة كوندور لدى زبائنها وكسب مستهلكين أوفياء من خلال تلبية حاجياتهم.

حدود الدراسة:

ولمعالجة الاشكالية وتحقيق الأهداف المرجوة عن البحث كانت محددات دراستنا كالتالي:

البعد الموضوعي:

تتناول هاته الدراسة أهمية الدراسات النوعية التي من خلالها تقوم المؤسسة بدراسات السوق في فهم سلوك المستهلك. حيث سوف نجد أن هذا الموضوع يدخل فيه العديد من الدراسات، منه الدراسة السوقية وكيف سنقوم بفهم سلوك المستهلك من خلال المعلومات والملاحظات المتحصل عليها من دراسته.

البعد الزمني:

خلال الموسم الدراسي 2022/2021 كانت بداية عرض واختيار الموضوع والموافقة عليه في شهر جانفي. ومنه قمنا بجمع المراجع التي تتناول هذا الموضوع، اضافة الى قيامنا بدراسة حالة لمؤسسة كوندور الكترونيك.

البعد المكاني:

تم تطبيق الدراسة على شركة كوندور الكترونيك، وقد اخترنا وكالة نقطة البيع لها والتي تعتبر الممثل الحصري لها بولاية تيارت.

المنهج المستعمل:

اعتمدنا في هذا البحث المنهج الوصفي الذي يستدعي جمع معلومات دقيقة لتسهيل عملية الوصف. الذي يرافقه تقديم نماذج وهذا من أجل التوضيح والتعرف على موضوع محل الدراسة وللوصول الى نتائج دقيقة.

أدوات الدراسة:

قصد إنجاز هذا البحث سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات العلمية الممثلة في: الكتب، الاطلاع واستعمال المراجع باللغة العربية والفرنسية المتعلقة بالموضوع.

بالإضافة الى دراسة ميدانية خاصة بشركة كوندور والتي تعتبر الممثل الحصري لها، حيث استخدمنا فيها العديد من المقابلات والملاحظة.

الدراسات السابقة:

كان ذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الكتب والمجلات والمذكرات الجامعية.

صعوبات الدراسة:

واجه هذا البحث العديد من الصعوبات سواء في شقه النظري أو التطبيقي. ففي الأول تمثلت أهم العراقيل في قلة المراجع التي تتناول هذا الموضوع. ومن جهة أخرى صعوبة ترجمة بعض المراجع لغياب واحدة في تحديد المصطلحات اللازمة بالعربية.

وامتناع مؤسسة كوندور بتزويدنا بالمعلومات الكافية عنها.

تقسيمات الدراسة:

لقد تطرقنا في الفصل الأول الى الإطار النظري لدراسة السوق، حيث تناولنا في هذا الفصل: المبحث الأول الذي يتكلم عن عموميات حول دراسة السوق والتي تشمل ثلاث مطالب وهم: الأول ماهية دراسة السوق، والثاني أهداف دراسة السوق، والثالث أنواع دراسة السوق، أما المبحث الثاني فهو يشمل الأنواع المتبعة لدراسة السوق ويتكون من المطلب الأول: ماهية الدراسة الكمية، الثاني مفاهيم الدراسة النوعية، الثالث أهمية وأهداف الدراسة النوعية. أما المبحث الثالث فتناول أليات الدراسة النوعية ويشمل ثلاث مطالب وهي: المطلب الأول المحادثات الفردية المتعمقة، المطلب الثاني: اجتماع المجموعات، أما المطلب الثالث: التقنيات الإسقاطية.

وفي الفصل الثاني تناولنا دراسة سلوك المستهلك، والذي بدوره يشمل ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول تكلمنا عن مفاهيم حول تصرف المستهلك الذي يحتوي ثلاث مطالب، فالمطلب

الأول يشمل مفهوم سلوك المستهلك، والمطلب الثاني العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، أما المطلب الثالث أهمية دراسة سلوك المستهلك.

ونذكر في المبحث الثاني أليات اتخاذ قرار الشراء، حيث يشمل المطلب الاول مراحل اتخاذ قرار الشراء، والمطلب الثاني أنواع قرار الشراء والمطلب الثالث العوامل المؤثرة على قرار الشراء، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه الى نماذج دراسة سلوك المستهلك الذي يتكون من المطلب الأول: أنواع نماذج المستهلك، والمطلب الثاني أهمية النماذج في سلوك المستهلك، أما المطلب الثالث: استعمال النماذج في فهم السلوك.

أما في الفصل الثالث فستكون عن دراسة حالة مؤسسة كوندور التي تشمل ثلاثة مباحث، في المبحث الأول: مدخل عام لشركة كوندور، بحيث سنتطرق في المطلب الأول: للتعريف بالمؤسسة، والمطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أما المطلب الثالث: طبيعة نشاط المؤسسة، وفي المبحث الثاني دراسة زبائن مؤسسة كوندور، حيث يتكون من ثلاث مطالب، المطلب الأول تطور زبائن كوندور، والمطلب الثاني دراسة السوق التي قامت بها شركة كوندور، أما المطلب الثالث تصرف المستهلكين.

أما المبحث الثالث افاق تطور شركة كوندور، وتشمل ثلاث مطالب وهي: المطلب الأول الأهداف والاستراتيجيات المستقبلية، أما المطلب الثاني العراقيل المالية المتعلقة بالزبائن والمتعلقة بالمنافسين، أما المطلب الثالث عبارة عن اقتراحات وحلول.

الفصل الأول:

الإطار النظري لدراسة السوق

تمهيد:

تعتبر دراسة سوق من العناصر الأساسية لنجاح التسويق، وبالنظر الى أي عملية متبادلة، يتبين ان السوق هو أحد جانبي التبادل، حيث يتم توجيه السلع والخدمات التي تنتجها المنظمة الى هذه الأسواق، والتي تحدد بشكل أساسي مدى نجاح أو فشل الشركة في تلبية احتياجات المستهلك. لقد أصبح من الضروري دراسة السوق جيدا قبل اتخاذ أي قرار تسويقي، من أجل تحديد احتياجات المستهلك ورغباته.

أما بالنسبة للطرق المستخدمة في عملية تحليل السوق، والتي تمر حتما عبر معرفة البعد التسويقي، فهي مختلفة ويتم تمثيلها بشكل خاص في التقنيات العلمية للدراسة، ومن بينها الدراسات النوعية والكمية. ويمكن توضيح ذلك من خلال مناقشتنا في هذا الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول دراسة السوق

المبحث الثاني: الأنواع المتبعة لدراسة السوق

المبحث الثالث: آليات الدراسة النوعية

المبحث الأول: عموميات حول دراسة السوق:

تقوم المؤسسة بدراسة السوق لحل مشاكل تسويقية معينة، أو لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة لتمكين المتداول من أداء الصفقات والأنشطة الخاصة بتلك المشاكل، لتحقيق مخاطر اتخاذ قرارات خاطئة. والمؤسسة تدرس السوق بحثاً عن فرص لنجاح قراراتها، والسوق من العوامل التي لا تستطيع المؤسسة السيطرة عليها، ولهذا السبب تلتزم المؤسسة بدراسته.

المطلب الأول: مفهوم السوق:

سوف نتطرق في هذا المطلب الى تعريف السوق ومفهوم دراسة السوق بالإضافة الى أهميته.

مفهوم السوق: تعددت المعاني المقصودة من كلمة السوق والتي تعد من المداخل الأساسية لدراسة السوق وهي:

السوق اقتصادياً:

"المكان والزمان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب أو مقدم السلعة أو الخدمة بطالبيها أين يلتقي البائع والمشتري"¹.

ومن الناحية التسويقية: "فهو يعبر عن مجموعة من المشترين الحاليين والمرقبين ومن تتوفر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة والقدرة الشرائية."²

"السوق هو المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع، وتتجمع فيه المنتجات المختلفة سواء زراعية أو مصنوعة، ويتم فيه الجمع بين المشتري والبائع."³

مفهوم دراسة السوق:

تعد دراسة السوق من المفاهيم التي استقطبت العديد من الباحثين في التسويق، ومن هنا يتركز الاهتمام حول مفهوم دراسة السوق.

تشمل دراسة السوق التعرف على مجموعات السلع والخدمات والأفكار المعروضة ومجموعات العملاء الحاليين والمرقبين الذين تتوفر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة والقدرة الشرائية. اضافة على صلاحية اتخاذ القرار الشرائي والمنافسين وأنواع وأحجام المبيعات التي تتم داخل هذه السوق.⁴

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، القاهرة، مكتبة دار الفكر العربي، 1995، ص 16.

² سيد عبد الناجي، تسويق مبادئ وقرارات أساسية، كلية التجارة، 1994، ص 90.

³ منصور فهمي، دراسة عملية السوق، دار الشعب، القاهرة، 1977، ص 81.

⁴ احمد السيد سالم، الادارة الاستراتيجية للتسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، 2005، ص 49.

ماهي الا اجراء عملي يؤدي الى قرارات واعمال محدودة بشأن مستقبل المبيعات بالنسبة لمنتوج معين. وكيفية تحقيق النجاح لهذا المنتوج وذلك بالتواصل عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن السوق الى نتائج واضحة ومحددة، تمكن الادارة من اتخاذ قرارات المناسبة بشأن الدخول في السوق¹.

إن عملية دراسة السوق هي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث وتحليل المعطيات المتوفرة حول السوق، وهذا بهدف المساعدة على اتخاذ قرار التسويقي الخاص بمنتوج او خدمة ما، موجودة او غير موجودة في السوق².

دراسة السوق تعني القيام بجمع وتسجيل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمرقبين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة³.

ومنه نستنتج ان دراسة السوق هي عملية جمع وتحليل وتفسير معلومات السوق والاستفادة من هذه المعلومات قبل إطلاق منتج جديد، بمجرد معرفة خصائص الاحتياجات ورغبات وطريقة تفكير المستهلك المستهدف، إذا استطعنا معرفة طريقته في التفكير يمكننا اقناعه بمنتجاتنا⁴.

أهمية دراسة السوق:

تعتبر دراسة السوق من أهم انواع الدراسات التي يتم اعدادها قبل اتخاذ قرار إنشاء مشروع، لما له علاقة بتقدير حجم المشروع المقترح، بالإضافة الى أهمية تحديد وتقرير تكاليف المشروع وأسعار الأرباح المتوقعة، وتشمل أهمية دراسة السوق فيما يلي:

تفيد الدراسة في توجيه المشروع لإنتاج الأشكال والمواصفات التي يستقبلها المستهلك، والتي تجد رواجاً أوسع وتناسب مع أذواق مختلفة من فئات المستهلكين⁵

تحدد دراسة السوق الكمية المنتظر بيعها، وسعر البيع المتوقع لكل من الاصناف الممكن انتاجها، وبالتالي تحدد الايرادات المتوقعة واستنادا الى ذلك يمكن تحديد مربيحه المشروع.

تتضح أهميتها في إيجاد الموازنة بين كافة الحقائق التي تحتجها ادارة الشركة عن اسواقها الاستهلاكية والانتاجية من خلال المعلومات التي تقدمها دراسة السوق.

¹ فحص سميرة احمد، دراسة السلعة والسوق وعلاقتها بتخطيط ورقابة الانتاج، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1984

² cloude demem, marketing, Edition dunced ,6eme Edition ;(paris ,2008) , p 41

³ بازرة محمود صادق، بحوث التسويق، جامعة القاهرة، 1994، ص07.

⁴ علي جاسم العبيدي، أهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الانتاج في الوحدة الاقتصادية، مجلة ادارة والاقتصاد، العدد 78، 2009، ص 10.

⁵ نصيب رجب، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عنابة، الجزائر، 2004، ص13.

تتم دراسة السوق بالبيئة الاقتصادية للمؤسسة، خاصتها بالجوانب الأساسية منها: (تحديد حجم المستهلكين المرتقبين _ تموضع المنتج أو الخدمة في السوق المستهدف _ تحليل المنافسة _ تقدير الموردين _ معالجة طلبات السوق)¹.

تمكن دراسة السوق من تحديد أكثر: خصائص المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة السلعية. السوق هي الأساس الذي يقرر وفقا له الاستمرار في المشروع أو التخلي عنه اذ لا يعقل أن يقام مشروع لإنتاج سلعة معينة لا ينتظر بيعها بالقدر الكافي لتأمين ربحية معقولة. حيث تساعد الدراسة التسويقية في تحديد الطاقة المطلوبة لإنتاج الكمية وبالتالي في تحديد حجم السوق وبذلك تفادي انتاج انشاء مصنع تزيد طاقته الانتاجية عن الطاقة المطلوبة.

تعتبر دراسة السوق الأساس لإعداد الدراسة الفنية. اذ أن الطاقة للمشروع وحجمه تحدد مساحة الأرض والمباني وأنواع المعدات والتجهيزات ومستلزمات البناء والعدد الضروري للعاملين. يشير الموسوي أن أهمية دراسة السوق تكمن في مساعدة الادارة في تحديد ومعرفة أسواق الموارد الانتاجية التي تعتقد المؤسسة أن مشترياتها من نوعيات جيدة، وأسعار مناسبة، من الموارد الأولية، ونوع العلامة².

ومنه نستنتج أن أهمية ومكانة دراسة السوق تعتمد دائما على حجم المؤسسة وميزانياتها ودرجة المخاطر الخاصة بالمؤسسة والاستثمارات.

المطلب الثاني: أهداف دراسة السوق:

إن الهدف الرئيسي لدراسة السوق يتمثل في قياس حجم السوق الحالي والمتوقع لمنتجات المشروع المقترح وهذا يستلزم القيام بالأمر التالية³:

وضع توظيف كامل للسلعة أو الخدمة التي يستنتجها المشروع المقترح أي تحديد الاشكال والمواصفات المطلوبة: (التركيب، الحجم، الجودة، التغليف..... الخ)

تحديد طبيعة السوق (الداخلية _ الخارجية) مع توصيف المجتمع الذي ستوجه اليه السلعة أو الخدمة أي توصيف المستهلكين الفعليين والمحتملين (العدد، الجنس، مستويات الدخل والانتماء الوظيفي والتعليمي والثقافي) فضلا عن درجة الاستجابة للتغيرات والتطورات التكنولوجية في مجال الانتاج والاستهلاك.

¹ الموسوي عبد الرسول عبد الرزاق، دراسات الجودة وتقييم المشروعات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 33.

² علي جاسم العبيدي مرجع سبق ذكره ص 137.

³ Mohamed seghir djili (comprendre le marketing) Berti Edition, 1990, p97

تحديد القدرة الاستيعابية للسوق الحالية والمتوقعة عن منتجات المشروع المقترح والبدائل المتاحة ودرجة المنافسة وهذا يستلزم ما يلي:

1. تحديد حجم السوق الحالي من حيث الحجم وقيمة المبيعات.

2. تحديد النمو المتوقع للسوق الحالية استنادا الى معطيات السنوات السابقة.

3. تحديد حصة المشروع الجديد في السوق الحالية والمستقبلية.

ان أهداف دراسة السوق تساهم ويقدر كبير في تحقيق أهداف المؤسسة حيث ترى الادارة الناجحة الأدلة في نتائج بحوث السوق كتوجيه قرار الادارة وخاصة ما يتعلق منها بالاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة لها. في إطار هذا الهدف الأساسي لدراسة السوق هناك مجموعة من الأهداف الخاصة يتضمن الافتراضات التحليلية في البحث محدد مواصفات المنتجات المتوفرة في السوق والتسعير وما الى ذلك، أما بالنسبة للبحث فهو يتعامل مع الأهداف العامة لدراسة السوق مثل: الحصول على معلومات لاتخاذ القرار والمحافظة على الانشطة الاقتصادية للمؤسسة وتطويرها وبقائها في السوق مما تساهم الى جمع البيانات وتسجيلها ومعلومات حول المشتريين الحاليين والمحتملين بالسلع او الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

المطلب الثالث: أنواع دراسة السوق:

دراسة السوق "تعني التحليل الكيفي والكمي للسوق بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامل للمنتج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات". بالتمعن في هذا التعريف نجد ان دراسات السوق تقوم على جانبين من الدراسة أحدهما كمي والأخر نوعي، أي اجراء دراسة كمية ودراسة نوعية¹. تسمح الدراسة السوقية للمؤسسة بالاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك لمعرفة آرائهم ورغباتهم، ومع ذلك يمكننا أن نحاول في إطار عام اظهار طريقة كاملة أو طريقة تشمل جميع أنواع دراسات السوق وهي:

أولاً: الدراسة النوعية:

هي نوع من انواع دراسة السوق ذات طابع تحليلي عميق لظواهر محددة غامضة الأبعاد والهادفة الى تكوين اطر نظرية يمكن الانطلاق منها لتخطيط وتنفيذ بحوث كمية يمكن تصميم نتائجها².

¹ محمد عبيدات، بحوث التسويق " الأسس، المراحل والتطبيقات " دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 159.

² عامر قنديلجي، إيمان السمرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، الطبعة 1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2018، ص 33.

الدراسة الكمية¹:

تعتبر الدراسة الكمية أي دراسة يمكنها قياس الآراء أو السلوك. وفي معظم الحالات تعتمد على الاستقصاء الذي يتم اجراءه على عينة ممثلة للمجتمع المدروس. وبناء على ذلك تعد الدراسة النوعية خطوة أساسية لا غنى عنها لبدء تنفيذ الدراسات الكمية، لأن الدراسة النوعية تزود الباحثين بالأطر النظرية والهياكل التي يمكنهم من خلالها الانتقال الى مجال الدراسة الكمية.

¹ Mohamad Segir Djili,op.cit, p11,p18.

المبحث الثاني: الأسس المتبعة لدراسة السوق:

تعتمد دراسة السوق في تحليلها على الدراسات وأنواعها الكمية والنوعية، ولكن بعد هذه الظواهر تمنع تطبيق الدراسة الكمية فيها: مما يضطرها لتطبيق الدراسة النوعية وذلك لعدم توفر بيانات مسبقة عن الظاهرة قيد الدراسة أو عندما يكون من الضروري تزويد الباحثين بأطر نظرية يمكن من خلالها تنفيذ الدراسة الكمية.

وبالتالي فإنها تعتبر الأساس الذي يجب أن يبدأ به الباحث، بالنسبة للموضوعات التي لم يسبق بحثها أو دراستها.

المطلب الأول: ماهية الدراسة الكمية:

سوف نتطرق لمعرفة ماهية الدراسة الكمية وكيف تتم الدراسة الكمية¹.

