

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

الموسومة بـ:

العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية

دراسة حالة المنتجات الكهرومنزلية

إشراف الأستاذ:

- مروان صحراوي

إعداد الطالبة:

- مرشود انتصار

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ.....

السنة الجامعية: 2016-2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال * من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا
نفس الله قيامت

عنه كربة من كرب يوم القيامة.

ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة. ومن ستر مسلما ستره
الله في الدنيا والآخرة والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه.

ومن سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله به طريقا إلى الجنة. وما اجتمع
قوم في بيت من بيوت الله يتلون كتاب الله ويتدارسونه بينهم إلا نزلت عليهم
السكينة وغشيتهم الرحمة وحفظتهم الملائكة وذكروهم الله فيمن بعده. ومن
بطأ به عمله لم يسرع به نسبه* . رواه مسلم

بهذا نشكر الأستاذ المطور (صحراوي مروان) على مساعدته وإرشادته لنا
بإنجاز هذا العمل المتواضع، جزاه الله خيرا ووفقه لما يحب ويرضاه ومريدا من
النجاحات في الحياة العملية والعلمية.

وإلى الأستاذ الذي لا ننسى فضله (شريف محمد).

إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد وعلى آله وصحبه ومن ولاءه
الحمد لله الذي هدانا إلى هذا فلولاه ما كنا لنهتدي وإن أول الشكر الله عز وجل الذي أنار
دربنا بالعلم

أتوجه بإهداء عملي امتواضع إلى:

الوالدين الكريمين أُمي الغالية وأبي العزيز حفظهما الله ورعاهما بعناية.

إلى إخوتي وأخي الذي ساندوني، وإلى أفراد عائلتي صغيرا وكبيرا، إلى قرة عيني رسيم نهال
انينا ومحمد.

إلى جميع طلبة التسويق وإلى كل من ساندني وشجعني ولول بكلمة الطيبة لإنجاز هذا العمل.

إلى زملائي خاصة: عبد القادر، أسماء وزهيرة.

انتصار



الفهرس

شكر وتقدير

إهداء

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة أ

الفصل الأول: سلوك المستهلك

تمهيد 10

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك 11

المطلب الأول: مفهوم شامل لسلوك المستهلك 11

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك 18

المطلب الثالث: الأهمية من دراسة سلوك المستهلك 21

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 25

المطلب الأول: عوامل التأثير النفسية 25

المطلب الثاني: عوامل التأثير البيئية 32

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك 35

المبحث الثالث: السلوك الشرائي لدى المستهلك 41

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء 41

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء 42

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء 44

47 خلاصة

الفصل الثاني: عموميات حول المنتج

49 تمهيد

50 المبحث الأول: طبيعة مفهوم المنتج

50 المطلب الأول: مفهوم المنتج

55 المطلب الثاني: تصنيف المنتجات

58 المطلب الثالث: دورة حياة المنتج

63 المبحث الثاني: سياسة المنتج

63 المطلب الأول: استراتيجية تسويق المنتجات

65 المطلب الثاني: مزيج المنتج

69 المطلب الثالث: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات

72 المبحث الثالث: تأثير صورة بلد المنشأ للمنتج على اتجاهات المستهلك

72 المطلب الأول: مفهوم بلد المنشأ

74 المطلب الثاني: الصورة الذهنية لبلد المنشأ

77 المطلب الثالث: تأثير اتجاهات بلد المنشأ على المستهلك

80 خلاصة

الفصل الثالث: دراسة حالة المنتجات الكهرومنزلية

| | |
|-----|--|
| 82 | المبحث الأول: عرض عن منهجية الدراسة..... |
| 82 | المطلب الأول: تحديد نموذج الدراسة وعينتها..... |
| 85 | المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات..... |
| 90 | المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة..... |
| 92 | المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية..... |
| 92 | المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة..... |
| 97 | المطلب الثاني: سلوك أفراد عينة الدراسة اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع والتركيب..... |
| 99 | المطلب الثالث: اتجاهات أفراد العينة حول العوامل المستخدمة في الدراسة..... |
| 104 | المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية..... |
| 104 | المطلب الأول: إختبار الفرضية الأولى..... |
| 105 | المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية..... |
| 109 | المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة..... |
| 112 | المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة..... |
| 114 | خلاصة..... |
| 116 | خاتمة..... |
| 121 | قائمة المصادر والمراجع..... |



قائمة الجداول

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 18 | خصائص المستهلك | 1 |
| 51 | تطور مفهوم المنتج عبر الزمن | 2 |
| 61 | سمات مراحل دورة حياة المنتج | 3 |
| 88 | العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي | 4 |
| 90 | الاتجاه العام لرأي العينة | 5 |
| 91 | معامل ألف كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة | 6 |
| 92 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 7 |
| 93 | توزيع أفراد العينة حسب السن | 8 |
| 94 | توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية | 9 |
| 94 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 10 |
| 95 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | 11 |
| 96 | توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري | 12 |
| 97 | توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم للمنتج المحلي الصنع أو التركيب | 13 |
| 98 | توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للمنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب | 14 |
| 99 | سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب | 15 |
| 100 | تصميم المنتج | 16 |
| 100 | خدمات ما بعد البيع | 17 |
| 101 | الجودة | 18 |
| 101 | السعر | 19 |
| 102 | التوزيع | 20 |
| 102 | الترويج | 21 |
| 106 | المتوسطات الحسابية للعبارات المستخدمة للكشف عن سلوك أفراد العينة وفقا لخبرتهم. | 22 |
| 107 | اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات المحلية الصنع نتيجة لامتلاك الخبرة | 23 |

| | | |
|-----|--|----|
| 109 | المتوسطات الحسابية للعوامل المستخدمة في الدراسة الميدانية وفقا لخبرتهم | 24 |
| 110 | اختبار (t) المجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف تأثير العوامل المستخدمة في دراسة سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات المحلية الصنع نتيجة لامتلاك الخبرة | 25 |
| 112 | تباين سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية نتيجة لاختلاف الدخل | 26 |



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 16 | مخطط نموذج نيكوسيا | 1 |
| 26 | تصنيف الحاجات حسب هرم ماسلو | 2 |
| 53 | المستويات الثلاثة للمنتج | 3 |
| 59 | دورة حياة المنتج | 4 |
| 83 | نموذج الدراسة | 5 |
| 92 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 6 |
| 93 | توزيع أفراد العينة حسب السن | 7 |
| 94 | توزيع أفراد العينة حسب الحلة العائلية | 8 |
| 95 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 9 |
| 96 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | 10 |
| 97 | توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري | 11 |
| 98 | توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم للمنتج المحلي الصنع أو التركيب | 12 |
| 98 | توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للمنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب | 13 |



مقدمة

بعد تخلي الجزائر عن الاقتصاد المخطط وتوجهها نحو اقتصاد السوق الذي يستلزم إزالة مختلف العقبات والحواجز أمام حرية الإنتاج والتبادل مما ينجز عنه أشكال من المنافسة الغير مألوفة على الاقتصاد الوطني بظهور القطاع الخاص كمنافس قوي للقطاع العام.

ففي ظل هذه الظروف برزت أهمية النشاط التسويقي وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى من خلال اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة وبالتالي البحث والعمل على إرضاء حاجاته ورغباته عن طريق انتاج منتجات تتماشى وهذه الرغبات، فكثرت البدائل المطروحة للمفاضلة استجوبت دراسة سلوك المستهلك وتعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية بنفس الوقت التي تواجه إدارة منظمات الاعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث ازداد اهتمام الباحثين المتخصصين في دراسة سلوك المستهلك من أجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه (المستهلك) وكذا إعطاء تفسيرات وتحليلات تساعد المنظمة على صياغة وضع برامجها التسويقية المتعددة، خاصة المؤسسات الوطنية التي تواجه المشاكل في هذا الشأن وخصوص عزوف المستهلكين عن اقتناء المنتجات المحلية الصنع أو التركيب.

ونتيجة لهذا أصبح من الضروري على المؤسسات المحلية السعي للحفاظ على حصتها السوقية في غمار هذه المنافسة الجديدة والتي تقوم أساسا على الماركات والتي تغرف بالعلامات التجارية والجودة وكذلك بلد المنتج ولبد تصنيعه، خاصة وأن تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات على أساس بلد المنشأ وأن المنتجات المنتجة في الدول الأقل نموا لا ينظر إليها بمستوى جودة المنتجات المنتجة في الدول المتقدمة، وبهذا فإن معايير تقييم المنتجات ليست بالضرورة معايير موضوعية دائما، لكن بعد تبني الحكومة الجزائرية مؤخرا لسياسة التقشف لجأ حل المستهلكين الجزائريين إلى المنتجات المحلية نظرا لانخفاض أسعارها مقارنة مع تلك الأجنبية، ولهذا الشأن أردنا أن نقوم بدراسة العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية.