الدراسة الكمية:

هي استخدام عينات أكبر أو قياسات محددة ولذلك يكمن الأساس المنطقي لدراسات الكمية في الدراسة الاستنتاجية.

عند استخدام الطرق الاحصائية نعتمد على توفير استمارة أسئلة تسمح بالتحقيق في الآراء الكمية المدروسة وتعميم النتائج على الجمهور الكلي:

تتم الدراسة الكمية بواسطة²:

أولاً: سبر الآراء:

فالقيام بسبر الآراء بموجب الدراسة في الميدان بفضل الاستجابات حول المشكل الذي تود حله أو دراسته، هذا المشكل الذي قد ينصب على دراسة المنافذ، تحديد سوق المؤسسة، ووضعية منتجاتها، ومعرفة استقبال المنتج الجديد أو دراسة صورة العلامة للمنتج. وهناك نوعان:

- سبر الآراء الجزئي: يتم إجراء المسموحات على عينات فردية لسبر الآراء لوجهات النظر.
- سبر الآراء الكلي: التحريات تجري على العينة المختارة أو المجموعة لتمكن من معرفة انشغالاتها.

¹ Sylvie martin, jean piève vidume (le marketing) les conce pts clés chiheb eyrolles 1996, p64_74.

² ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختيار القروض، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص524.

ثانيا: طريقة العينة الدائمة¹:

وهي عينات ممثلة للمجتمع المدروس ويتم اجراء التحقيقات دائما على نفس الأشخاص، وتوجد عدة نماذج للعينة الدائمة:

- عينة دائمة للمستهلكين.
- عينة دائمة للموزعين.
- عينة دائمة للمهنيين.

ثالثا: تشكيل الاستمارة:

تعتمد هذه الطريقة على اعداد مجموعة من الأسئلة يتم الاجابة عليها من طرف العينة المدروس وبعد اختيار شكل الأسئلة يقوم الباحث بصياغة وتجريب الأسئلة، ولتفادي الأخطاء يطرح على نفسه الأسئلة التالية²:

هل السؤال مفهوم؟: يجب طرح الاسئلة مفهومة باستعمال لغة بسيطة يمكن أن يجيب عليها المستجوب.
 هل السؤال محرج؟: بعض الأسئلة يمكن أن تكون محرجة من وجهة نظر بعض المستجوبين لذلك يستحسن طرحها بالطريقة التي تقلل الحرج.
 هل السؤال مفيد؟: أن يعطينا معلومة نحن بحاجة اليها.
 وفيما يتعلق بتحديد نوع الأسئلة فيوجد عدة أنواع من الأسئلة:

1_ الأسئلة المفتوحة:

هذا النوع من الأسئلة يعطي حرية للمستقصي منه في التغيير والادلاء برأيه بحيث لا يحتوي على اقتراحات، ومن خلال الأسئلة المفتوحة يمكن الحصول على نوعين من الإجابات:

- الاجابات المحددة في حالة الأسئلة المحددة، مثال: ماهية العلامة التجارية لثلاجتك.
- الاجابات الطويلة إذا كانت الأسئلة تتطلب الادلاء بالرأي الشخصي حول موضوع معين.

مثال: ما رأيك بحملات تنشيط المبيعات خلال شهر رمضان.

¹ Abd kerim Tondjiri (Pratique Des études de marche) entre prise national de livre, Alger ,1993 p121 ; 124

² خلوط زهرة، محاضرات مقياس التحليل، بيانات التسويقية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة، ص07، 10.

2- الأسئلة المغلقة:

وهي أكثر الأنواع استعمالاً حيث تفرض على المستجوب اختيار الجواب الذي يلائمه من بين الأجوبة المقترحة. ويأخذ السؤال المغلق محددًا من الأشكال التالية¹:

__ السؤال المتفرع الثنائي: المستجوب عليه اختيار اجابة واحدة من الاجابتين المقترحتين، (عادتا نعم أو لا).

مثال: هل أنتم من مشركي متعامل موبليس؟

- نعم
- لا

__ السؤال المغلق أحادي الإجابة: في هذا النوع من الأسئلة تكون هناك عدة أسئلة مقترحة ويتم اختيار جواب واحد.

مثال: ما هو مستواكم الدراسي؟

- ابتدائي
- ثانوي
- جامعي

السؤال المتعدد الإجابات: يمكن للمستجوب في هذه الأسئلة اختيار جواب أو أكثر من بين الإجابات المقترحة.

مثال: لماذا اشترت العلامة (أ)؟

- انخفاض السعر
- جودة مرتفعة
- سهولة الاستعمال
- توفرها في السوق.

الاسئلة مع الترتيب السلمي: تطرح من أجل معرفة المستجوب حول تفضيلاته فيما يخص الاجابات المقترحة.

مثال: ماهي العلامات المفضلة لديكم بالنسبة للمشروبات الغازية؟ (رتب العلامات الثلاث الأولى المفضلة لديكم):

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 117_119.

- الأسئلة المختلطة: تسمح بطرح الأسئلة فقط الى العينة القادرة على الاجابة.
 - الأسئلة مع التقيط: المجيب يعطي علامة للعوامل المعروضة عليه حسب اختياره.
- كما توجد أنواع أخرى من الأسئلة حسب سلم الدوافع:

سلميات المواقف:

الموقف هو عبارة عن مدى استعداد الشخص للتصرف في وضعية معينة، بطريقة معينة. فتحليل الموقف يكتسي أهمية كبيرة لدى رجال التسويق بحيث أن تحليل الموقف يسمح بتعميم المتغيرات النوعية أي يجعل المعلومات التي تظهر غير واضحة قابلة للاستغلال. وتوجد عدة أشكال منها:

سلم الرضا: يسمح بقياس درجة رضا العينة المستقصات حول موضوع معين:

مثال: هل انت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف المتعامل جيزي؟

- غير راضي تماما
- غير راضي
- راضي
- راضي تماما

سلم الدلائل: هو عبارة عن سلم نصف قطبي، يتكون من 5 الى 7 درجات، تقوم بطرح اقتراحين متعاكسين للمستجوب. وهو مطالب باختيار درجة بين طرفين متضادين.

مثال: __ ما رأيك في الخدمات المقدمة من طرف جيزي؟

- __الخدمة: سيئة جيدة
- __السعر: مرتفع منخفض
- __الاستقبال: سيئ جيد

4_ جمع المعلومات:

تتمثل في ثلاث مصادر وهي كالاتي¹:

1. مصادر داخلية: هي المعلومات التي يمكن الحصول عليها من مختلف المصالح داخل المؤسسة وتتميز بقلة تكاليفها المنخفضة، ويتيح لنا نظام المعلومات الخاص بالمؤسسة الحصول عليها في أسرع وقت. ومن أهم المصادر الداخلية نجد: (تقارير رجال البيع _ احصائيات المبيعات _ حصة السوق _ مردودية المنتجات _ مستندات الزبائن _ سجل الشكاوي _ الاقتراحات).

¹ Yves chirouz(le marketing) tomep 2eme Edition , reimpression 1990,p 24,25.

2. **المصادر الخارجية:** هي تلك البيانات التي تم جمعها من قبل الأطراف الخارجية عن المؤسسة، كما أنها تتميز بتكالييفها المنخفضة، ولكن ليس بأقل من البيانات الواردة من المصادر الداخلية والتي يمكن إتاحتها للعديد من المنظمات والهيئات من أهمها: (جامعات المعاهد _ مكاتب الاستشارة وغيرها _ البنوك _ المكتبات).

3. **المصادر الأولية¹:** هناك العديد من التقسيمات المتعلقة بمصادر المعلومات الداخلية بحيث تقوم بجمع المعلومات بالقرب من المستهلكين عن طريق دراسة ميدانية. لجمع المعلومات يتبع الطرق التالية:

- **ملاحظة:** يتطلب متابعة تصرفات وتحركات الشخص في أماكن الشراء من أجل فهم محددات اختيار المستهلك والتي تتم دون علم المستهلكين مثل استعمال كاميرا (آلة التصوير)
- **التجربة:** التغيرات في بعض العوامل التفسيرية (خصائص المنتج _ سعره) تشمل تأثيرها على المتغيرات التوضيحية (نوايا الشراء _ سلوك الشراء).
- **التحقيق:** من خلال الاستقصاء والعينة يتم معرفة دقة المعلومات المنتقاة من الدراسة. وتوجد عدة طرق للقيام بالتحقيق (مقابلة شخصية _ الهاتف _ البريد _ البريد الإلكتروني).

المطلب الثاني: مفهوم الدراسات النوعية:

أثناء دراسة السوق نجد أن الدراسة النوعية تسبق بشكل عام الدراسة الكمية، لأنها تعمل على التشكيل الدقيق للفرضيات المطلوب التأكد منها. مع تحديد الأبعاد والجوانب الخاصة بالمشكلة المطروحة والامام بها². إذ أنه في بعض الأحيان الدراسات النوعية يمكن استخدامها لوحدها ولا تكون المؤسسة بحاجة الى القيام بالدراسة الكمية، وتسمح هذه الأخيرة بالحصول على بيانات رقمية وقياسات ممثلة للمجتمع المدروس، حيث تتكامل هذه الدراسات في أهدافها. فالدراسات النوعية تحاول ان تجيب عن التساؤلات: من؟ أين؟ متى؟ كيف؟ وخاصة لماذا؟ والأخرى تعطي العدد المناسب لكل تساؤل. يعرفها عبيدات " بأنها عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات، التي يتعذر تفسيرها بواسطة الدراسات الكمية. كما تستخدم أيضا بتزويد الباحثين بالملامح الرئيسية أو الأفكار، محاولتا فهم المشكلة من خلال إيجاد إطار نظري يمكن اختباره فيما بعد بواسطة الدراسات الكمية"³.

¹ Bernard demory, marketing qualitatif (méthode et outils) offices des publication universitaires , Alger ,1994 , p77.

² محمد عبيدات، (بحوث التسويق الاسس، المراحل، والتطبيقات)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص145.

³ بشير العلاق، محمود جاسم الصميدعي " اساسيات التسويق المتعامل والمتكامل" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص321.

يرى عباس العلاق و الصميدعي: " بأنها البحث والتحليل المنظم والموضوعي للبيانات المتعلقة بتحديد وتوضيح حل المشاكل العالقة بالبيئة الديناميكية للمؤسسات في مختلف المجالات، خاصة التسويقية منها "1.

وهي تلك الدراسات التي تستند الى الامكانات الذهنية والابداعية للفرد، وهي مجموعة أدوات لا تستند الى النماذج الرياضية، بل الى نماذج وصفية وسلوكية، تساهم بشكل أو باخر في معالجة المشكلات في الواقع العملي للمؤسسات الانتاجية منها أو الخدمة².

كما يعرفها Benoun³ بأنها الطرق النوعية التي تسمح بإجراء استكشاف في معمق العمليات لاتخاذ القرارات، والاتجاهات، والدوافع، وبصفة عامة لكل الميكانيزمات النفسية التي يمكن أن تتدخل في سلوك الأفراد. والطريقة النوعية تجيب على السؤال: لماذا؟ والقصد منها تفسيري للظواهر لكن على عكس الطريقة الكمية، لا تطمح الى التمثيل.

من التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج أن الدراسات النوعية هي دراسة تفضيلية لسلوك المستهلك، والتي بدورها تجيب على السؤال: لماذا يتصرف المستهلك في سلوك معين؟ وهذا يعني أنه يسمح بتحليل ومحاولة فهم دوافع وسلوك المستهلك من أجل تحديد الأسباب الرئيسية لمواجهة موقف معين من خلال اتخاذ قرار مباشر.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الدراسة النوعية:

أ_ أهمية الدراسات النوعية:

تعرف الدراسة النوعية رواجاً كبيراً عند الباحثين في التسويق لأنها تسمح بالتقرب أكثر من حقيقة المستهلك وحسب عينة ثانية من الخبراء الأوربيين الذين تم تجميعهم من طرف معهد

(E_ S_ O _ M _ A _ B) Marketing research

تحتل الدراسات النوعية مكانة مرموقة ضمن التقنيات التي سيكون الطلب عليها كبيراً في المستقبل القريب منه تعتبر هذه الاخيرة كواحدة من الادوات المساعدة في انشاء القرار ورغبة المؤسسة في الاهتمام بالمشترى بما ان سلوك المستهلك تغير بالتالي يجب ان تتغير طرق استقصائه رغبة يجب ان تركز فقط على ما يصرح به المستهلك وانما علينا ان نهتم بالاشعور وأكثر من ذلك بنمط حياته.

¹ مؤيد الفضل " الاساليب الكمية والنوعية في دعم قرارات المنظمة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص797.

² عنابي بن عيسى الدراسات النوعية خيار ام ضرورة فرضتها صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم جامعة التسيير، جامعة مسيلة 2009، ص12.

³ عنابي بن عيسى مرجع سبق ذكره ، ص13.

تبرز أهمية الدراسة النوعية بكونها تزود الباحث بالأفكار التي ينطلق منها لإجراء البحوث الكمية، حيث تستخدم لتزويد الباحثين بالملامح الرئيسية، والأفكار، ومحاولة فهم المشكلة من خلال إطار مفاهيمي.

لا تتضمن الخروج بتوصيات نهائية وإنما بأفكار أو أطر نظرية حيث يمكن بناء الفرضيات على أساسها، واختيارها لاحقاً.

في معظم الأحيان تعطي نتائج حقيقية ودراسة نوعية. ولها أهمية كبيرة لأنها تتعامل مع عينة صغيرة، نستطيع الامام بكافة خصائصها وأنماطها السلوكية المدونة والتي تمت ملاحظتها، كما أن هناك اعتقاد كبير بأن الدراسة الكمية لا تعطي نتائج دقيقة بشكل كبير بالمقارنة مع الدراسة النوعية.

بشكل عام يمكن تلخيص أهمية الدراسة النوعية أنها خطوة أساسية لا غنى عنها لبدء بتنفيذ الدراسة الكمية، وذلك أن الدراسة النوعية تزود الباحثين بالأطر والبيانات النظرية التي يمكن الانطلاق منها الى ميدان الدراسة الكمية وبالتالي فإنها تعتبر الأساس الذي يجب أن يبدأ به الباحثون، خاصة النفسية للظواهر التي لم تسبق دراستها. والنقطة الأساسية هنا هو أن كلا النوعين من الدراسة النوعية والكمية يكملان بعضهما البعض وقد يسبق أحدهما الآخر وخاصة في البيئة المتغيرة والمحيطة بعمل الاستروحات المعاصرة.

ب_ أهداف الدراسة النوعية:

الهدف من وراء الدراسة النوعية هي الحصول على¹:

- السوق ليؤثر في النهاية على طبيعة السلعة وتكشف عن استعمالات جديدة، يمكن للسلعة أن تقوم بها، فهذا النوع من الدراسة يوصلنا للإجابة على التساؤل: ماذا نتج؟
- وعموما الدراسة النوعية تكمل الدراسة الكمية عند دراسة السوق، وتهدف الى الكشف عن محفزات الاستهلاك ورغبات وسلوك المستهلك وردود الفعل من المنتج.
- تركز الدراسة النوعية على أسلوب المقابلة مع عينة محدودة من الأفراد، ويتم اختيارها بناءً على أسس احتمالية.
- تعمل هذه الدراسة على حل الكثير من المشكلات التسويقية، خاصة فيما يتعلق بقياس الشعور والاتجاهات التي تؤثر على سلوك المستهلك. وطريقة استجابته للمنتجات المؤسسة، وردود الفعل على المنتج.

¹ أحمد شاهين <https://www.neelwa.furet.Com> تاريخ الاطلاع، 10/04/2022

- يؤدي الى توليد الفرضيات بناءً على البيانات التي تم جمعها بهدف التعمق في فهم سلوك المستهلك، والأسباب التي تحكم هذا السلوك.
- تهدف الى دراسة عادات ورغبات واتجاهات الزبائن، ولا يمكن وضعها ضمن الأرقام.
- تركز على وصف خبرات ومعتقدات الفرد.
- تساعد على توضيح نتائج الأساليب الكمية وقد تعطي نتائج وتفسيرات أكثر دقة لاعتمادها مبدا الشمولية.
- تهدف الى التعمق في فهم سلوك المستهلك والأسباب التي تحكم هذا السلوك.

المبحث الثالث: آليات الدراسة النوعية:

تهدف الدراسة النوعية الى الكشف عن أسباب شراء المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية، واستخدامها في بعض الأحيان ليدرك المستهلكون بعضا منها، ويعتمد المسوقون على الدراسة النوعية لتطوير استراتيجية التسويق لأنه يجب ان تلي احتياجات وتفضيلات العينة المستهدفة من السوق، ومن الصعب قياس الدوافع لأنها متغيرات نفسية بحتة وهو تحديث حقيقي للمسوقين.

المطلب الأول: المحادثات الفردية المتعمقة:

تعتبر أكثر الفرق المستخدمة في الدراسة النوعية في مجال التسويق، وتستخدم هذه الطريقة في الدراسات التي تسعى إلى الكشف عما يُعرف بالسلوك الباطن. مثل الدوافع والادراك والاتجاهات وهي نوعين¹:

المحادثات الحرة الفردية (المحادثات المتعمقة):

يعد اجراء المحادثات المتعمقة واحدة من أكثر طرق الدراسة النوعية شيوعا، وهي مقابلة شخصية تجري من مستجيب واحد وتركه بيدي رأيه بكل حرية كاملة، دون التخوف من مقاطعته او اعتراضه حول موضوع معين، وتعد طريقة تحادثية بحتة، كما أنها فرصة للحصول على التفاصيل بعمق من المستجيب، حيث تهدف المقابلات المعمقة الى كشف الحوافز أو الدوافع الكامنة وراء سلوك المستهلك، بالإضافة الى التعرف على مختلف أنواع المشاعر والمواقف نحو الموضوعات ذات الاهتمام من قبل الباحثين. ولإدارة المقابلة لابد من توفير خبرات وقدرات من قبل الشخص المقابل من أجل الكشف عن الأسباب وراء هذه المواقف بالإضافة الى ذلك من الضروري توفر شرط الثقة والاطمئنان لدى الأشخاص الذين تتم مقابلتهم، حتى تجعلهم يشعرون أن ما يعطونه من معلومات سيعامل بسرية، ويجب على المنشط أن يظهر الاهتمام الكبير مع تفادي النقد والتأثير على سلوك المستقضي منه، وأن يوفر له جو أمن للتفاهم والصدقة، ويمكن أن يتدخل المنشط لمساعدة الشخص على الاسترسال في الحديث بطرح أسئلة حيادية، أو إعادة صياغة الرأي المقدم من طرف الشخص كقوله "عظيم جدا" و " وماذا تقصد بهذه العبارة؟" حتى يصل المنشط الى جميع البيانات التي كان يبحث عنها.