❖ إشكالية البحث

بناء على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقاً من بناء صياغة التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير خصائص المنتج المحلي الصنع أو التركيب في اختيار المستهلك

الجزائري له؟

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث :

- ما العوامل المؤثرة على قرار المستهلك في شراء المنتجات؟
- ما أهمية بلد المنشأ بالنسبة للمستهلك؟

❖ فرضيات البحث

للإجابة عن الإشكالية المطروحة والتساؤلات السابقة ارتأينا طرح الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من العوامل المتمثلة في (تصميم المنتج، خدمات ما بعد البيع، الجودة، السعر، التوزيع، الترويج) وسلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب.
- **الفرضية الثانية:** يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخبرتهم بهذه المنتجات
- **الفرضية الثالثة:** يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير العوامل المستخدمة في الدراسة على سلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخبرتهم بهذه المنتجات
- **الفرضية الرابعة:** وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلكين الجزائريين اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة اختلاف دخلهم.

❖ أسباب إختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لإختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي، ويمكن ايجازها في النقاط التالية:

- الاهتمام بالمجال التسويقي بصفتنا في هذا الاختصاص.
- الأهمية التي يحضى بها هذا الموضوع، وخاصة في ظل الظروف الحالية التي التي يشهدها السوق.
- التعريف بالعوامل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية.
- الاستفادة والإفادة من هذه الدراسة في الحياة العلمية والمهنية.

❖ أهمية البحث

يفيد البحث في معرفة العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الصنع أو التركيب، وتكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

- توفير بعض المعلومات عن طبيعة العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد.
- تساعد نتائج البحث المنتجين الجزائريين في إعطاء نظرة وفهم أعماق لسلوك المستهلك الجزائري وتقديمه للمنتجات محلية، وبالتالي مساعدتهم على معرفة اتجاهات المستهلك نحو هذه الأخيرة.
- يعتبر هذا البحث بمثابة مرجع للمؤسسات ذات المنتج المحلي للاسترشاد بها في تطوير الاستراتيجية لتحقيق حاجات ورغبات الأفراد.

❖ أهداف البحث

وفقا للمشكلة المطروحة، فالهدف من دراستنا يتمثل في:

- فهم الادراكات العامة للمستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الصنع أو التركيب أي يمكننا استخلاص مدى وكيفية تقييم المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية المحلية مقارنة مع الأجنبية.
- إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة، ومجموع العوامل المؤثرة على قرار الشراء وبالتالي توضيح المركز الاستراتيجي على المستهلك.
- توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات، وتبسيط الضوء على المنتج المحلي الصنع أو التركيب.
- تحديد مدى الاختلاف في تأثير المنتج المحلي على سلوك المستهلك حسب بعض العوامل الديمغرافية (السن المستوى التعليمي، الدخل والجنس).
- تشجيع وتحفيز غيرنا من الباحثين والممارسين في حقل التسويق إلى المزيد من البحث في الموضوع كونه لم يستوفي نصيبه من الدراسة.

❖ حدود الدراسة

تتلور حدود هذا البحث فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** وقصد بها البعد المفاهيمي، حيث يتركز البحث على تحديد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لاختيار المنتجات المحلية.
- **الحدود الزمنية:** قمنا بدراسة استقصائية خلال شهر مارس أبريل.
- **الحدود البشرية:** أجري هذا البحث لعينة مكونة من 93 فرد.

❖ المنهجية المستخدمة

قصد بلوغ الغاية وتحقيق الهدف المرجو من هذا البحث والاجابة على الاشكالية مما الدراسة، اتبعنا منهجا وصفيا تحليليا وذلك حسب طبيعة الموضوع.

❖ الأدوات المستخدمة

إعتمدنا في الجزء النظري لهذا البحث على المسح المكتبي للمراجع باللغة العربية والاجنبية التي تناولت متغيرات الاشكالية المطروحة، حيث تنوعت هذه المراجع بين تلك التي عاجلت سلوك المستهلك وأخرى تعرضت إلى المنتجات واستراتيجياتها

أما في الجزء التطبيقي إعتمدنا على الاستبيان للحصول على المعلومات من عينة مختارة عشوائيا من جمهور المستهلكين الجزائريين، حيث تم تحليلها واختبار متغيرات الدراسة والعلاقة المفترضة بينها بالاستعانة على النسخة الـ 22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22).

❖ الدراسات السابقة:

وفقا لما جاء في عنوان الدراسة فسوف نتطرق للتعرف على العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية وهذا بالنسبة للمنتجات الكهرو منزلية ، بحيث يعتمد المستهلك في تقييمه للعلامات التجارية المتوفرة في السوق المحلي على عدة أبعاد وقد نتج عنها بعض الدراسات في هذا المجال نظرا لتعدد الدول التي أجريت بها مثل هذه الدراسات دون ان تكون هناك أبحاث تناولت موضوع بحثنا بصفة شاملة إلا ما كان من بعض الدراسات نذكر منها:

- من أهم الدراسات التي اعتمدنا عليها في خطوات البحث والتحليل دراسة "تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية"، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، الطالب فاتح مجاهدي أطروحة دكتورة جامعة الجزائر 3 لسنة 2010-2011، من النتائج المتوصل إليها بالنسبة لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ أو التصنيع فكانت الجزائر في المرتبة الأخيرة لضعفها في جميع المستويات المتعلقة بالمستوى التعليمي والتطور التكنولوجي.

● "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الوطنية" دراسة ميدانية حول المنتجات الإلكترونية والكهرو منزلية، الطالبة خطاب ابتسام، الأصل في الدراسة رسالة ماستر في العلوم التجارية لسنة 2015-2016 التي تناول فيها الاطار المفاهيمي حول سلوك المستهلك والمنتجات بصفة عامة بالإضافة إلى إدراج دراسة ميدانية اتجاه المنتجات الوطنية، أشارت النتائج بشكل عام أنه يوجد اتجاه إيجابي لسلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع. من خلا لما سبق يمكن القول أن ما يميز البحث عن غيره كونه تطرق لدراسة العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الصنع أو التركيب.

❖ صعوبات البحث

يمكن حصر الصعوبات التي واجهتنا في الجانب النظري لإعداد هذا البحث في تباين المراجع حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري، أما الجانب التطبيقي فقد تمثل الصعوبات في تعدد الاتجاهات وارئ المستهلكين صعوبة واستحالة اختيار عينة متماثلة للمجتمع المدروس، هذا لأنه تم طرح الاستبيان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

❖ عرض خطة البحث

لمعالجة الموضوع والإحاطة به وإتمامه ارتأينا أن يشمل ثلاثة فصول حيث يمثل الفصل الأول والثاني الجانب النظري، أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي.

● **الفصل الأول:** نتطرق فيه لماهية سلوك المستهلك، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث، نتحدث في أوله عن مفهوم سلوك المستهلك ومختلف النظريات التي تفسره، أما المبحث الثاني العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ثم نتقل في المبحث الثالث إلى السلوك الشرائي لدى المستهلك.

● **الفصل الثاني:** والذي يختص في المنتجات بصفة عامة فقد تم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاثة مباحث، حيث خصصنا المبحث الأول منه إلى إعطاء مفاهيم حول المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي من جهة وحسب البيئة القانونية الجزائرية من جهة أخرى، في حين يهتم المبحث

الثاني باستراتيجيات المنتج، وتحدث بعد ذلك من خلال المبحث الثالث عن اتجاهات المستهلك الجزائري حول المنتجات المحلية ومدى تأثير بلد المنشأ على قراراته الشرائية.

● **الفصل الثالث: حمل عنوان دراسة ميدانية حول لأراء عينة من المستهلكين حول**

المنتجات المحلية الصنع أو التركيب، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول عرضنا منهجية بحث الدراسة، أما المبحث الثاني فكان عبارة عن عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فقد شمل على اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

سلوك امستهلك

تمهيد:

يعد علم دراسة المستهلك وسلوكه من العلوم الحديثة نسبياً واعتمد منذ نشأته على مفاهيم متقدمة من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع وازدادت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة نظراً لأهميتها في شتى المجالات فأصبح حقل أكاديمي متخصص في التسويق.

ولقد ارتبطت دراسة سلوك المستهلك بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك ومن ثم محاولة تلبيتها واعتباره محور العملية التسويقية، لذلك كان لدينا الدافع لتناول موضوع سلوك المستهلك ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال دراسة العوامل والمؤثرات الموجهة لهذا القرار شخصية أو بيئية أو تسويقية لذلك سنستعرض من خلال هذا الفصل:

- ماهية سلوك المستهلك
- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي
- السلوك الشرائي لدى المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن دراسة تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد أصبحت ضرورة حتمية، لأن الفهم المعمق والكامل لسلوك المستهلك ومسبباته تساعد رجال التسويق في تصميم وإعداد وتنفيذ استراتيجياتهم التسويقية والترويجية. فما المقصود بسلوك المستهلك؟ وماهي مختلف النماذج التي درستة؟ وماهي خصائصه والأهمية من دراسته؟