تتراوح مدة المقابلة من 30 دقيقة الى ساعة ونصف، الى أنه غالبا ما تكون المحادثة مسجلة على جهاز تسجيل، وفي مكان خاص حتى يحظى المستجوب بالراحة ويتجنب الكذب على الأسئلة الشخصية.

¹ عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص64.

أ _ مزايا المحادثات الحرة والفردية:

1. ان الاجابات التي يتم الحصول عليها تمثل وجهة النظر الحقيقية للمستقضي منه، لأنها لا تخضع الى تأثير المجموعات.
2. تكون الاجابات بصفة عامة كاملة أو أكثر تفصيلا من النوعيات الأخرى من المقابلات.
3. تعتبر المقابلات الحرة الشخصية أكثر مرونة، حيث تسمح بتعديل ظروف ومسار المقابلات وفق لسيناريو محدد سابقا أو وفق للاتجاهات التي يتم ملاحظتها خلال المقابلات التي تجرى في بداية البحث.
4. تسمح بالتعرف بشكل أفضل على طريقة تفكير المستقضي منه.
5. تعتبر أنسب أنواع المقابلات استخداما لتقنيات الاسقاط.
6. يمكن الحصول على المعلومات الشخصية بسهولة، نظر لما تتمتع به من ألفة ناتجة عن تحدث المستقضي منه، في جو من الارتياح النفسي.

ب: عيوب المحادثات الحرة الفردية:

1. صعوبة إيجاد مقابلتين.
2. مهارة الادارة للمقابلات.
3. صعوبة الحصول على التعاون واهتمام المستقضي منه خلال مدة المقابلة، والواقع أن مد المستقضي منه لبعض الحوافز النقدية أو غير النقدية سيشجعه على التعاون مع المستقضي.
4. قد يؤثر المستقضي على النتائج عندما يتدخل من حين الى آخر، بل للاسترسال في الحديث وعندها يقوم بتسجيلها.
5. يجد بعض المستقضين منهم صعوبات في التحدث شخصيا مع المنشط لأسباب نفسية أو قد تتوفر لديه القدرة على تقديم اجابات دقيقة على الأسئلة المباشرة خاصتا الأسئلة الشخصية أو الحساسة التي يصعب الافصاح عنها.
6. ينتج عن اختلاف مسارات المقابلات من طرف المنشطين، اختلاف النتائج وصعوبة مقارنتها.

المحادثات الفردية نصف المباشرة¹:

هي محادثة بطريقة غير مباشرة، أي أنه يتم فيها طرح أسئلة واستفسارات على أشخاص، وترك لهم حرية التعبير عن رأيهم وأفكارهم.

¹ BERNARD demony,op.cit , p107.

تم استخدامها في خمسينات القرن الماضي في فرنسا، ثم تم انتشارها بسرعة وأصبحت تستعمل في جميع حالات المقابلة التي يسعى فيها المرء الى جمع وجهات النظر الحقيقية لمجموعة من الأشخاص أو عينة مجتمعية أو عبارة عن تجربة نفسية. يتم في هذا النوع من المقابلة طرح الأسئلة على العينة المراد دراستها، دون قيام الشخص المسؤول عن هذه المحاوره بطرح أسئلة مباشرة أي تكون أسئلة بشكل عام باستثناء السؤال الأول.

مثل: ان كنت لا تمنع هل يمكننا التحدث عن مستحضرات التجميل؟

دون القيام بالإجابة عن باقي الأسئلة ويكون طرف محايد أي لا يبدي أي ردة فعل ولا يشير الى أي توجه فكريا ولا يعارض أي معلومات أو رأي الطرف المقابل، ولا يعبر عن موافقته أو عدم موافقته. وجهة نظره حول ما يجب فعله او عدم فعله او قوله من عدمه، على عكس سوء الفهم الشائع يتطلب هذا الأسلوب قدر كبير من التوافق والاستماع الى الطرف المقابل باهتمام ولا يمكن تشبيهه بمنهج التراخي أو عدم التدخل فلكل انسان حرية التعبير وأفكاره الخاصة به، حيث لا يتعلق الأمر بالاستماع والسمع للحديث والحضور القائم، أي يكون المحاور شخصية طاغية وحاضرة، من أجل القيام بهذه العملية مثل القيام بحركات إيمائية وتكرار كلمة: نعم، نعم.

المطلب الثاني: اجتماع المجموعات:

مثلا قلنا مبادئ الدراسة النوعية تهدف عامة الى استشعار الميدان واستكشاف شكل ما مجال تخصصها ويشار اليها بصفة خاصة في الحالة التي يياشر فيها الزبون معالجة مجال جديد بالنسبة اليه حيث لا يعرف معطياته.

- يمكن تعريف اجتماع المجموعات بأنها شكل من أشكال الدراسة النوعية الهادفة الى التعرف على آراء عينة صغيرة جدا من المستهلكين والتي من خلالها تم التعرف على مواقف المجموعات المدروسة من الأفراد.
- كما تعتبر هذه الطريقة ذات تكلفة معتدلة بالمقارنة مع المقابلات الفردية، وهي طريقة مرنة وتوصل الباحث الى كمية جيدة من المعلومات التي تعكس آراء المشاركين ومشاعرهم.
- وغالبا ما يعتبر الشخص المكلف بدراسة جمع المعلومات فرصة لإجراء تعديل أول لفرضياته أو افتراضاته وأحيانا باعتباره اللحظة الحاسمة التي يقرر فيها ما إذا كان سيستمر في الدراسة أم لا.
- عموما توفر اجتماع المجموعات فرصا فريدة للتزود بالخبرات التسويقية والفنية اللازمة عن الأسواق.
- تقوم فكرة هذا النوع من المقابلات على أساس الاستماع الى مجموعة من الأفراد أو المستهلكين المستهدفين.

- يتم دفع أجر للأشخاص الذين يتم استدعائهم وهذا لا يحدث في معظم الأنواع الأخرى بالإضافة الى قيام المقابل بإدارة النقاش حول قضايا محددة حيث يبادر الوسيط بإدارة النقاش بطريقة متدرجة بهدف اعلان المشاركين في المجموعة عن مواقف ميزتها الرئيسية تكمن في غناها وتعدد التبادلات التي توردها في ساعتين أو أكثر أحيانا (يومين). ومع ذلك فان نجاح جمع المجموعات يتطلب أن تستوفي عددا من الشروط نذكر بعض منها¹:

1_ حجم المجموعة:

يبدو أن العدد الأمثل يتراوح ما بين 08 أو 12 شخص، يتم اختيارهم طبقا لخصائص محددة من قبل الجهة المعنية باجتماع المجموعات، وعلى سبيل المثال: يؤخذ في الاعتبار عند اختيار الأعضاء عدة عوامل كالجنس، السن، ودرجة معرفتهم بما فيها الفئة الاجتماعية والمهنية، بعد ذلك يصبح من الصعب ادارة الاجتماع ويمكننا ملاحظة ظهور الظواهر النفسية العاطفية التي يصعب السيطرة عليها.

2_ التخطيط والاعداد للمقابلة:

حيث يتم تحديد الموضوعات التي ستعرض للمناقشة والتي يمكن من خلالها الحصول على البيانات المطلوبة، ويتم ادارة المجموعة النقاشية من خلال 2 الى 3 فترات زمنية متتالية. فعالية رئيس الجلسة، من حيث القدرة على تشجيع المشاركين، وعدم التدخل في المناقشة بالشكل الذي قد يسبب التحيز. وفيما يلي بعض المهارات المطلوب توافرها في رئيس الجلسة:

1. القدرة على تكوين علاقات سريعة مع افراد الجماعة.
2. القدرة على جعل افراد الجماعة يشعرون بالحرية.
3. حضور الذهن والاستماع الجيد والمشاركة في الوقت المناسب.
4. البعد عن استخدام لغة فنية معقدة.
5. تجنب التظاهر أو التعالي على أفراد الجماعة.
6. القدرة على تحقيق الترابط في موضوعات جدول الأعمال.
7. المرونة والقدرة على التصرف.
8. القدرة على توجيه الجمعات دون السماح لأحد الأفراد بالسيطرة على المناقشة.
9. القدرة على متابعة المناقشة والتدخل في الوقت المناسب لتهدئتها أو احماؤها.
10. القدرة على التحليل والاستنتاج السريع.

¹ Bernard demony,op.cit ,p108

ويمكن تطبيق المقابلات الجماعية الموجهة في المجالات التالية:

1. بحوث الأفكار الجديدة للمنتجات.
2. بحوث اختبار المنتجات الجديدة في السوق.
3. دراسات الوضعية التنافسية لعلامة منتج معين في السوق.
4. بحوث الاعلان والاتصالات.
5. كخطوة مبدئية في تنمية واعداد الاستقصاء.
6. بحوث الاتجاهات وسلوك المستهلك.

اجابة تقنيات تسيير الاجتماع¹:

انه بلا شك الشرط الأكثر أهمية، ولكن ليس الوحيد الكافي لنجاح الدراسات النوعية، فهي تتطلب مهارات شخص أو شخصين من علم النفس يقوم باقتراح الآراء والأفكار حول موضوع بكل حرية وصراحة، وعلى عالم النفس أن يقود هذه الجلسة وأن يحرص على راحة كل المشاركين وألا يترك أحدا منهم يتفوه بالحديث، والتدخل المهذب إذا خرجت المناقشات عن النطاق المحدد لها.

غالبا ما يبدأ النقاش حول موضوع العموميات ثم الى التفاصيل وينتهي الى التجديد ويمكن هنا أن يقوم بتصوير او تسجيل هذه المحادثات وذلك من أجل الاستفادة من أدبي فكرة، وهنا ينصح أن يقوم عالم مختص بتحليل كل الأفكار والاقتراحات.

مزايا اجتماع المجموعات:

- تؤدي التعليقات العفوية الصادرة عن ردود الأفعال التي تساعد المنشط في الوصول الى الأفكار الجديدة لسلع أو خدمات مقترحة.
- توفر للباحثين المعنيين بها الفرصة لدراسة وتحليل البيانات التي تتجمع أثناء النقاش.
- تعمل على شد انتباه المدراء نحو أفاق وأفكار جديدة تعمل بدورها على اخراجهم من الروتين الى التطوير.

عيوب اجتماع المجموعات:

- عدم القدرة على تعميم النتائج التي يتم التوصل اليها بعد اجراء الاجتماع.
- يتأثر آراء بعض الافراد بآراء الجماعة مما يؤدي بنا الى الحصول على بيانات متحيزة.
- تعرف نفس المشاكل التي تواجهها المقابلات المعمقة وذلك لصعوبة ايجاد منشطين، وصعوبة الكشف عن الدوافع الكامنة وراء سلوك المستهلك.

¹ Bernard demory ,op.cit, p109.

المطلب الثالث: تقنيات إسقاطيه:

تستخدم هذه التقنية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة عندما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الاجابة بصورة مباشرة، وقد يتحقق ذلك عن طريق تنظيم وتخطيط وتنفيذ مقابلات معمقة، تعتمد على توجيه أسئلة وبطريقة غير مباشرة للكشف بحرية وحافزيه مخططة عن الدوافع الحالية وراء هذا الموقف، أي تعطي هذه الطريقة للمبحوث حرية أكبر في الاجابة. ويشير هنا الى أن تنفيذ هذه التقنيات الإسقاطية يتم بطريقة عملية عن طريق خبراء مؤهلين في مجالات علم النفس وسلوك المستهلك وغيرها، وذلك عن طريق احداث اسقاطات غير مباشرة على مشاعر ومعتقدات عينة الدراسة المدروسة، ومن خلال مواقف مخططة بعناية قائمة حيث يقوم بتفسير المشاعر والأنماط السلوكية لأفراد آخرين، ويتم استنتاج دوافع الشخص من أراءه لذلك تستخدم بصورة أساسية للكشف عن الدوافع الخفية له¹.

هناك العديد من التقنيات الإسقاطية وهي:

1. اختبار الجمعيات: تأخذ أشكالاً مختلفة منها:

- **الجمعيات الحرة:** تتمثل في طرح تعليقات المستجوبين من خلال عرض منتج لهم أو اعلانات اشهارية أو ماركات.
- **جمعيات الكلمات الحرة:** هنا نطلب من المستجوبين مشاركة الكلمات (أسماء، أفعال، صفات) لمنتج أو علامة تجارية..... الخ
- **جمعيات الكلمات المراقبة:** على سبيل المثال تعطي للمستجوب قائمة بأسماء السيارات وقائمة بالميزات ونطلب منه أن يعطينا الصفة المناسبة لكل ماركة يراها مناسبة.
- **جمعيات صور المراقبة:** مثال: هنا تقوم بإعطاء المستجوب صورة شمسية لشخصيات اجتماعية " رجل أعمال، رياضي، الأب، فلاح، طالب " كذلك صور لعدة أنواع من العلامات كالسيارات، ونطلب منه تخصيص الشخصيات لأنواع العلامات.
- **جمعيات الجمل واختبارات كتابية:** توجد هذه الطريقة لإكمال الجمل غير المنتهية من قبل الاشخاص الذين تمت مقابلتهم.

¹ Yves chirouze, op.cit, p27.

_ اختبار الدهشة: صممت من طرف عالم النفس الأمريكي Saïd Rosenzweig وتستعمل هذه التقنية للصور كحافز، وهي رسوم تمثل لقطات من الحياة اليومية لشخصين، أحدهما يعطي اقتراح والآخر الشخص الممتحن، عليه أن يتخيل جواب الشخص التالي ويكتبه دليل.

2. اختبار الصور: TAT

من خلال مجموعة صور ورسوم حيث يطلب من المستجوب أن يحكي قصة.

3. البسيكودرامي:

هذه التقنية ابتكرها عالم النفس الامريكي J.L. Morène الذي يستخدم الصدفه الدراماتيكية التي تطور عفوية المستجوبين، ومن أهم التقنيات البسيكودراماتيكية اقتناء الأدوار التي يمكن أن تحدث بين شخصين أو أكثر.

مثال:

- علاقة البائع بالمشتري.
- الموزع بالبائع.
- المنتج بالمول.

خاتمة الفصل:

تشير الدراسة النوعية الى البحث الذي يعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك ويحتوي على أسئلة متعمقة مصممة لتزويد الباحثين بالإجابات للأسباب الحقيقية لاتخاذ الاجراءات في مواقف معينة. أما البحث الكمي فيعتمد على أسئلة محددة للمستقصي منه، مثل: كم العدد؟ والى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها، والحصول على نتائج كمية تعبر عن ظاهرة تكون قيد الدراسة. ولقد ازدادت الحاجة الى الدراسة النوعية للعديد، لزيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك وأنماط شرائه ودوافعه والأسباب التي تجعله يفضل اسم تجاري عن آخر.

الفصل الثاني:

دراسة سلوك المستهلك

تمهيد:

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء، ويتأثر بطبيعة الحال بعوامل كثيرة:

شخصية (داخلية) وخاصة بالمحيط (خارجية) حيث تتمثل العوامل الشخصية (النفسية) في الدوافع والحاجات والادراك، التعلم، والاتجاهات الشخصية والصورة الذاتية، أما العوامل الخارجية فهي الثقافة والثقافات الجزئية والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية والعائلة.

فمن المفيد لرجل التسويق ألا يهتم فقط بتحديد العوامل المؤثرة على المشتري، وإنما يجب عليه أن يلم ويفهم كيف يمكن لهذا الأخير أن يتخذ قراراته، أي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء التي يقوم بها، وكذلك العوامل التسويقية التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات وللوصول الى ذلك، فانه في حاجة الى إطار عام يساعد في الامام بالجوانب الأساسية.

لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى كل ما يتعلق بالمستهلك، لذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل الى المباحث الرئيسية التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم حول تصرف المستهلك.
- المبحث الثاني: أليات اتخاذ قرار الشراء.
- المبحث الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم حول تصرف المستهلك:

يتغير السلوك الانساني من شخص الى اخر والذي ينجم عنه كذلك تغير السلوك الاستهلاكي ، حيث أن المستهلك هو الذي يستطيع أن يقرر نجاح المنتج من عدمه أو نمو المؤسسة أو اغلاقها ، لهذا يعتبر سلوك المستهلك ضروريا للمؤسسة التي تحاول دراسته وفهمه جيدا لما يحتاج من حاجات ورغبات ، ومن الضروري الاهتمام به ومحاولة التعرف على سلوكه حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد المستهلك ومنتجاتها، وماهية حاجاته ورغباته ونظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبررا لوجود المؤسسة ، فلا يمكن تقديم سلعة أو خدمة الا اذا تم تحديد لمن يتم انتاجها .

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

أولا: مفهوم السلوك¹:

عادتا ما يتم تعريف سلوك المستهلك على أنه استجابة حركية للفرد، أو الاستجابة من عضلات كائن حي، أو عن الغدد الموجودة فيه، ولكن الباحثين يعرفونه على أنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة علاقاته بظروف التنمية المعينة والذي يعبر عن سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الانسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه واشباع رغباته المتطورة والمتغيرة.

حيث أن مفهوم السلوك يثير جدلا كبيرا وخلافا بين الباحثين والمتخصصين، فيرى البعض أن نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسدية، والعقلية والذهنية للإنسان.

ومنه فالسلوك الانساني²: " هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه البيئي"، والسلوك بوجه عام هو³: " مجموعة التصرفات والتغيرات الخارجية والداخلية، التي يسعى عن طريقها الفرد لأنه يحقق عملية الإقامة والتوفيق بين مقومات وجوده، ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه ".

¹ احمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 13.

² محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ادارة التسويق دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 54

³ علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

كما يمكن تعريف السلوك الانساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الانسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه واشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الانسان بالقبول أو الرفض لمحاولات التأثير الموجهة اليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".

"ويلعب المستهلك دورا هاما وحيويا في نجاح أي منظمة، ويتوقف على قراره بالتعامل مع بعض المشروعات أو مقاطعتها نجاح أو فشل هذه المشروعات. لذا فان هناك اتجاه متزايد للدراسة وفهم سلوك المستهلك"¹

ثانيا: مفهوم المستهلك².

يستعمل لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

- الأفراد
- المنظمات (المؤسسات، الحكومة.....)

أولا: الأفراد

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة، وفيما يلي واحد منها:

"المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو الاستهلاك العائلي (شراء الشكولاتة لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق".

ثانيا: المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون.

وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشتري عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية وتعليمية، ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دورا معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء

¹ عبد السلام ابو قحف واخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، مصر، 2006، ص 201.

² عتايي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

وعملية الشراء نفسها. ويتمثل الدفاع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء السلع والمعدات بهدف تشغيلها لإنتاج السلع أو تقديم خدمات أخرى.

ثالثاً: مفهوم سلوك المستهلك:

- يشير سلوك المستهلك إلى¹: " دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم "
- وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته"².
- وسلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الانساني والذي يعرف على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة"³.
- كما يمكن تعريفه: " هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو شراء أو الاستخدام أو تقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁴.
- ان سلوك المستهلك هو كذلك: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، أو أثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار"⁵.
- وطبقا على هذه التعاريف نستخلص أن سلوك مستهلك هو: "نشاط الأفراد اثناء اختيار أو شراء السلع والخدمات، كما يمكن اعتباره تصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي، اتجاه ما هو معروض عليه وبذلك يحاول اشباع حاجاته ورغباته "

¹ Wells (w.d): John Willy & sons , prensky (David) ,(consumer behaviour) , (new

Yourk ,Inc,(1996) ,p05

² عبادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي، القاهرة مكتب عين الشمس، 1998، ص31.

³ محمد ابراهيم عبيدات سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص13.

⁴ طلعت احمد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر، 2002، ص99.

⁵ ايدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري (دراسة تحليلية نقدية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، في علم النفس العمل والتنظيم، غير منشورة، قسم علم النفس، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2012، ص114.

اذن فمجمّل التعاريف هذه تدور حول فكرة واحدة وهي أن سلوك المستهلك عبارة عن: "تصرفات الأفراد التي يقومون بها في سبيل الحصول على السلع التي تلبّي حاجاتهم ورغباتهم بما يتناسب وقدرتهم الشرائية وكذلك البدائل من السلع المتاحة في السوق "

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك الى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

أولاً: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

من العوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثير في هذا السلوك، يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها الى نوعين¹:

أ_ عوامل لها تأثير عام على مستهلكين: مثل:

1_ الثقافة والثقافات الفرعية:

يمكن اعتبارها نمط لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وهي تمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق الى قطاعات، ويؤدي التغيير في عوامل الثقافة الى التأثير في الجانب التسويقي، كما يؤثر في قيم المجتمع في النفس التي يجب أن يعكسها من خلال الاعلان.

2_ الطبقات الاجتماعية:

يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية الى طبقات وفق استخدام عدة أسس، وأكثرها شيوعاً هي الدخل والمهنة والأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فهناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

3_ الظروف الخارجية:

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، (سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل) الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص32.

تكمن أساسا في التضخم والركود والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

4_ وسائل التسويق:

مثل الاعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

5_ التأثيرات الوضعية:

وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ القرار، وتحصل عادة اثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة، أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرار بالشراء.

ب_ عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: مثل¹:

الأسرة أو العائلة:

ان تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة بحد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليديها وطابعها الديني وما الى ذلك من مقومات الأسرة.

الجماعات المرجعية:

وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات، الأحزاب، والتي لها تأثير على المستهلك وقراراته، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها. وتمتد الجماعات المرجعية بخصائص الشخصية للأفراد حيث تأثر عليهم في معتقداتهم، وتختلف الجماعات من حيث حجمها ودرجة تأثيرها الى ما يلي:

- الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة.
- الجماعات التي يتطلع اليها الفرد.

¹ محمد منصور ابو جليل واخرون، مصدر سبق ذكره ، ص33.

- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها.

قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا مفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلع او الخدمات من مستهلك الى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية الى افتراض مؤدات أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية، فنجد مثلا الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية.

ثانيا: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يتركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء وتتلخص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وادراكه الحسي ومدى تعلمه والارتباط لديه ومختلف اتجاهات سلوكه، وهي كما يلي¹:

الدوافع:

هي كل تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك اتجاه معين نتيجة تعرضه لمأثر أو منبهات بيئية مختلفة.

كما أن الدوافع تعرف أحيانا بأنها حاجات الغرائز الداخلية للفرد، حيث أنها جميعا تحركه سواء كانت هذه التحركات بوعي تام أم شعوري، إذا فهي المحركات الداخلية للسلوك، وهي التي تشير إلى المكافآت التي يتوقعها الفرد من أدائه لعمل والتي ربما تكون حوافز مادية أو غير مادية تتمثل في زيادة السلطة والترقية.

وفيما يلي سنقدم جدول يوضح أنواع الدوافع والمكابح البشرية التي تؤدي الى الشراء أو الامتناع عنه.

¹ محمد الغدير، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهوان، عمان، الأردن، 2009، ص63.

جدول رقم (01.02): أنواع الدوافع والمكابح البشرية:

| الدوافع السلبية (قوى تمنع عن الشراء) | | | الدوافع الايجابية (قوى تدفع الى الشراء) | | |
|--------------------------------------|--|--|---|---|--|
| النوع | الهدف | المثال | النوع | الهدف | المثال |
| المعنى | الاحساس باللذة من الحياة | اللذة والفرحة عند اقتناء الكميات | الموانع | تفادي القيام بسلوكيات مغايرة للعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية. | الاحساس بالذنب عند استهلاك المخدرات |
| غيري | محاولة الفرد الرفع من شأنه أمام الغير. تقديم خدمات لهم | ارشاد تائه، مساعدة محتاج، وتقديم الهدايا | المخاوف | السلبيات الحقيقية أو وهمية مرتبطة بالسلع | الاحساس بنوع من القلق عند تناول غذاء دسم جدا |
| تغير ذاتي | إظهار الوجه الحقيقي الذي يريد أن يظهر به الفرد | لبس لباس معين أو تسريح الشعر | | | |

المصدر: ظافر زهير، تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2010، 2011، ص 268.

الادراك:

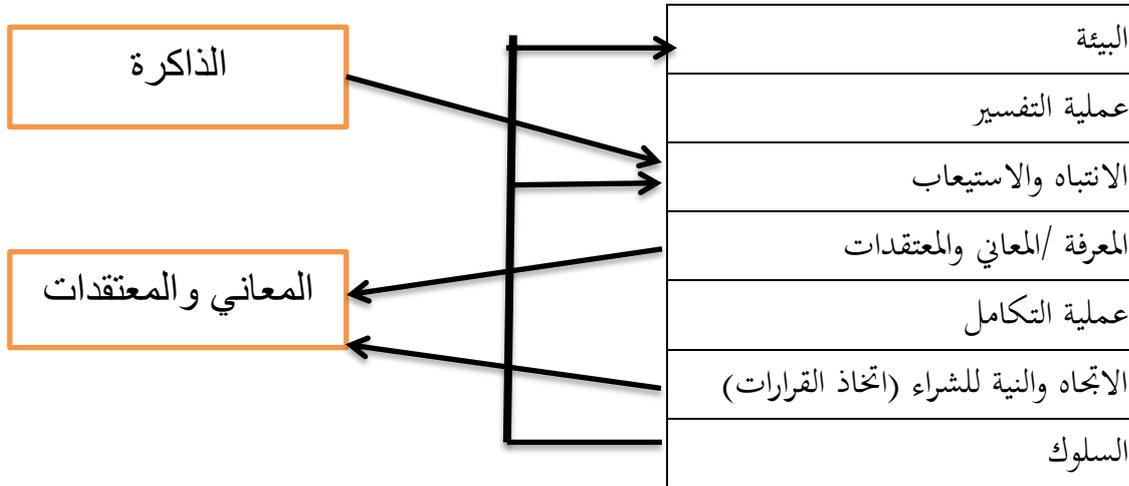
"يعرف الادراك على أنه خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين"¹، ويمثل الادراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الادراك يؤدي الى التفكير، الفكر يؤدي على احداث التصرف، فان رجل الاعلان

¹ زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 124.

يهتم بدراسة عملية الادراك ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع والمؤثرات عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلع نظرا لشهرتها¹.

وفيما يلي سنحاول تقديم شكل يوضح بطريقة أكثر بساطة العملية الادراكية في اتخاذ القرار الشرائي:

شكل رقم(01_02): نموذج العملية الادراكية لاتخاذ القرار لدى المستهلك.



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1988، ص 15.

يوضح الشكل نموذج العملية الادراكية لاتخاذ القرار لدى المستهلك حيث مثل المعلومات في البيئة المحيطة به، وهذه العملية تخلق معرفة معاني ومعتقدات جديدة حول البيئة وتتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات التي يفسرها والتي يستعيدها كما تشير عملية الاستيعاب الى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية لها، ويركز التكامل على كيفية دمج المعرفة من اجل تقديم المنتجات، مما يساعد على اختيار بين البدائل وإذا تم الاختيار فانه يصل الى نية الشراء.

التعليم:

يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخيارات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، ولا يربط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض الا أن معظم المشترين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة، ومن ثم يلعب الاعلان دورا كبيرا في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلع.

¹ محمد منصور ابو جليل واخرون، مصدر سبق ذكره ص36.

الشخصية:

ان الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك انما ترجع الى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

الحاجات:

تعبّر الحاجة عن شعور المستهلك بنقص يقوده الى التفكير ويساعده في اتخاذ القرار لاشباع هذا النقص.

الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات من اهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، فهي تكون مبنية اساسا على معتقدات ادراكها المستهلك وتؤثر على سلوكه.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

ان دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد، وخاصتا المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق.

ويمكن بيان الأهمية التي تحقّقها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي¹:

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع بمعرفته: لماذا يشتري؟ ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات على السلوك الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري سلع معينة.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد (سلوك المستهلك: مدخل متكامل)، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص12/11.

ثانيا: أهمية دراسة المستهلك بالنسبة للطلبة:

تساعد دراسة سلوك المستهلك الطلبة على فهم العوامل البيئية، والتنافسية والاقتصادية التي تؤثر على السلوك وتصرف الفرد كما تساعدهم على فهم سلوك الانسان كعلم، باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق¹:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية، وفي فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكية والسلوك الشرائي للمستهلكين، وأخيرا تساعدهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه يدعم مركز المؤسسة التنافسية في السوق.

رابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: وذلك بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة او ايجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في اسواقها الحالية.
- تقسيم السوق: وذلك بتجزئة السوق الى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكن يختلفون من قطاع الى آخر.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: ان تقسيم السوق الى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وانما يجب عليها أن تختار موقعها التنافسي لسلعها. ولن يأتي ذلك الا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص22/23.

المبحث الثاني: آليات اتخاذ قرار الشراء:

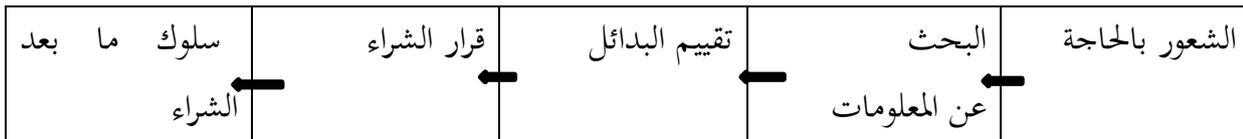
يتكرر سلوك الشراء لدى الأفراد مهما اختلفت العوامل المؤثرة فيهم، ونتيجة هذه العملية المتكررة تمت ملاحظة أن هذه العملية تتم وفق مراحل مرتبطة ومنظمة، وكذلك يتم هذا الترتيب والتنظيم وفق أساليب معينة ومحددة.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمر المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل وتتطلب كل مرحلة بعض التدخلات من طرف رجل التسويق، والتي تهدف أساساً إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي للمستهلك، وبالتالي حل مشاكله الاستهلاكية. وتعمل هذه المراحل على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله.

ويمكن تمثيل اجراءات قرار الشراء في أبسط أشكاله كما يلي:

الشكل رقم: (02_02): تمثيل مبسط لمراحل قرار الشراء.



المصدر: محمد الباشا وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص50.

حيث نلاحظ من الشكل (2) انه لا يمكن تحديد حالة الرضا او عدم الرضا عند اتخاذ المستهلك قرار الشراء.

وان قرار الشراء يمر بخمسة مراحل وهي الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل وقرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء.

ونقدم فيما يلي المراحل التي نواجهها تقريبا في معظم حالات الشراء¹.

¹ عنابي بن عيسى مصدر سبق ذكره ص59.

أولاً: الشعور بالحاجة:

هي شعور المستهلك بالحاجة نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه لا يعلم أي شيء عن المنتج. والشعور بالحاجة هو نقطة بداية عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، ومن الأسباب التي تجعل المستهلك يشعر بالحاجة هي:

- حدوث تغير في حالة الفرد.
- ظهور حاجة جديدة لدى المستهلك.
- ظهور منتجات جديدة في الأسواق.

ثانياً: البحث وجمع المعلومات¹:

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك، فانه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبداية المختلفة التي ستساعده في الوصول الى اتباع حاجاته، وحسب الباحث أحمد سليمان، فهناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها عن المعلومات وهي:

أ- المصادر الداخلية:

وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء اليها. وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، ويكون البحث في هذه الحالة الداخلية، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبرته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية، مشاهدة لتلك التي يواجهها الآن، وتشمل المعلومات المخزنة لديها، لذلك تلك المعلومات التي تجمع لديه، بواسطة المصادر الخارجية مثل العائلة والأصدقاء ومندوبي البيع والاعلان عن السلع وغيرهم، وإذا كان البحث الداخلي مرضياً فان المستهلك سيوقف البحث عند هذا الحد.

ب- المصادر الخارجية:

وتشمل مصادر المعلومات التي يلجأ اليها المستهلك للحصول منها على المعلومات، وتشمل المصادر الخارجية للبحث في نوعين هما.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ، ص59.

1. المصادر الرسمية (غير الشخصية):

هي كل المصادر التي تقوم بنشر المعلومات بالمنتجات المتداولة في السوق، والتي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، وتنقسم هذه المصادر الى ثلاثة أنواع وهي:

- المصادر التجارية.
- المصادر الحكومية
- المصادر المستقلة

2. المصادر غير الرسمية (الشخصية):

المثلة في أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، وفي هذه المراحل يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة ومن كافة المصادر حول السلع أو الخدمة أو موضوع الاهتمام، يجب على رجال التسويق معرفة المصادر التي يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من أجل إيجاد صيغة ووسيلة اتصالية مناسبة التي يوفر بها المعلومة للمستهلك حول السلع المعروضة.

ثالثاً: مراحل تقسيم البدائل¹:

بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات واتخاذ عدد من القرارات والتي تمثل التقسيم لكل البدائل المتاحة، وهذه القرارات الفرعية تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء. وبطبيعة الحال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص الى اخر. وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:

- الخطوة الأولى: تحديد معايير التقسيم.
- الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير.
- الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك.

رابعاً: مرحلة الشراء¹

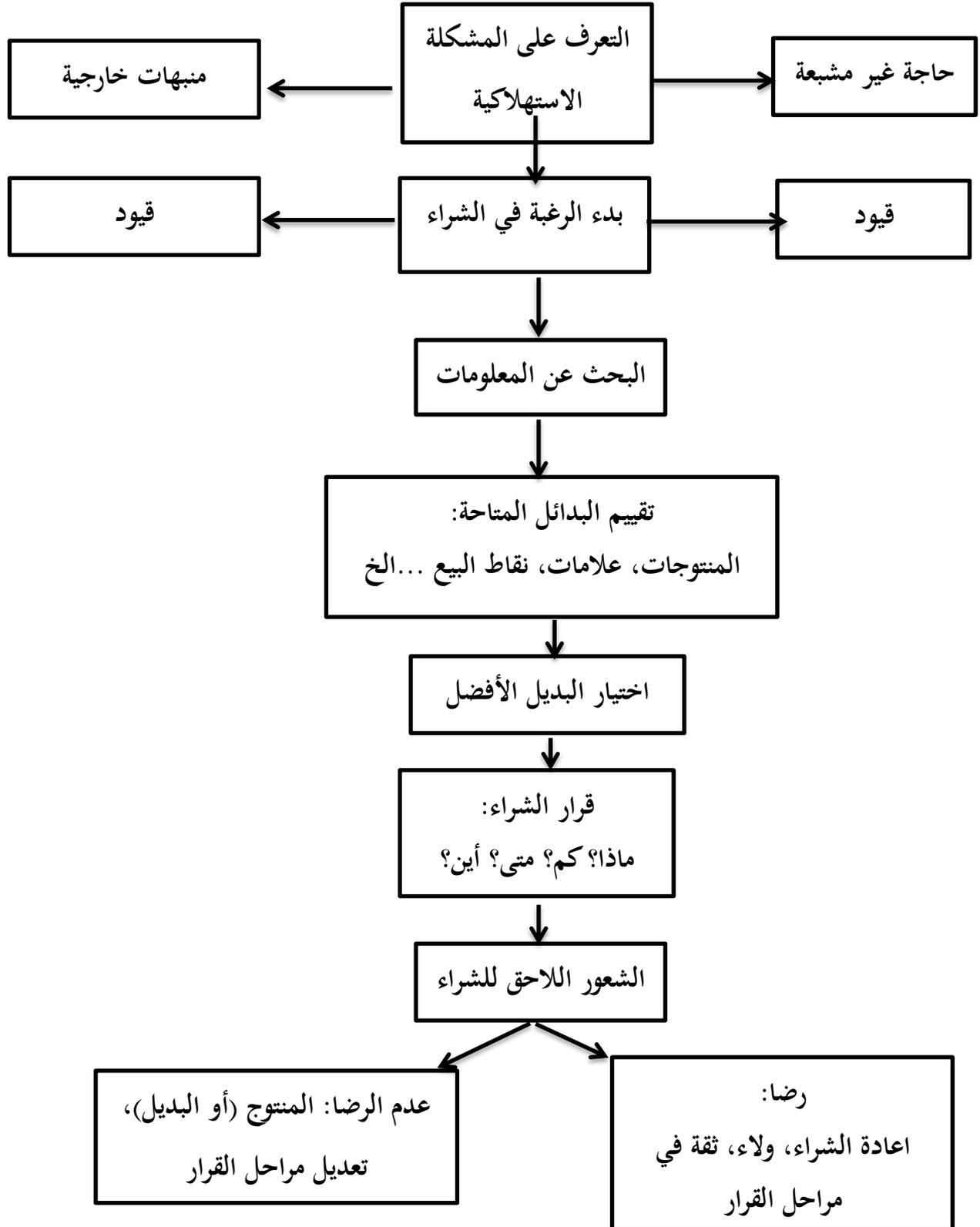
¹ محمد الباشا واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 51.