المطلب الأول: مفهوم شامل لسلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الرئيسية لمديري التسويق وفقا للمفهوم الحديث للتسويق، وعليه يوجد العديد من التعاريف والآراء حول إعطاء تعريف شامل ومفصل للمستهلك وسلوكه وكذا النظريات التي يقوم عليها، بحيث تختلف حسب طبيعة وغرض النشاط التسويقي الذي يمارسه. ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو التالي:

1- المستهلك:

شاع استعمال مصطلح الاستهلاك في المجالات الاقتصادية، بحيث عرفه **جاك آدم** بأنه: القيام بأنشطة الشراء والاستخدام ثم التخلص من الفائض.¹ اما تجاريا فيقصد بالاستهلاك: النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجته ويتوقف عن الدخل وعادات الأفراد.²

كما تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين، أولهما المستهلك الفرد، وثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسساتي.³

¹ - سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية، قسنطينة الجزائر، 2006 ص18

² - نفس المرجع ص18

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، سنة 2004، ص15-16

أ- المستهلك الفرد: فهو ذلك الفرد يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

ب- المستهلك الصناعي: الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامّة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها.

وعرف البعض المستهلك بأنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يمتلك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق. بحيث لا يكون هو الذي صنعها أو حولها أو وزعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني، أما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة أو يؤدي خدمة ذات طابع مهني لا يمكن أن يعتبر مستهلكاً.¹

وهنا يمكن القول إنه ليس بالضرورة أن ذلك الشخص الذي قد يشتري سلعة ما هو الذي يستخدمها بشكل نهائي.

2- السلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب، وتتمثل نقاط الخلاف والجدل حول مل إن كان هو نشاط خارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الحسية، العقلية والذهنية للإنسان.

فقد عرف السلوك الإنساني بأنه: كل استجابة لفضية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي.²

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، بدون طبعة، الدار الجمعية للنشر، القاهرة مصر، سنة 2007، ص 19

² - محمود جاسم الصميدعي/ردينة عثمان يوسف سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2007،

وعرّف أيضا بأنه: نشاط خارجي محض، وأنه استجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.¹

من خلال التعريفين السابقين يمكن التعبير عن السلوك بأنه: التصرف الذي يسلكه الفرد نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا. ويرتبط بسلعة أو خدمة تشبع حاجته ورغبته حسب إمكانيته الشرائية.²

كما يتضح من التعريف أن المنبهات المؤثرة في السلوك تكون على نوعين:³

أ- دوافع داخلية تتمثل في: الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والشخصية.

ب- دوافع خارجية: تتمثل في الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية والهيكلة داخل

الأسرة.

3- سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل إنه عملية صعبة، وهذا بسبب المستهلكين فغالبا لا يرغبون بالتصريح عن دوافعهم.

فقد يشير مفهوم سلوك المستهلك بدراسة المستهلكين عندما يتبادل ذي قيمة للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.⁴

¹ - محمود حاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2013، ص 175

² - محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، سنة 2003، ص 8

³ - نفس المرجع السابق، ص 8

⁴ - اياد عبد الفاتح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، بدون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2010، ص 13

فقد عرفه ENGEL بأنه: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.¹

أما HOWARD فقد عرفه بأنه: يمثل التصرفات التي يتبعها الفرد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها.²

تعريف اخر: فهو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو استخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.³

4- نظريات سلوك المستهلك:

ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى سلوك المستهلك بشكل خاص، ولذلك نجد المدارس التي ركزت على دراسة سلوك المستهلك تنقسم إلى نوعين: (النظرية الاقتصادية: والتي تسند على عقلانية المستهلك والنظرية السلوكية: والتي تسند على تحويلا لإجراءات اعتمادا على إثارة الحوافز الأولية ودالة الطلب التي تتأثر بطبيعة الحاجز).

أ- النظرية الاقتصادية:

تعتبر من أولى النظريات التي ظهرت ولازالت الى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك، وكان العالم الاقتصادي آدم سميث أول من نادى بهذه النظرية وجاء من بعده ألفريد مارشال ليؤكد هذا الأمر أيضا، فتقوم هذه النظرية على أساس المنفعة الحديثة بحيث أن الفرد يسعى في خلال سلوكه إلى تعظيم منفعته اعتمادا على النقود كمعير لقياس درجة الرغبة والإشباع المحقق من السلعة.