وتكمن أهمية هذه المراحل لعلاقتها بشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة، لأن كيفية قيام الأفراد بالشراء تؤثر في كيفية شعورهم بالمستهلك والبحث والتقييم. وتقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل في اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تقسم نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

خامسا: مرحلة ما بعد الشراء:

وهي مرحلة التقييم بعد عملية الشراء ومن مكوناتها الأساسية هي استخدام السلعة، وفيها أيضا يكون المستهلك فكرة أو موقف اتجاه المنتج بعد الشراء، حيث تتكون لديه حالة من الرضا أو عدم الرضا ومقارنة المستهلك بين ما يتوقعه وما يجده فعلا بعد الشراء، وهناك أيضا تخلص المستهلكين من السلعة. ونقدم فيما يلي الشكل (3) الذي يمثل التمثيل المبسط لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء. الشكل (02_03): نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

¹ نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 147.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء:

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك الى اخر، بناءً على جملة من العوامل منها: مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى¹:

أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: نميز القرارات التالية:

- **قرار الشراء الروتيني:** هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً، ويتحدث في حالة كون المستهلك معرفة جديدة بنوع منتج وخصائصه، وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج، وعادتا ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال والجهد والوقت.
- **قرار الشراء المتوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متالف مع منتج ما لأنه تعود شرائه، غير انه غير متالف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج الى التفكير وبصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج، وبحاجة الى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** يخص هذا النوع من القرارات المنتجات ذات التكلفة الكبيرة، كشراء منزل او سيارة حيث يبذل جهده ويستغرق وقت طويل من أجل اختيار المنتج الأفضل.

ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

ونميز القرارات التالية:

- **قرار الشراء الفردي:** هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.
- **قرار الشراء الجماعي:** هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذ أكثر من الفرد، ويتميز عادتا بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى.

¹ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تحت اشراف الدكتور بوتين محمد، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص18/17.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء:

ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل وأثر كل منهما على قرار الشراء لدى المستهلك ولكن هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل عرضها (بروكتف proctev 1996) في ثلاثة مجاميع هي¹:

أولاً: مجموعة العوامل التسويقية:

والتي هي: 4p وتشمل عناصر المزيج التسويقي الاربعة:

1. المنتج (Le produit)
2. السعر (Le prix)
3. الجودة (La promotion)
4. التوزيع (La place)

ثانياً: مجموعة العوامل البيئية:

وتشمل هذه العوامل ما يلي:

- الاقتصادية
- التكنولوجية
- السياسية
- الثقافية

ثالثاً: خصائص المشتري: وتشمل العوامل التالية:

- الديمغرافية
- النفسية
- الموضوعية
- الاجتماعية

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص114/115.

المبحث الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك:

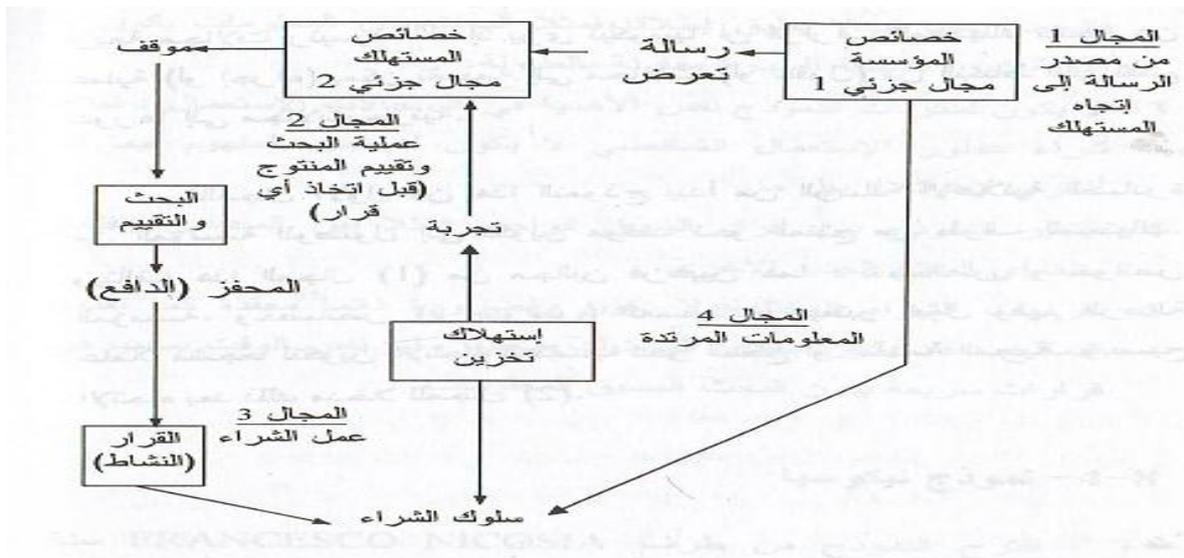
لقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك خلال الثلاثين سنة الأخيرة، حيث أن العلماء والباحثون قاموا بالعديد من البحوث النفسية المختلفة، التي تعمل على شرح المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتصور التداخل بين هذه المتغيرات عند عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. وبهذا سنتطرق في هذا المبحث لأنواع نماذج المستهلك وأهميتها بالنسبة اليه وحدود استعمالها:

المطلب الأول: أنواع نماذج المستهلك:

نموذج نيكوسيا **nicosia Francesco** ¹:

نموذج نيكوسيا الذي هو من طبيعة خاصة، بحيث يعالج أساسا تكوين الاتجاهات لدى فرد تم تعريضه لرسالة اعلانية، وان هذا البرنامج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة مجالات هي كالتالي:

الشكل رقم (02_04): شكل مبسط لنموذج نيكوسيا Nicosia



المصدر:

Nicosia(f.m) , (consumer decision press : maeketing and advertising implications), prentice_hall ,inc.,englewood cliffs, n.jersey,1966.

¹ سمير محمد حسين، الاعلان، الطبعة الثالثة، القاهرة: عالم الكتب، 1984.

يمثل الشكل صيغة مبسطة للنموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية، حيث يرى أن قرارات المستهلك ناتجة عن اجراء يمكن تقسيمه الى حقول وهي كالتالي¹:

الحقل الأول:

حيث يبدأ من المؤسسة برسالة اعلانية وصولا الى المستهلك بتكوين موقف نحو المنتج ويتألف هذا الحقل من فرعين هما:

- خواص المؤسسة.
- خواص المستهلك.

ويعتبر فهم الرسالة وقبولها عاملا لتكوين الاتجاه نحو الخدمة المعبئة، ويصبح الاتجاه بعد ذلك مدخلا للحقل الثاني.

الحقل الثاني:

ويضم تقييم المنتج وعملية البحث عن المعلومات التي قدمت في الرسالة، بالإضافة الى المنتجات المعروفة الأخرى، ولذلك يظهر محفز خاص بالعلامة، والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الاعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين....) قد يتحول أو لا يتحول الى عملية الشراء (الحقل الثالث).

الحقل الثالث:

يؤدي سلوك الشراء في هذا المجال الى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد، حيث أن هذه العملية تسمح بإثراء تجربة المؤسسة، مخرج للحقل الرابع.

الحقل الرابع:

يساعد المؤسسة بالتعرف وفهم ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال متابعتها ودراستها وتقييمها واعادة صياغة استراتيجياتها الانتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات، من أجل تحقيق أهدافها.

¹ سمير محمد حسين، مصدر سبق ذكره، ص50

نموذج: Engel وkollat وblackwell (EKB) :

يركز هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة، ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية، ويتكون هذا النموذج من فرعين هما¹:

1_ نموذج معالجة البيانات:

- هو عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد، المحددة من طرف الوحدة المركزية.
- هو مصفات للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية.
- تتم معالجة البيانات في أربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ.

2_ نموذج اتخاذ القرار:

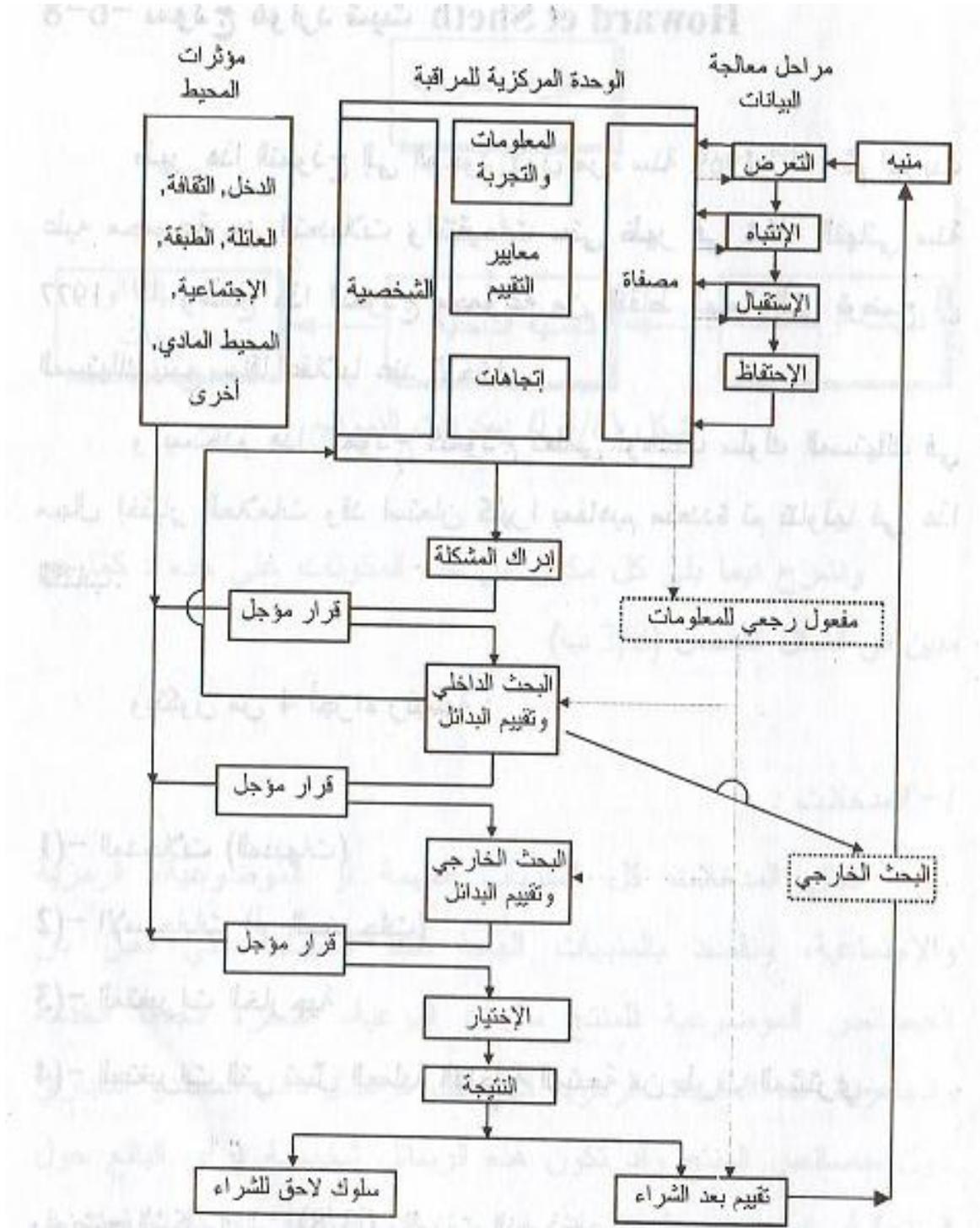
يركز هذا النموذج على المراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه، والشعور اللاحق للشراء، والعوامل التي تؤثر على المشتري، وبذلك يتشجع رجال التسويق في اعداد استراتيجيات تسويقية مناسبة، ويتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية:

1. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
2. معالجة البيانات
3. الوحدة المركزية للمراقبة
4. مؤثرات المحيط

يمثل الشكل التالي نموذج انجل وكولات وبلاكويل:

الشكل (02_05): نموذج انجل وكولات وبلاكويل:

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998



المصدر:

Engel(j.f.) , kollat (D.T) et blackwell (R.D) . (consumer behavior) .2eme Ed. Holt rinehart and Winston. Inc. New York. 1973.

ثالثا: نموذج Sheth et Howard هوارد وشيث:

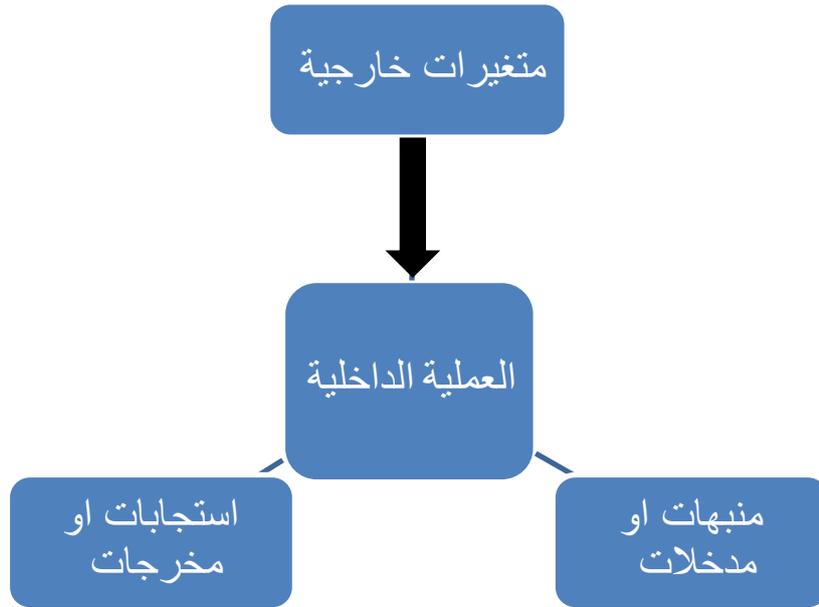
يعتبر من أكثر النماذج شمولا حيث أنه عاجل مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلائياً عند الاختيار.

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات، وقد استعان كثيرا بمفاهيم متعددة وهي¹:

- المدخلات (المنبهات).
- الاستجابات (المخرجات).
- المتغيرات الخارجية.
- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

والشكل التالي يمثل مكونات النموذج:

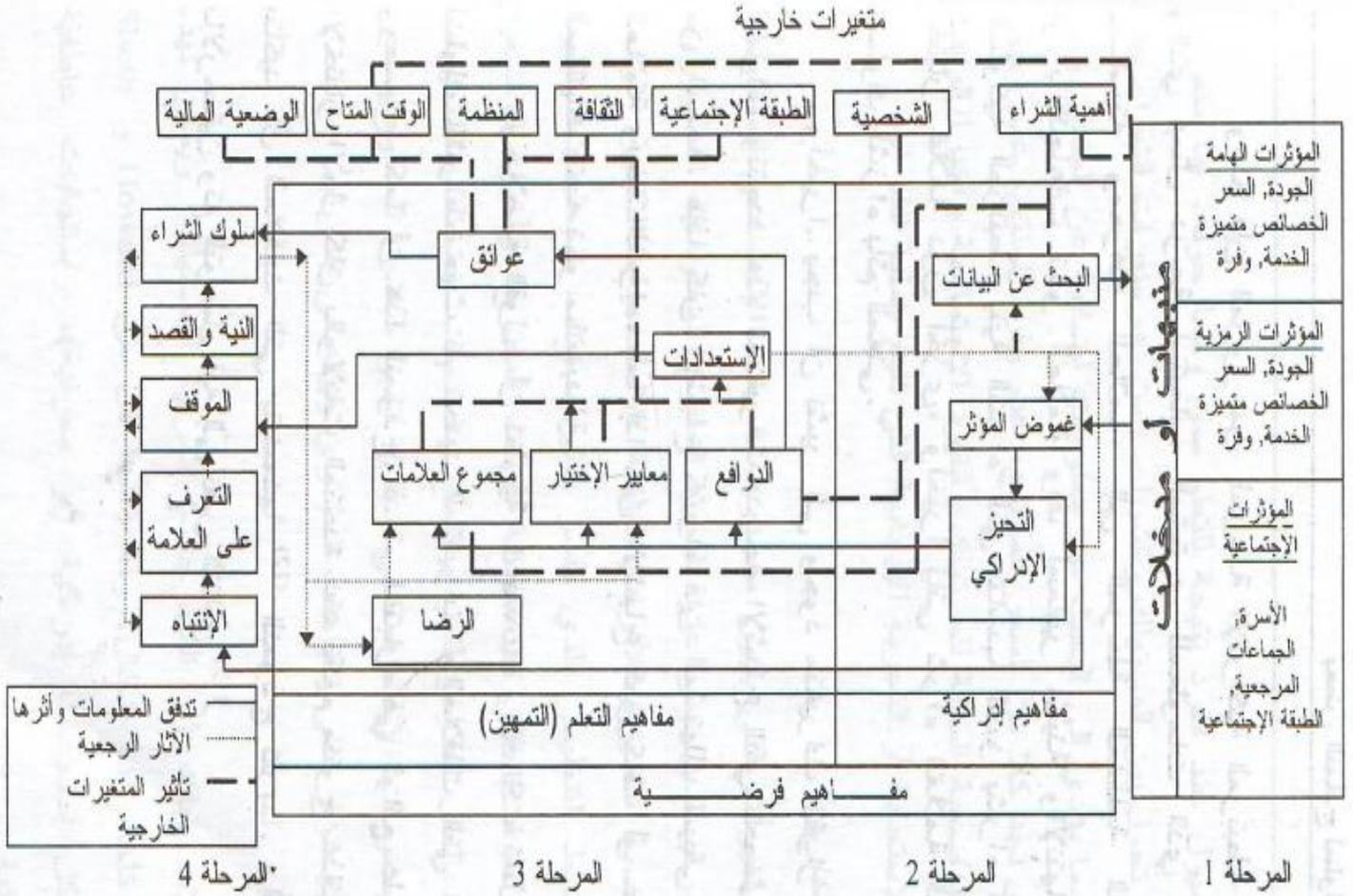
الشكل (02_06): مكونات نموذج هوارد وشيث:



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) مصدر سبق ذكره، ص 283.

¹ عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998.

الشكل (07_02): نموذج هوارد وشيث:



المصدر:

HOWARD (j) and sheth(j.n),(the theory of buyer buyer behavior),wiley,1969,p30.