¹ - حميد الطائي واخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، بدون طبعة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2007، ص 113

² - نفس المرجع السابق، ص 113

³ - فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2013، ص 63

فقد قامت هذه النظرية على الافتراضات التالية:¹

- إن المستهلك يسعى دائما الى تعظيم منفعته وإشباع حاجته من خلال أقل ما يمكن من الموارد (النقود).
- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجته منها.
- إن سلوكه الاستهلاكي دائما رشيد.
- ولا شك بأن هذه النظرية غير عملية، وعليه من الممكن القول بالمقابل بأن هناك بعض المحددات في قبو هذه النظرية:²
- أنها تخلو من دراسة العناصر السيكولوجية التي من شأنها تؤثر على سلوك المستهلك.
- ليس دائما تصرف المستهلك في عمليات الشراء هو عقلائي ورشيد.
- يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المحقق من البضاعة لدى الفرد لأنها تختلف من شخص إلى آخر.

ب- النظرية السلوكية:

وفقا لهذه النظرية فإن سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الخوافز، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة نماذج:

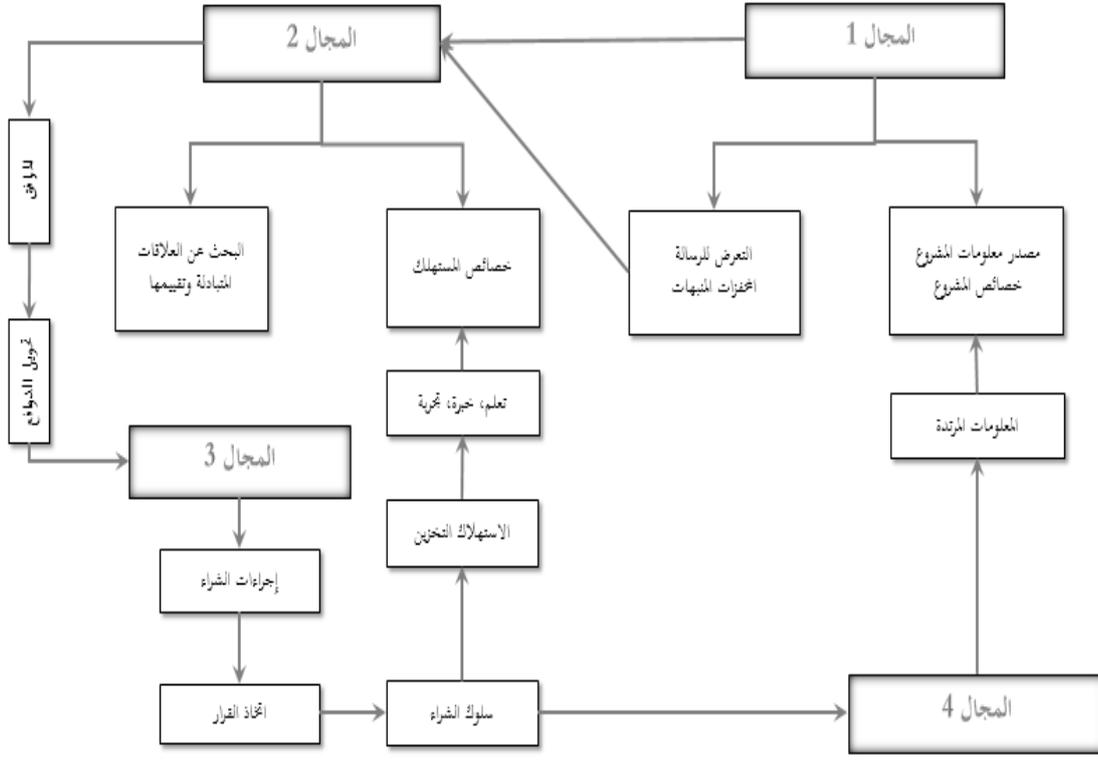
1- نموذج NICOSSIA 1966:

يمكن اعتبار سلوك المستهلك كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ القرار، فإن إجراء اتخاذ القرار يمر من خلال تكوين مواقف ومواقفه وتحريك دوافعه وهيئة الفرد اتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الاجراءات إلى سلوك ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج كما يلي:

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معصرة، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2006، ص88

² - نفس المرجع السابق، ص89

الشكل رقم: (1): مخطط نموذج نيكوسيا



المصدر: سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، ص: 30.

شكل المخطط مكون من أربعة أجزاء:¹

- مصادر المعلومات (الرسائل التي يتلقاها المستهلكين من المنظمة)
- البحث عن البدائل وتقييمها
- قرار الشراء
- الأفعال والعمليات اللاحقة

¹-سيف الإسلام شوية، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

فقد يقوم المشروع بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصه في إطار المجال الأول(01)، أما المجال الثاني(02) فهو يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وتقييم العلاقات، ويبين المجال الثالث(03) فهم إجراءات الشراء و ثم أخذ القرار وذلك استنادا إلى الخبرة والتجربة أما المجال الرابع (04) يمثل ردود فعل المستهلك بعد الشراء والتي يتم التعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة.

2- نموذج: ENGEL

وفقا لهذا النموذج فإن سلوك المستهلك يسند على ثلاثة إجراءات وهي:¹

- المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يسند إلى إدراك المستهلك بالمنبهات.
- التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.
- نتيجة الشراء: فتقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن المستهلك السابق يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي.

ويجد ENGEL بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج وأن تأثيرها يكون بداية السلوك، وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد وأنه يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه.

1- نموذج HOWARD AND SHETH:

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة احتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة، وفقا لهذا النموذج إن وسائل اتخاذ قرار الشراء تتمثل بمجموعة من الأسس والقواعد التي يستخدمها المستهلك وتتكون من أربعة عناصر أساسية:²

- المدخلات: تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئتين الاجتماعية والتسويقية.
- المتغيرات الفرضية: وتنقسم بشكل عام الى:

¹ - سيف الإسلام شوية، مرجع سبق ذكره، ص: 30.

² - نفس المرجع، ص: 35 ، 36

- المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي: الدوافع والمماركات التي تستحضر في الذهن.
- عوامل الكبح(المنع) ومستوى الرضى بعد شراء الماركة.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك فإنه من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص المستهلك وخصائص السلوك بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة.

1- خصائص المستهلك:

يمكن تصنيف المستهلك حسب السلع والتي تنقسم بذاتها الى سلع استهلاكية و سلع صناعية، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): خصائص المستهلك

| خصائص المستهلك | | العناصر الأساسية |
|--|---|--------------------|
| المستهلك الصناعي | المستهلك النهائي | عناصر السلوك |
| شراء السلع والخدمات كموارد لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد. | سراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجته وتحقيق منفعة. | موضوع السلوك |
| قرار الشراء بطيء و يبنى على تخطيط مسبق من دراسات مطولة ومعلومات دقيقة، والسوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية. | قرار الشراء سريع و يبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة، تؤثر به العوامل النفسية والعاطفية. | القرار والتصرف |
| يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري، الائتمان التجاري وخدمات ما بعد البيع وبالأسعار المنافسة. | يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع الشراء سلعة أو خدمة ذات قيمة عالية وأسعار مرتفعة تحتاج معلومات كبيرة، | المساومة في الشراء |

| | | |
|---|---|--|
| <p>تكرار الشراء كثير لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين بهدف الحصول على تسهيلات تجارية.</p> | <p>تكون من مصادر متعددة حسب الظروف.</p> | <p>مصاريق الشراء</p> |
| <p>يشارك في القرار عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تداخل بين الأمور الفنية، الإنتاجية والتسويقية للسلع</p> | <p>المستهلك وحده بناء على خبرته ومعلوماته القليلة، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية.</p> | <p>الجهات التي تساعد في اعداد القرار</p> |
| <p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.</p> | <p>السعر هو الأهم موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة كما تحمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p> | <p>السعر بالمقارنة مع الخدمة</p> |
| <p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق، لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p> | <p>بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما، لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة، وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات أو عندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء هنا يصبح السعر العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة</p> | <p>السعر</p> |

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2009 ص 66-68.

2- خصائص السلوك:

يتميز السلوك بالخصائص التالية:¹

- إنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء السلوك سبب ويرتبط هذا السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض، وفي كلى الحالتين يتم السلوك.
- إنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط واشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها لا بد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا.
- وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن الغام لشخصيته من خلال إشباع حاجته وتهدئة دوافعه وتسكينها.
- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وذلك سلوك مدفوع، أي إنه يتحكم لدوافع معينة ومرتبطة بحالة ذاتية لدى الشخص المعني.
- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- إنه مرن قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، وبما أن المرونة نسبية من شخص إلى اخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالإنسان يتأثر بعدة عوامل ويعمل على تعديل سلوكه من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

3- خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالتالي:²

- إن لكل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراؤه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو مبطنا.