المطلب الثاني: أهمية النماذج في سلوك المستهلك:

من خلال معرفتنا لأنواع نماذج سلوك المستهلك يمكن أن نستنتج أن أهمية نماذج سلوك المستهلك تكمن فيما يلي¹:

1. المساهمة في تشكيل الفرضيات وافساح المجال لاختبارها ومساهمتها في بناء النظريات العملية المتعلقة بسلوك المستهلك.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص270.

2. تفسير سلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة وحسب دوسرت يمكن التمييز بين نوعين من مساهمات النماذج في سلوك المستهلك¹:

- مساهمات كلية.
- مساهمات جزئية.

فاذا كنا نهتم بالمساهمات المسماة بالكلية فان النماذج تسمح بـ:

1. توفير إطار عام لمرجعية البحوث.
2. ادماج البحوث المتنوعة كثيرا والمجزأة في شكل معبر.
3. بناء النظريات العلمية.
4. توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل.

أما إذا رجعنا الى المساهمة المسماة "بالجزئية" فان نفس النماذج تسمح بـ:

1. تحديد متغيرات سلوك المستهلك.
2. وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة.
3. عرض مراحل عملية اتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات.
4. تحديد العلاقات السلبية والصحية والقطاعات بين هذه المتغيرات.

وعليه فإن أهمية نماذج سلوك المستهلك تتمثل في شرح وتفسير وتوضيح الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، وهو ما يسهل للمؤسسة فهم سلوك مستهلكي أسواقها، مما يساعدها في تحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة والناجحة.

المطلب الثالث: حدود استعمال النماذج في فهم السلوك:

لقد قدم الباحث Assael عدد من الملاحظات على استعمال النماذج وهي كالتالي²:

¹ حسن عبد الله أبو ركة، ادارة التسويق. الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عين الشمس 2001 ص 16.

² حمد الغدير _ رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، عمان: دار زهوان للنشر، 1997.

1. يعمل النموذج في تحديد العناصر التي نواجهها عادة في عملية اتخاذ القرار، ولكن لا يمكن أن نطبق مثلاً نفس النموذج ونفس الطريقة على كل الأسواق (مثل سوق الحبوب، وسوق القهوة) وعليه تعتبر النماذج بالنسبة لرجل التسويق الدليل العام الذي يجب تكييفه مع الشئاية (المنتوج _ السوق) المدروس.
2. لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية حسب أصناف المنتوجات فالبعض منها قد لا يطبق إطلاقاً.
3. في حالات الاستعمال لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية.
4. يتغير النموذج بين أفراد السوق الواحد.
5. قرارات الشراء المختلفة لا تكون بالضرورة دائماً معقدة كما تقدمه النماذج: فقد يكون انغمار المستهلك ضعيفاً وفي نفس الوقت يسبب في قرارات سريعة بدون البحث المسبق لمعلومات.

خلاصة:

بعد أن تطرقنا الى تعريف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وأهميته، وكذلك آليات اتخاذ قرار الشراء، مراحل وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه.

وأخيرا نماذج دراسة سلوك المستهلك، أنواعها وأهميتها وحدود استعمالها، وجدنا أن دراسة سلوك المستهلك أضحت من الأمور التي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية التي تقدمها منشآت الأعمال الى قطاعاتها السوقية المختلفة، وذلك ما لها من دور بارز وتأثير على الأرباح التي تحققها هذه المنشآت، وبالتالي قدرتها على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال أو الخروج منها.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لشركة كوندور

تمهيد:

نظرا للأوضاع المتغيرة وانفتاح الجزائر على السوق العالمية وتحرير التجارة، أدى ذلك الى توسيع السوق المحلية الجزائرية، وفتح أبواب الاستثمار في السوق المحلية والدولية، فادى الى زيادة الطلب على المنتجات الالكترونية والكهرو منزلية ونجد من بين المؤسسات الناجحة في هذا المجال في الجزائر مؤسسة كوندور.

فسنحاول في هذا الفصل التطبيقي التعريف بالمؤسسة الأم وكذا نشأتها، اضافة الى أهدافها وأيضا دراسة الحالة بإحدى نقاط البيع التجارية المتواجدة بولاية تيارت حول دراسة النوعية في كشف دوافع قرار الشراء، وسنتطرق الى المباحث التالية.

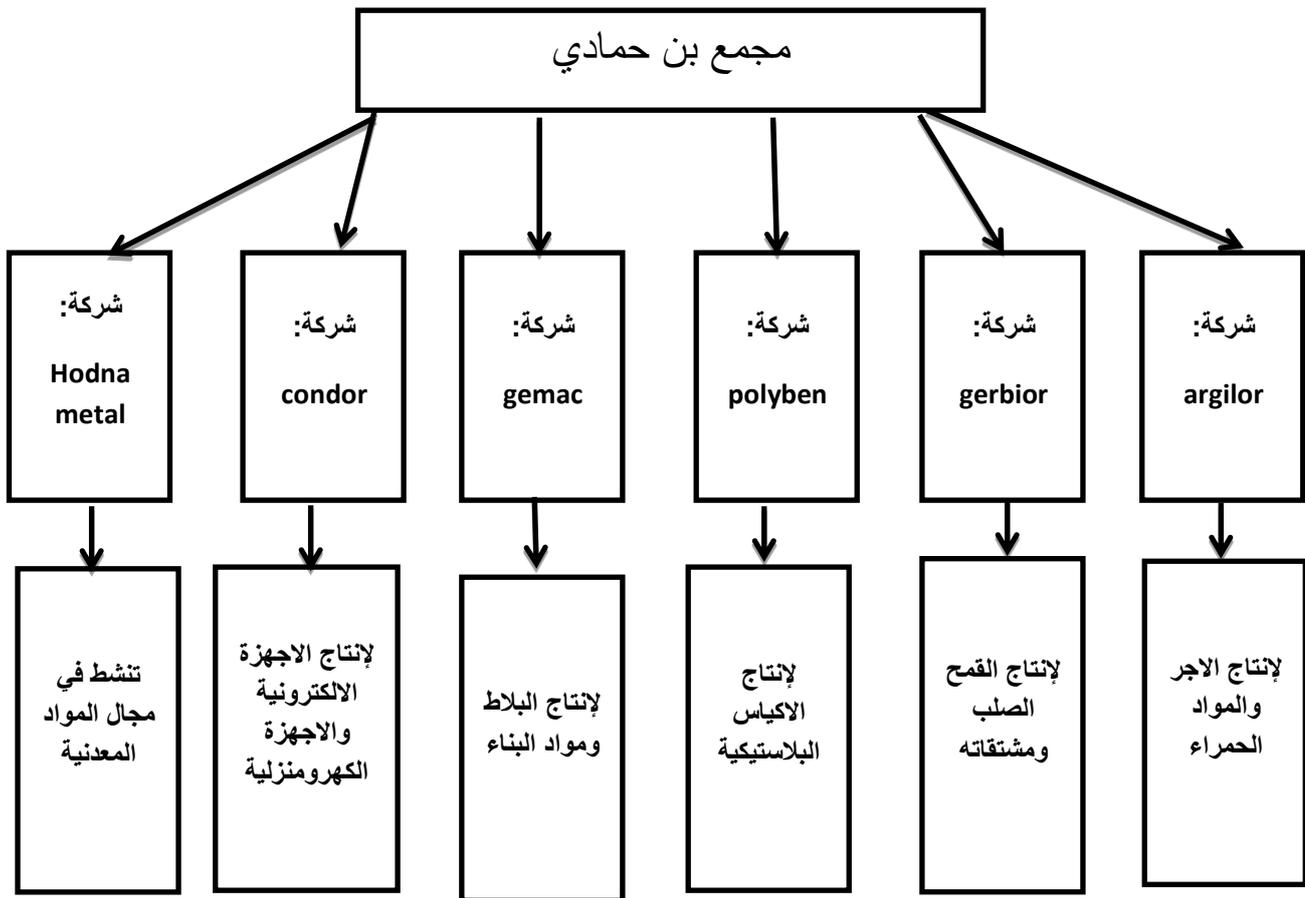
- **المبحث الأول:** مدخل عام لشركة كوندور.
- **المبحث الثاني:** دراسة زبائن كوندور.
- **المبحث الثالث:** افاق تطور شركة كوندور.

المبحث الأول: مدخل عام لشركة كوندور:

تعتبر شركة كوندور من أكبر المؤسسات الناجحة في الجزائر، والتي تساهم في النهوض بالاقتصاد الوطني، ومن خلال هذه المبحث سنحاول التعرف على شركة كوندور ودراسة زبائنها وأفاق تطورها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة:

كوندور أو بالإنجليزية condor أو كوندور للإلكترونيات هي شركة جزائرية متخصصة في الإلكترونيات والاجهزة المنزلية والوسائط المتعددة، وهي جزء من مجموعة بن حمادي الذي يحتوي على 6 شركات للصناعة والتي هي¹:



حيث أنها تقع في المنطقة الصناعية لمدينة برج بوعرييج وتأسست في سنة 1998 وفي أبريل من سنة 2002 تحصلت على السجل التجاري وبدأت النشاط الفعلي في سنة 2003.

¹ www.condor.dz

وتعتبر مؤسسة كوندور مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تنشط وفق أحكام القانون التجاري. وسميت باسم condor لأنها علامة تجارية لمؤسسة "عنتر ترايد" أي باللغة العربية عنتر للتجارة وتعني طائر يعيش في جبال أمريكا، وهو من أكبر الطيور ويطير عاليا حتى يكون فال خير عليها. وحرف R يعني أنها مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات.

تحصلت على العديد من الشهادات الوطنية والدولية ومن أهمها: تحصلت في 2007/03/27 على شهادة الايزو ISO 9001 نسخة VERRSION 2000 ISO من منظمة AFAQ AFNOR في الانتاج والتسويق وخدمات ما بعد البيع للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية.

وفي 22 أبريل 2010 حصلت على شهادة الايزو ISO 9001 طبعة 2008 وشهادة ISO 1700 لحماية البيئة. لأنها تعمل على جمع الفضلات الصناعية، بالإضافة الى العديد من الجوائز المحلية.

الجدول (01_03) بطاقة شخصية لشركة كوندور:

| | |
|-------------------|---|
| اسم المؤسسة | كوندور |
| الشركة الأم | مجموعة بن حمادي |
| مساحتها | 160000 م |
| المقر الاجتماعي | برج بوعربريج |
| المدير العام | عمر بن حمادي |
| رئيس مجلس الادارة | عبد الرحمان بن حمادي |
| النوع | شركة خاصة |
| الشكل القانوني | شركة مساهمة |
| شعار المؤسسة | INNOVATION IS LIFE الابداع هو الحياة |
| راس مالها يقدر ب: | 2450000000 دج |
| الصناعة | الالكترونيات |
| المنتجات | الاجهزة الالكترونية _ الاجهزة الكهرو منزلية |
| الشعار | CONDOR |

| مناطق الخدمة | تصدر الان 20 بلد |
|------------------|---|
| الهاتف | 213 35 87 61 61+ 213 35 87 63 00+ 213 35 87 63 04+ الفاكس: 213 35 87 63 63+ |
| موقع الويب | WWW.CONDOR.DZ |
| اللون المميز لها | الازرق |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع¹ <http://ar.m.wikipedia.org>

يمثل الشكل الهيكل التنظيمي لشركة كوندور حيث يتكون من مجموعة من الوظائف التي تقع فيها مجموعة من المصالح ضمن مجموعة كيان تنظيمي متكامل وهم كالتالي¹:

المديرية العامة:

تتكون من المدير العام، نائب المدير العام، الأمانة، المساعدين، وتمثل مهامهم في:

1. **المدير العام:** يشرف على ادارة المؤسسة ويعطي التعليمات ويصدر الأوامر.
2. **الأمانة العامة:** تتمثل الأمانة في السكرتارية التي تقوم بإعداد برامج القواعد الخاصة والمواعيد الخاصة والاجتماعات الرسمية والتي يرأسها المدير وكل ما يتعلق بالوظائف والردود على جميع المكالمات الهاتفية، وتعتبر عنصر من عناصر الاتصال الفعال بين الرئيس ونائب المدير العام.
3. **نائب المدير العام:** يعمل على مساعدة المدير العام في تأدية مهامه، ويسهر على تطبيق الأوامر والتعليمات المصدرة من قبل المدير العام كما يقوم على مراقبة تنفيذ وتطبيق الاجراءات على أحسن وجه مع احترام القوانين.
4. **المساعد القانوني:** يقوم بتنظيم مواعيد الاجتماعات، ويقوم بتقديم الاستشارات الخاصة بالجانب القانوني والمالي للمؤسسة.
5. **المديرية الجهوية:** تقوم بتلبية كافة الحاجات الخاصة بوحدة كوندور.

وظائف المديرية الاخرين:

1. **مديرية الموارد البشرية:** تنقسم الى قسمين رئيسيين هما:

- قسم شؤون العمال.

- قسم الشؤون الاجتماعية.

ومهامها هي: ادارة شؤون الموظفين، توظيف عمال جدد، تنفيذ برامج تدريب العاملين لمتابعتهم في العمل، التأكيد من تسيير كافة الأمور المتعلقة بالشؤون الاجتماعية، توفر المؤسسة اجراءات السلامة في حالة تعرض العمال لمخاطر مهنية.

2. **مديرية المصلحة العامة والأمن:** تختص بأمن وسلامة المنشأة، وتقوم بالإشراف على تفعيل وادارة

البرنامج العام للأمن والوقاية من الاخطار التي تهدد المنشأة، من ممتلكات المعدات وعمال الوحدة.

- تدريب العاملين على الوقاية والسلامة.

¹ مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد15، السنة2016.

- التأكد من تنفيذ وتفعيل الخطة الأمنية العامة وتركيب أجهزة أمنية في جميع الوحدات.
- اتقان وسائل وخطط مكافحة الحرائق.

3. مديرية التسويق: تتمثل مهامها في:

- اعداد نظام معلومات تسويقية، واجراء البحوث التسويقية.
- التحليل التنافسي بغرض تحديد حجم الطلب للمشاركة في تطوير سياسة تسعير الشركة.
- تحليل مبيعات المنظمة، والتنبؤ بالمنتجات المستقبلية.
- تدوين آراء العملاء ورغباتهم ومقترحاتهم على المنتجات ورفعها الى الادارة لإعداد الدراسة.
- القيام بتوجيه العملاء لمعرفة مدى رضاهم وتكرار شراءهم لمنتجات الشركة.
- رعاية فعاليات ثقافية خيرية معينة قامت بإنشاء موقع على شبكة الأنترنت، وقامت بتحديثه بمنتجات جديدة.

4. مديرية خدمات ما بعد البيع:

- قيادة عملية الانتاج لتحسين المنتج.
- ادارة ومراقبة مراكز ما بعد البيع ومعالجة شكاوي العملاء.
- ضمان تقديم خدمة ما بعد البيع أثناء فترة ضمان منتج الشركة أو خارجها.

- ### 5. مديرية المالية والمحاسبة:
- تقوم بتحليل وتجميع ميزانيات ومخططات التسيير بالمؤسسة ودراسة الفروقات وتحديد أسباب وقوع الانحرافات، وكذلك المتابعة المالية للملفات الاستثمار، ومتابعة الخزينة والقيام بالإحصاء السنوي.

6. مديرية المشتريات: يتمثل مهامها في:

- التنسيق مع الموردين والبنوك لتنظيم الطلبيات ومتابعتها في مراكز العبور، لضمان وصولها في الأوقات المحددة.
- امداد المديریات بالتجهيزات المكتبية اللازمة: سيارات، شاحنات النقل،..... وغيرها.
- اعتماد ملف الشراء.

7. مديرية التقنية: تتمثل مهامها في:

- السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار.
- تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات.
- القيام ببرنامج الصيانة والوقاية والسهر على تطبيقها.
- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الانتاج.

8. مديرية الشؤون الادارية: وهي مصلحة مسؤولة عن:

- التكفل بعمليات نقل العمال في المؤسسة.
- التكفل بعمليات النقل البري للبضائع الخاصة بالمؤسسة سواء وسائل نقل المؤسسة او المؤسسة التي تعمل لصالحها.
- التكفل بتسيير صيانة كل سيارات الحاضرة.

9. مديرية الاعلام الالي والامن المعلوماتي: هما مصلحتان مختصتان بتغطية المشاكل المتعلقة بالنظام

المعلوماتي والشبكات وحلها وهذه الشبكات تربط كافة فروع ومصالح المنظمة.

وحدات الانتاج:

1. وحدة التلفاز: تقوم هذه الوحدة ب:

- تركيب جهاز التلفاز وتلبية احتياجات مصلحة البيع.
- انتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز.
- 2. وحدة البولستران: تقوم بصنع صناديق التغليف لوحدي التلفاز والمكيفات الهوائية.
- 3. وحدة الثلاثجات: تركيب الثلاثجات وتلبية احتياجات مصالح البيع.
- 4. وحدة تحويل البلاستيك: صنع المنتوجات البلاستيكية المستعملة في تركيب الأجهزة المنتجة.
- 5. وحدة انتاج أجهزة الاستقبال الرقمي: تركيب أجهزة الاستقبال وانتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الاستقبال.
- 6. وحدة انتاج المكيفات الهوائية والمنتجات البيضاء: انشاء وتجهيز المنشآت الجماعية والادارات والمؤسسات الكبرى بأجهزة التكييف المركزي.

المطلب الثالث: طبيعة نشاط المؤسسة:

يتمثل نشاطها في صناعة وتسويق وخدمة ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية، وتعمل على خط انتاجي متعدد الوحدات يشرف عليه عدة خبراء ومهندسين وتقنيين، يسهرن على متابعة النشاط الانتاجي بالمواصفات التي يريدها المستهلك حتى يتم تقديمه بالشكل النهائي.

- وتمتلك شركة كوندور 7 وحدات انتاجية تتمثل في ما يلي¹:

1 وثائق مقدمة من نقطة بيع تيارت.

1. وحدة انتاج التلفاز: حيث تمثل 40% من الحصة السوقية، وتم انشاء هذه الوحدة في فيفري 2008 وتحتوي على ثلاثة خطوط لتجميع التلفزيون.
2. وحدة انتاج الاستقبال الرقمي وغير الرقمي: حيث تمثل 25 % من الحصة السوقية وتم انشاؤها أيضا في فيفري 2008 مع وحدة انتاج التلفاز، وتقدر مساحتها ب 41877م²، ويقدر عدد عمالها ب: 326 عاملا وتحتوي على خط لتجميع المستقبلات الرقمية وخط تجميع أجهزة DVD.
3. وحدة انتاج مكيفات الهواء والأجهزة الكهربائية المنزلية: حيث تمثل 10% من الحصة السوقية. وتم انشاؤها في جوان 2002، حيث تقدر مساحتها ب: 37614م، ويقدر عدد عمالها ب: 687 عاملا، وتحتوي هذه الوحدة على:
 - خط للصفائح المعدنية.
 - خط للصبغة.
 - ورشة تحويل الحرارة.
 - ورشة تحتوي على خط للتركيب وخط لتركيب المطاط العازل.
4. وحدة انتاج الثلاجات: حيث تمثل 35% من الحصة السوقية وتم انشاؤها في سنة 2006، حيث تقدر مساحتها ب: 6248م ويقدر عدد عمالها ب: 740 عاملا وتحتوي على خطين للتركيب وأربعة ورشات متمثلة في:
 - ورشة لتحويل الحديد.
 - ورشة لتحويل البلاستيك.
 - ورشة للتجميع.
 - ورشة للتركيب.
5. وحدة انتاج وحقن البلاستيك: تم انشاء هذه الوحدة في ماي 2004، حيث تقدر مساحتها ب: 6248م، ويقدر عدد العمال فيها ب: 131 عاملا، وتحتوي على ورشة للحقن.
6. وحدة انتاج مواد التغليف (البولسترين): تم انشاء هذه الوحدة في أكتوبر 2003، حيث تقدر مساحتها ب: 8125م، ويقدر عدد العمال ب: 215 عاملا، ويتم فيها تحويل وصناعة المغلفات وتمديد البولسترين.
7. وحدة المنتجات البيضاء: تم انتاج هذه الوحدة في أوت 2001، حيث تقدر مساحتها ب: 5000م وعدد العمال الذين يشتغلون فيها يقدر ب: 202 عاملا، وتحتوي على خطين للتركيب وهما:

- تركيب الغسالات.
- تركيب الأفران الكهربائية.
- كما تمتلك شركة كوندور ورقتين مرجتين لتحقيق التميز هما:
 - نوعية المنتج عالي الجودة وسياسة أسعار مدروسة بدقة.
 - اعتماد سياسة التكوين المستمر للعمال لتحديد المهارات (امتلاك موارد بشرية ذات جودة عالية).

المبحث الثاني: دراسة زبائن كوندور:

سنتطرق في هذا المبحث الى دراسة زبائن كوندور من حيث تطورهم، ودراسة السوق التي قامت بها المؤسسة وتصرف المستهلكين اتجاه الشركة أي رأيهم في أسعارها وخدماتها.....الخ.

المطلب الأول: تطور زبائن كوندور:

يعتبر الزبون محور أي نشاط في المؤسسة، ونقطة الانطلاق في تحقيق أهدافها المتمثلة في النمو والاستمرار. وان الحركة الاقتصادية التي تقوم بها المؤسسة من عمليات شراء المواد الأولية وبيع المنتجات كونت لها عدة زبائن ومتعاملين منهم اجانب ومنهم محليين¹.

فأما المحليين فإنها تتعامل مع زبائن: أشخاص عاديين وتجار التجزئة والجملة على كل المستوى الوطني، اضافة الى ذلك فهي تتعامل مع مختلف المؤسسات الوطنية الخاصة والعمومية، اضافة لمختلف الادارات والجامعات عبر التراب الوطني.

أما من خارج الوطن (الأجانب) فالمؤسسة تتعامل مع مجموعة من الدول منها: تونس، الأردن، مصر، السودان، فرنسا، بوركينا فاسو، المغرب،.....الخ.

وتقوم أيضا المؤسسة بتقديم خدمات ما بعد البيع لجميع زبائنها على المستوى الوطني من خلال مجموعة مراكز خدمات ما بعد البيع التابعة لها والمقدرة عددها بحوالي: 15 مركز. أو الوكلاء المعتمدين من طرفها والموزعين عبر كل التراب الوطني والمقدر عدده ب: 207 وكيل معتمد، وذلك سعيا منها لكسب ثقة أكبر من طرف زبائنها.

ولمعرفة تطور زبائن مؤسسة كوندور ندرس تطور عدد زبائن نقطة بيع كوندور في ولاية تيارت، بعد عام من تأسيسها سنة 2015، والتي يمثلها الجدول الموالي:

¹ معلومات مقدمة من نقطة بيع كوندور في تيارت.

جدول (02_03): تطور عدد زبائن نقطة بيع كوندور في ولاية تيارت.

| السنوات | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
| تطور الزبائن | 3650 | 4015 | 4745 | 5475 | 1825 | 2555 |

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات نقطة بيع تيارت.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تطور الزبائن كان في تزايد خلال السنوات الأولى، أي من سنة 2016 حتى 2019 وهذا ما يدل على أن الطلب عليها كان جيدا خلال هاته السنوات، حيث وصل الى الذروة في سنة 2019، و بلغ عدد الزبائن 5475 زبون، أي بمعدل 15 زبون في اليوم، ومن ثم تناقص عددهم في سنة 2020 حيث وصلوا الى 1825 زبون في السنة وذلك بسبب تفشي فيروس كورونا، فنقصت المنتوجات ونقص عدد الزبائن بسبب الأزمة وأيضا بسبب غلاء الأسعار وذلك لعدم استرداد المعدات والمواد الأولية، أما في سنة 2021 بدأ عدد الزبائن في الارتفاع بنسبة قليلة.

المطلب الثاني: دراسة السوق لشركة كوندور:

ان مؤسسة كوندور تقوم بمجهودات عديدة من أجل جذب انتباه المستهلك لاقتناء منتجاتها والاقبال عليها وذلك بتخصيص ميزانية معتبرة للقيام بدراسة السوق ودراسة سلوك المستهلك باعتبارها مرحلة حساسة في الخطة الانتاجية لمعرفة خصائص المستهلكين، وخصائص المنافسين وأيضا تحليل الدوافع التي تؤدي بالمستهلك لاتخاذ قرار الشراء ولهذا نقوم بدراسة المحيط الخارجي والداخلي للسوق.

1_ الدراسة الخارجية للسوق¹:

المحيط التنافسي: لقد وجدت مؤسسة كوندور نفسها في محيط تنافسي يتميز بحدة المنافسة بين عدة مؤسسات مستوردة للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية في شكل منتجات تامة الصنع أو مؤسسات تقوم بتكيب منتجاتها محليا ممثلة لمؤسسات أجنبية أو للعلامات التجارية الخاصة بها

تواجه مؤسسة كوندور منافسة حادة في مجال الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلي، لذلك فهي تتبع استراتيجية التنوع في منتجاتها بتقديمها بسعر منخفض وجودة عالية مما جعلها تحقق نجاحا من دخولها الى السوق

¹ عمر تيمحدين، دور استراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية_ دراسة حالة مؤسسة كوندور_ برج بوغريج_ مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة 2012، 2013، ص91.

إضافة إلى حقن محفظة أنشطتها لمجالات جد جذابة وأخذ الريادة فيها مثل البطاقة الالكترونية وكذا تبنيها لمنتوج جديد مستقبلا لكوندور على المستوى المحلي والوطني، ويمكن توضيحها في الجدول التالي.

| مقر النشاط | العلامة المسجلة | سنة بداية النشاط | المؤسسة |
|--------------|-----------------|------------------|---------|
| برج بوعريبرج | Cristor | 1998 | Cristor |
| سطيف | Samsung | 2006 | Samha |
| برج بوعريبرج | Enie | 1982 | Enie |
| تيزي وزو | Eniem | 1983 | Eniem |
| برج بوعريبرج | Cobra | 1998 | Cobra |
| سطيف | Iris sat | 2004 | Saterax |
| تبسة | Essalem | 1997 | Essalem |

المصدر: عمر تيمحدين، دور استراتيجية التنويع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية_ دراسة حالة مؤسسة كوندور_ برج بوعريبرج_ مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة 2012، 2013، ص 90.

دراسة الموردون: تتعامل المؤسسة مع مورديها للحصول على المادة الأولية، للمعلومات، التكنولوجية والأفراد من تخصصات تقنية من أجل المساهمة بمعلوماتهم التكنولوجية لتستفيد منها المؤسسة. والجدول التالي يوضح موردي المؤسسة:

الجدول رقم (03_04):موردو مؤسسة كوندور.

| المؤسسة | البلد |
|-----------------|----------------------------|
| HINSENSE | الصين |
| HOME CUST | كوريا الشمالية |
| UNIVEX SAL | الولايات المتحدة الأمريكية |
| SELCO | الهند |
| CASTLE STARS | دبي |
| TONIC EMBALLAGE | الجزائر |
| BOSH_ HSG | المانيا |

| | |
|---------|-------|
| اليابان | SELCO |
|---------|-------|

المصدر: مصلحة ادارة الجودة لشركة كوندور

الدراسة الداخلية للسوق:

1_ المحيط الاقتصادي والقانوني للمؤسسة: تم استفادة المؤسسة من الدعم الحكومي والاعفاء الضريبي في بداية نشاطها، كما استفادت من تخفيض القيود الجمركية لاسيما بعد دخولها في الاستثمار في تصنيع البطاقات الالكترونية حيث استفادت في إطار المرسوم التنفيذي رقم 74/2000 المؤرخ في 2000/04/20 من تخفيضات الجمركية هامة. بالإضافة الى حصولها على امتيازات كبقية المؤسسات الوطنية في إطار ابرام الصفقات العمومية في ظل أحكام الأمر الرئاسي رقم 236/10 المؤرخ في 2010/07/15.

2_ المحيط الثقافي والاجتماعي: ان الحملات الاعلانية التي تقوم بها المؤسسة رسميا هو حضورها الدائم على مستوى المعارض الوطنية منها:

- معرض الانتاج الوطني بالجزائر العاصمة من: 2005/12/05 الى 2005/12/17.
- معرض الانتاج الوطني بأدرار من: 2005/12/25 الى 2006/01/05.
- معرض الانتاج الوطني بحاسي مسعود من: 2006/02/20 الى 2006/03/02.
- معرض الانتاج الوطني ببرج بوعريبيج من: 2006/03/22 الى 2006/04/02.

جعل المؤسسة ترسخ ثقافة اقتناء المنتج الوطني في ذهنية الزبون الجزائري سواء من ناحية الجودة وحتى سعر المنتج التنافسي الذي يتناسب مع دخل العامل الجزائري.

3_ المحيط التكنولوجي: تمتلك المؤسسة آلات ومعدات ذات تقنية عالية تسمح بإنتاج عدة منتجات جد متطورة تكنولوجيا حيث تسمح بإعادة تركيب وصناعة المنتجات بنوعية مختلفة وذات جودة تساعدها بدخول السوق ومنافسة العلامات الدولية مما ساعدها في تحقيق اقتصاديات حجم السوق لاسيما على مستوى بعض الوحدات.

المطلب الثالث: تصرف المستهلكين:

يعد رضا المستهلك أهم الأهداف التي تسعى مؤسسة كوندور لتحقيقها وتبحث عن أفضل الوسائل لذلك، ولبلوغ هذا الهدف يعتبر فهم سلوك المستهلك من أهم الأساليب والحلول، فهو يضمن تحقيق حاجات ورغبات وخلق قيمة أفضل من المنافسين والتفوق في أذهان المستهلكين وكسب رضاهم.

رأي المستهلكين في الأسعار¹:

نبين من خلال دراستنا الأهمية النسبية للمعايير في اتخاذ قرار الشراء لمنتجات كوندور ورخاء الأسعار مقارنة مع بقية العلامات المنافسة لها، إذ أنه يعتبر كمعيار أول لمعرفة جودة الخدمات.

ومن خلال مقابلة ممثلي نقطة بيع ولاية تيارت وعند ملاحظة زبائنهم أن أغلبية الزبائن يوافقون على أن مؤسسة كوندور تقدم منتجاتها بأسعار ملائمة ومناسبة للزبائن في حين أن بعض منهم لهم بعض رأي محايد، مما يعني أن أغلب الزبائن يوافقون على أن أسعار منتجات المؤسسة مناسبة وتعكس فعلا الجودة.

رأي المستهلكين في جودة ونوعية المنتجات:

تعتبر الجودة من أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء لمنتجات كوندور، لما لها دور فعال في تحقيق رضا المستهلكين وكسب ولائهم، ونستنتج من خلال مقابلة أحد ممثلي نقطة بيع لولاية تيارت وعند استجوابهم لزبائنهم أن معظمهم يوافقون أن منتجات كوندور مبتكرة ومناسبة وتلائم احتياجاتهم خاصة أجهزة التلفاز وأجهزة التبريد عليها رضا كبير من حيث الجودة، وتعتبر منتجات كوندور ذات قيمة مرتفعة وتحقق للزبائن أكبر منفعة ممكنة في حين أن البعض منهم لا يوافقون على ذلك إذ أنهم يفضلون منتجات العلامات المنافسة لها من حيث الجودة.

بالرغم من ذلك يلاحظون أنه يوجد اقبال كبير على اقتناء منتجاتهم مما جعل المؤسسة تعمل على تحويل منتجاتها الحالية من الحسن الى الأحسن، لتلبية حاجيات ورغبات الزبائن والبقاء في السوق ورفع من قيمة المنتج في ذهن المستهلك.

¹ معلومات مستخلصة من مقابلة زبائن كوندور بنقطة بيع تيارت.

رأي المستهلكين عن خدمات المؤسسة: نظرا لانطباعات المستهلكين عن المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية كان ايجابيا، فانه يجب الحفاظ على هذه الصورة لبقاء الزبائن أوفياء لها من جهة، ومن جهة أخرى يجب عليها أن تكسب زبائن جدد وذلك بضرورة تحسين الخدمات المقدمة لهم فالمؤسسة من خلال نقطة البيع الخاصة بها في ولاية تيارت ترى أن اغلبية الزبائن راضين على الخدمات المقدمة لهم والمعاملات معهم أي أن المستهلك يشعر بالأمان عند شراء منتجاتها، وذلك بتقديم له الضمان الذي يعتبر عقد بين المنتج والمستهلك.

مشاكل الزبائن مع كوندور: يعتبر الزبون سيد السوق لأنه الأساس الذي تقوم عليه العملية التسويقية فمنه تبدأ واليه تعود كل نشاطات المؤسسة، مما يدفعها بالاهتمام به والعمل على تلبية حاجاته ورغباته، بالرغم من ذلك تواجه المؤسسة مشاكل معه من بين هاته المشاكل نذكر منها:

- مشكل وجود عطب في المنتج الذي تم شراؤه.
- عدم توفير قطع الغيار الكافية لتمتد شكاوي وتشمل غياب الرقابة على الورشة التي تقدم خدمات الصيانة واصلاح المنتجات.

وبالرغم من هذه المشاكل اذ أنها تعمل على اصلاح المشكل نذكر مثال: لما يكون عطب في المنتج تقوم باتباع خطوتين هما:

1_ الخطوة الأولى: مرحلة تجربة المنتج تدوم لثلاثة أيام في حالة ما كان هناك عيب يستبدل له المنتج بعدما تراه مصلحة خدمة ما بعد البيع وذلك بمعرفة إذا كان العطب من المصنع أو ساهم فيه الزبون، فاذا تبين العطب من المصنع فتقوم مصلحة البيع باستبداله.

2_ الخطوة الثانية: تكون بعد قضاء مرحلة التجربة (ثلاثة أيام) تقوم بختم شهادة الضمان وأي عطب يبقى على اتصال مع مصلحة خدمة ما بعد البيع ويكون التصليح مجانا وتدوم هذه الشهادة من سنة الى ست سنوات حسب المنتج.

مثال: الخلاط الكهربائي تدوم شهادة ضمانه لمدة عام، أما المبرد تمتد مدة ضمانه 6 سنوات،

وبعد انتهاء مدة الضمان ينتهي حق التصليح.

المبحث الثالث: أفاق تطور شركة كوندور:

سنتطرق في هذا البحث الى أفاق تطور شركة كوندور من خلال دراسة أهدافها واستراتيجياتها المستقبلية للسيطرة على السوق، وأهم العراقيل التي تواجهها الشركة من حيث المالية والزيائن والمنافسين... الخ وماهي السياسات المتبعة لمواجهة هاته المخاطر والعراقيل التي واجهتها.

المطلب الأول: أهداف والاستراتيجيات المستقبلية لشركة كوندور:

أولاً: تتمثل الأهداف التي تسهر الشركة على تحقيقها فيمايلي:¹

- تعظيم الربح الى أكبر قدر ممكن.
- العمل على تحقيق أهداف اجتماعية، واقتصادية، كتوفير الرفاهية الاجتماعية، وتوفير فرص عمل وتحسين جودة المنتجات والخدمات.
- توسيع الاستثمارات مع كل الجوانب وذلك بتسخير كل المهارات والمعرفة والموارد الأولية.
- البحث على كل ما هو جديد من المعرفة والتكنولوجيا وتوظيفه في ترقية العامل من جهة وتطوير ميدان العمل من جهة أخرى باعتبار أن العامل ينتمي لأسرة الشركة.
- العمل في رضا الزبون باعتباره قيمة مشتركة لدى جميع العاملين فهو أساس نجاح الشركة.
- تحقيق الاندماج بنسبة انتاج تقدر ب: 100٪.
- الرفع من مستويات الأداء والاستثمارات في إطار ادارة الجودة الشاملة.

ثانياً: الاستراتيجيات المستقبلية :

- السعي الى الريادة في مجال صناعة البطاقات الالكترونية.
- تلبية الحاجات المتجددة.
- تبسيط الاستعمال.
- تخفيض التكاليف عن طريق تعظيم الانتاج.
- التواجد عبر كامل التراب الوطني.
- التكوين المستمر للعمال والاطارات

¹ الياس سالم، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراة "دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة الجزائر، تخصص ادارة اعمال، سنة 2014/2013.

- دعم قنوات التوزيع عن طريق انشاء صالات العرض (show-room) بهدف مواجهة المنافسة.
- ترسيخ ثقافة الزبون لدى كل أفراد المؤسسة.

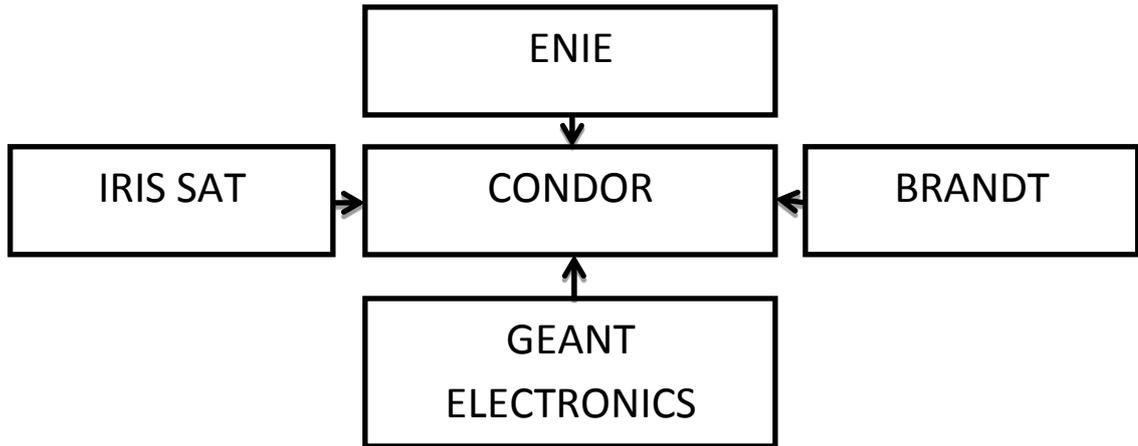
المطلب الثاني: العراقيل المتعلقة بشركة كوندور:

في ظل الضغوطات التي تواجهها المؤسسات اليوم ونتيجة المنافسة الشديدة والشرسة التي تهدد وجودها وتغير أذواق المستهلكين وسرعة التطور التكنولوجي مما أدى المؤسسات تواجه عراقيل عديدة من بينها:

أولاً: العراقيل المتعلقة بالمنافسين:

بما أن كل مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية التابعة للقطاع الخاص، تقوم بتسويق منتجاتها المشابهة من حيث المواصفات والنوعية. مع المؤسسات المنافسة. هذا ما جعل مؤسسة كوندور تشهد منافسة شديدة بين مؤسسات وطنية وعلامات أجنبية رائجة في السوق الجزائري، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي: لأهم المنافسين الحاليين للمؤسسة على المستوى الوطني¹.

الشكل رقم(03_03): أهم المنافسين الحاليين لشركة كوندور في الجزائر.



المصدر: من اعداد الطالبتين.

¹ معلومات مقدمة من طرف نقطة بيع تيارت.

ولقد واجهت منافسة أكبر حدة من المحلية نظرا لأن المنافسين الآخرين لهم مكانة سوقية كبيرة ومن بين هؤلاء المنافسين الدوليين الذين لهم وزن ثقيل في السوق: SAMSUNG- FILIPS-LG- MEDTA

ومن أجل الحصول على الحصة السوقية تطلب عليها اتخاذ اجراءات صارمة لمواجهة المنافسة وذلك باتباعها سياسة تخفيض الأسعار.

بالإضافة الى كل ما سبق هناك العديد من المخاطر التي تواجه المنافسة السعرية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- يعتبر السعر أداة تنافسية من الصعب التحكم فيها، فعندما ينخفض المنتج سعره من الصعوبة عليه التراجع على هذا القرار وبالتالي قد يؤدي تخفيض السعر الى تخفيض الأرباح.

ثانيا: العراقيل المالية:

تؤدي هذه العراقيل لفشل التنظيم المالي لإدارة المؤسسة كوندور وتظهر هذه العراقيل على مستويين اثنين هما:

1_ عراقيل على مستوى الخزينة:

- احتياجات رأسمال العامل كبيرة مقارنة مع المؤسسات المنافسة التي تنتمي الى نفس الفناء.
- تباطئ حركة المبيعات وانخفاض القدرة التسويقية.
- تدني وانخفاض ربحية المؤسسة وكذا التخلص من المخزون بأسعار زهيدة.
- ارتفاع قيمة الديون وافلاس بعض الزبائن المدينين.

2_ عراقيل على مستوى التسيير:

- وضعية ضعيفة على مؤسسة كوندور في السوق بسبب المنافسين.
- ارتفاع تكاليف الهياكل السلمية.
- انخفاض الانتاج وارتفاع هياكل التموين.

ثالثا: العراقيل المتعلقة بالزبائن:

تتمتع مؤسسة كوندور بتطوير علاقاتها بزبائنهم من خلال العمل على تلبية رغباتهم وتساؤلهم الا انها تواجه عراقيل في بداية نشاطها ونذكر بعض العراقيل:

- ان معظم الزبائن يفضلون العلامات الأجنبية وهذا راجع لعدم الثقة بالمبيعات المحلية من حيث الجودة.

- عدم رضا الزبون على أسعار المنتجات ورغبتهم في أسعار منخفضة.
- التعامل مع الزبائن بالدفع بالتقسيط مع تأخر الزبائن في الدفع.
- عند وجود عطب في المنتج مما يؤدي الى فقد ثقة الزبون وبالتالي فقد ولاءه ويجعله يعيد طريقة تفكيره اتجاه منتجات كوندور.
- تغيير أذواق المستهلكين بسرعة، وصعوبة فهم متطلباتهم ورغباتهم وذلك لافتقار المستهلك الجزائري ثقافة الاستجواب.
- تكرار الشكاوي من طرف الزبائن على نوعية المنتجات وجودتها.

المطلب الثالث: الحلول والاقتراحات:

- للتجّاح في مواجهة المخاطر لا بد من البحث عن الاجابات والحلول للحد منها، ومن خلال النتائج التي توصلنا اليها فيجب على المنتج الوطني معرفة أولا اتجاهات المستهلكين، ثم التعديل في المنتج حيث يتوافق مع رغبات المستهلكين ومع طبيعة تلك الاتجاهات من أجل هذا فإننا نعرض الاقتراحات التالية¹:
- القيام بدراسات السوق فهي تعمل على تحديد موقف المستهلكين نحو المنتج قبل وبعد الشراء ومعرفة سبب اختيار المستهلكين له.
- احترام المنتج لالتزاماته إذا كان مصرح بها في الضمان الذي يعتبر عقد يربط بين المنتج والمستهلك، فوفقا لتسريحات المستهلكين لا يوجد ضمان حقيقي، لذلك يجب تحرير الضمان بصفة واضحة ومكتوبة وعدم الاكتفاء بالخطم فقط وذلك من خلال كسب ثقة وأمان المستهلك ورضاه حول منتجاته وكذلك كسب ميزة تنافسية.
- نظرا لضعف المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين فيجب على المؤسسات الوطنية الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية لمنتجاتها.
- قيام المؤسسة بدورات تدريبية لفائدة عمالها والاحتكاك أكثر بالملتقيات العلمية التي تقام بالجامعات حول اليقظة الاستراتيجية وهذا من أجل كسب والاقتناع بضرورة تبني ثقافة اليقظة داخل المؤسسة.

¹ من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الانترنت www.condor.dz

- نظرا لانطباعات المستهلكين عن المنتجات الالكترونية والكهرو منزلية كان ايجابي فانه يجب على المنتج الوطني الحفاظ على هذه الصورة لبقاء الزبائن أوفياء لها ومع ذلك العمل على الزيادة في الجودة.
- لقد أصبح من الضروري الاهتمام المنتج الوطني بالجودة وخصائصها والخدمة المقدمة لتلك المنتجات والتسعير المناسب لها فالمؤسسة من خلال نقاط البيع الخاصة بها يجب أن تحسس المستهلك بالأمان عند شراء منتجاته وتقلل من درجة الخطر التي يشعر بها المستهلك.
- وضع الآليات التي تسمح باستيراد السلع التي لها بديل محلي، واعطاء المنتج المحلي الأولوية في العطاءات الحكومية.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل، تمكنا للوصول الى أن شركة كوندور استطاعت الوصول الى الريادة، لأنها تولي اهتماما كبيرا للإبداع التكنولوجي وذلك من خلال دعمها لأنشطة البحث والتطوير من جهة، ومن جهة اخرى الاعتماد المتواصل على السبق في مواكبة التطورات التكنولوجية، من خلال العمل على نقل التكنولوجيا، مما جعلها تحافظ على حصتها السوقية رغم شدة المنافسة مع علامات أخرى أجنبية خاصة ومشهورة عالميا. واهتمامها برغبات وأذواق المستهلك والعمل على تحقيق رضا المستهلكين بالاعتماد على دراسة السوق.

خاتمة

في ظل التغيرات الاقتصادية التي تشهدها السوق العالمية، والتي تتميز بالمنافسة والتطور التكنولوجي والتغير في أذواق ورغبات المستهلكين، أصبح من الضروري على المؤسسات الاهتمام بدراسة السوق، وذلك من أجل فهم سلوك المستهلك الشرائي، الذي يعتبر من الممتلكات التي تواجه أداة التسويق، وحتى نقرب على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن المستهلك، وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

يكن سر نجاح المؤسسات في الاهتمام بالمستهلكين وبعد عرض أهم الجوانب المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي لموضوع أهمية الدراسة النوعية في كشف دوافع قرار الشراء لدى المستهلك ودراسة حالة شركة كوندور، توصلنا الى أن المستهلك هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التجارية فالمؤسسة تطمح في تحقيق اشباع حاجياته ورغباته قصد الحصول على رضاه وولائه.

ومما سبق يمكن اختبار الفرضيات كما يلي:

اختبار الفرضيات:

بناءً لما تم تناوله في الجزء النظري تمت الاجابة على الاشكالية المطروحة حيث أنه تم تصديق الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: صحيحة لأنه فعلاً يتبين أن الدراسات النوعية من أهم أليات دراسة السوق التي تسمح للمؤسسة من كشف أسرار تصرفات المستهلك وبناء استراتيجيات تسويقية فعالة.

الفرضية الثانية: صحيحة حيث ان المؤسسات الجزائرية تواجه عموماً نقص كبير في تطبيق دراسة السوق لقلة خبرتها في هذا المجال وعدم تحكمها في التقنيات مما يجعلها عرضة للإفلاس والمنافسة الشديدة.

نتائج الدراسات:

من خلال هذه الدراسة وبالخصوص الجانب التطبيقي توصلنا الى نتائج أهمها ما يلي:

- اهتمام المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك للحصول على اجابات من خلال فهم الدوافع والعوامل أو المؤثرات على سلوك المستهلك المتعلق بإيجاد القرار الشرائي لهذا الانتاج.
- تغيير نظرة المستهلك الجزائري بالنسبة الى المنتوجات الوطنية.
- تمتع المنتوجات الوطنية الالكترونية والكهرومنزلية الوطنية بمواصفات مقبولة وملائمة لاتجاهات المستهلكين.

- تخلق المؤسسة قيمة لزيائنها من خلال المنافع التي تقدمها منتجاتها، وتعمل دائما على تخفيض التكاليف التي يعاني منها الزبون ليحصل على المنتج.
- تحديد المستهلكين الأكثر وفاء بالنسبة للمؤسسة والعمل على تقوية العمل معهم.
- تعتبر مؤسسة كوندور مبتكرة فهي تحظى بشريحة واسعة من الزبائن نظرا لكونها تتميز بمرونة الدراسة التي مكنتها من كشف الزبائن.
- ولاء الزبون عن رضاه الذي يتعلق بالأداء الفعلي والخدمة المقدمة له.

توصيات:

- على ضوء النتائج يجب على المؤسسة التحسين في منتجاتها من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء منتجاتها من أجل هذا العرض نقترح التوصيات التالية:
- قيام الادارة العليا لشركة كوندور بدراسة وفهم الثقافة السائدة لديها والتعرف على الجوانب الايجابية والاستفادة منها، ومواجهة الجوانب السلبية والقضاء عليها.
- العمل على تحقيق رضا المستهلكين من خلال معرفة اتجاهاتهم والتأثير عليهم ايجابيا نحو المنتج الوطني.
- القيام بخدمة جيدة ومراعات خدمات الزبون، وذلك لإرضائه.
- ضرورة بناء نظام لمعالجة الشكاوي، ويأخذ بعين الاعتبار السرعة في الاستجابة على مقال توقعات الزبائن
- تنمية روح الالتزام والانتماء وخلق جو من المودة والتفاهم بين العاملين.
- مساعدة الطلبة في تقديم المعلومات الكافية عن شركة كوندور لإعداد البحوث والمذكرات.
- مساندة العاملين الذين يتقدمون بأفكار جديدة لتطوير العمل واطاحة الفرصة أمامهم لتجريبها.

أفاق الدراسة:

- بحكم أهمية دراسة السلوك الانساني الذي يعتبر سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه، وكنتيجة لزيادة اهتمام المؤسسات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم القرارات التسويقية، وفهم السوق، نقترح بعض العناصر التي يمكن ان تكون مواضيع بحث مستقبلية مثل:
- التركيز على المستقبل في اعداد منتجات جديدة لحاجات ومتطلبات المستهلك الجزائري.
- مكانة دراسة السوق في المؤسسات المحلية.

- اجراء المزيد من الدراسات والبحوث لإرضاء الزبائن في المؤسسات الاقتصادية.
- دراسة سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية الجزائرية "كوندور".
- تشجيع التعلم الخارجي أو ربطه بالتعلم الداخلي لتطوير نظام معرفي بالمؤسسة الاقتصادية.
- اجراء المزيد من دراسات السوق التي تقوم بها المؤسسة لإرضاء الزبائن في المؤسسة الاقتصادية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية:

1_ الكتب:

1. أحمد السيد سالم، الادارة الاستراتيجية للتسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، 2005
2. أحمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002
3. الموسوي عبد الرسول عبد الرزاق، دراسات الجدوة وتقييم المشروعات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004
4. بازرة محمود صادق، بحوث التسويق، جامعة القاهرة، 1994،
5. بشير العلاق، محمود حاسم الصميدعي " أساسيات التسويق المتعامل والمتكامل " دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
6. ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، اساليب القياس والتحليل واختيار القروض، الدار الجامعية، مصر، 2005
7. حمد الغدير، رشاد الساعد (سلوك المستهلك: مدخل متكامل)، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997
8. زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 124.
9. سمير محمد حسين، الاعلان، الطبعة الثالثة، القاهرة: عالم الكتب، 1984.
10. سيد عبد الناجي، تسويق مبادئ وقرارات أساسية، كلية التجارة، 1994.
11. طلعت احمد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر، 2002
12. عامر قنديلجي ، ايمان السمرائي ، البحث العلمي الكمي والنوعي ، الطبعة 1 ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2018 .
13. علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
14. عبد السلام ابو قحف واخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، مصر، 2006.
15. عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي، القاهرة مكتب عين الشمس، 1998.
16. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998
17. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، القاهرة، مكتبة دار الفكر العربي، 1995.
18. منصور فهمي، دراسة عملية السوق، دار الشعب، القاهرة، 1977.
19. محمد عبيدات، بحوث التسويق " الأسس، المراحل والتطبيقات " دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
20. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998.
21. مؤيد الفضل " الاساليب الكمية والنوعية في دعم قرارات المنظمة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
22. محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ادارة التسويق دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006.

23. محمد ابراهيم عبيدات سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004
24. محمد منصور ابوجليل واخرون، (سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل) الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012
25. محمد الغدير، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهوان، عمان، الأردن، 2009
26. محمد الباشا واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
27. نصيب رجب، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عنابة، الجزائر، 2004
28. نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن

2_ الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. الياس سالم، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراة "دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة الجزائر، تخصص ادارة اعمال، سنة 2013/2014.
2. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تحت اشراف الدكتور بوتين محمد، جامعة الجزائر، 2006/2005
3. ايدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري (دراسة تحليلية نقدية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، في علم النفس العمل والتنظيم، غير منشورة، قسم علم النفس، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2012
4. فحص سميرة احمد، دراسة السلعة والسوق وعلاقتها بتخطيط ورقابة الانتاج، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1984
5. عنابي بن عيسى الدراسات النوعية خيار ام ضرورة فرضتها صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم جامعة التسيير، جامعة مسيلة 2009.
6. خلوط زهرة، محاضرات مقياس التحليل، بيانات التسويقية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة.

3_ المجلات:

1. علي جاسم العبيدي، اهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الانتاج في الوحدة الاقتصادية، مجلة ادارة والاقتصاد، العدد 78، 2009
2. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد 2016/15.

ثانياً: باللغة الاجنبية:

1. cloude demem, marketing, Edition dunced ,6eme Edition ;(paris ,2008)
2. Mohamed seghir djili (comprendre le marketing) Berti Edition, 1990
3. Sylvie martin, jean piève vidume (le marketing) les conce pts clés chiheb eyrolles 1996
4. Abd kerim Tondjiri (Pratique Des etudes de marche) entre prise national de livre, Alger ,1993
5. Yves chirouz(le marketing) tomp 2eme Edition , reimp ression 1990
6. BERNARD demony, marketing qualitatif, méthodes et outil offices des publications universitaires, Alger, 1994
7. Wells (w.d) , prensky (David) ,(consumer behaviour) , (new Yourk John Willy &sons , Inc. , 1996

ثالثاً: مواقع الانترنت:

1. <http://ar.m.wikipedia.org>
2. <https://www.neelwa furet. Com>.

ملخص

يهدف هذا البحث إلى تبيان أهمية الدراسة النوعية في الكشف عن الدوافع الخفية لتصرفات المستهلكين خلال عملة الشراء، وكذا آليات اتخاذ قرارات الشراء التي يتبناها.

حيث تبقى الدراسات النوعية من أهم دراسة السوق التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية من أجل جمع المعلومات الضرورية عن منتجات المنافسين المباشرة. وكذا أذواق المستهلكين لبناء سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة تسمح لها من تحسين درجة تنافسيتها في السوق وضمان توقع جيد فيه.

كما تشير إلى أن هاته الدراسات تبقى محدودة الاستعمال في المؤسسات الجزائرية التي مازالت تتبنى النظرة الانتاجية فقط وأهملت النظرة التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الدراسة النوعية، سلوك المستهلك، مؤسسة كوندور، دوافع قرار الشراء.

Abstract :

This research aims to show the importance of the qualitative study in revealing the hidden motives for consumers' behavior during the purchase process, as well as the mechanisms of making purchase decisions that it adopts.

Whereas qualitative studies remain one of the most important market studies that economic institutions rely on in order to collect the necessary information about the products of direct competitors. As well as consumer tastes to build effective marketing policies and strategies that allow them to improve their degree of competitiveness in the market and ensure a good position in it.

It also indicates that these studies remain of limited use in the Algerian institutions that still adopt the production view only and neglect the marketing view.

Keywords : qualitative study _ consumer behavior _ condor foundation _ reasons for the purchase decision.