¹ - كامل المغربي، السلوك التنظيمي، بدون طبعة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 1995، ص 24

² - نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2008،

- السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.
- السلوك الإنساني هو سلوك هادف.
- يرتبط سلوك المستهلك بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- سلوك المستهلك متنوع ويتوافق مع المواقف التي توجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك المستهلك.
- سلوك المستهلك عملية مستمرة وليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته.
- سلوك المستهلك سلوك مرن يتعدل ويتبدل حسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

المطلب الثالث: الأهمية من دراسة سلوك المستهلك

لقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي ولما تقدمه من أهمية للأفراد خاصة للطلبة، للباحثين المستهلكين ورجال التسويق وتكمن فيما يلي:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه لاتخاذ تصرف معين، كما تمكنهم من فهم سلوك الانسان كعلم حديث بحيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.¹

¹ - عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان الأردن، سنة 2014 ص 25

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا وكيف يحصل عليها؟ كما تساعده على إدراك العوامل والمثيرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة.¹

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في:²

- أ- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.
 - ب- فهم لماذا ومتى يتم القرار الشرائي من قبل المستهلك.
 - ت- التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
 - ث- فهم ودراسة مؤشرات السلوك.
- فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق ويدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:³

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط الخارجي وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة بتقديم منتجات أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

¹ - عاكف يوسف زيادات، نفس المرجع السابق، ص 28.

² - عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2003، ص 22.

³ - نفس المرجع السابق، ص 25.

ب- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق الى تجزئة السوق الى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، كما انها مطالبة بتحليل أسواقها والالمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

ت- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق لوحده لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، فقد تلجأ إلى الرسائل الاعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على اشباع حاجتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

ث- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ حاجات المستهلكين.

ج- تطور وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها:

تسعى المؤسسة إلى تقديم المنتوجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل

- الخدمات الفنية وتمثل في: التركيب، التدريب، الصيانة وتوفير قطاع الغيار.

- الخدمات الغير الفنية منها: توفير خدمة نقل والتوصيل المجاني، متابعة المستهلك والتأكد من رضاه عن المنتج وقبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى.

ح- تفهم أدوار العائلة في اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك على فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء، وتصميم الرسائل الاعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

خ- التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بمجموعات عديدة:

يتأثر الفرد بمجموعات كثيرة مثل: العائلة، الطبقات الاجتماعية، والجمعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياستها وفقا لهذه التغيرات.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى العديد من المؤثرات والتي تدفعه لتقديم استجابات أو تصرفات معينة، ومن هنا لا بد من معرفة أثر كل من هذه المؤثرات على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: عوامل التأثير النفسية

يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع للمستهلك نفسه كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات والتي تعد عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك، وسنتعرف عليها على النحو التالي:

1- الدوافع:

يمكن تعريف الدافع بأنه القوة أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتصبح الحاجة دافعا عندما تتأثر.¹

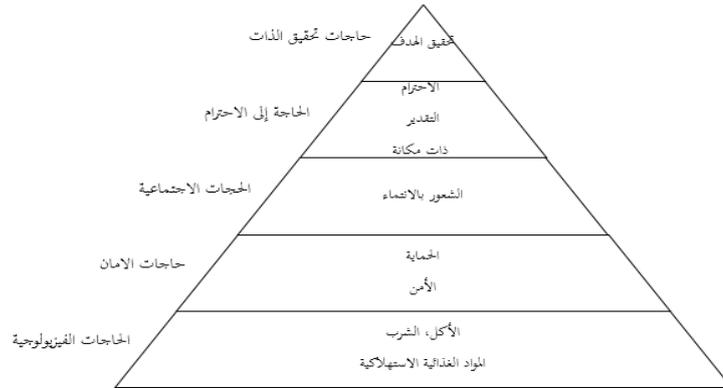
ومن خلال التعريف السابق يجدر بنا التعريف بالحاجة وهي: أول مساعي الشراء لدى المستهلك، ومصطلح الحاجة يكون عامة جامع بين الرغبة والطلب أي رغبة الشخص في سلعة ما وطلبها يكون إما بالإحساس بنقص تلك السلعة أو لضرورتها، علما أن تلك الحاجة تكون محدودة.²

هناك تصنيفات مختلفة لهذه الحاجة ونخص بالذكر تصنيف ماسلو

¹ - زكريا أحمد عزام عبد الباسط، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن سنة 2008، ص 142

² Sophie Brulin ; Claidion Godard **MARKETING** Edition fouchervanues 2007 p34

الشكل رقم (2): تصنيف الحاجات حسب هرم ماسلو



المصدر Sophie Brulin ; Claidion Godard **MARKETING** Edition

fouchervanues 2007 p34

فقد حدد ماسلو الحاجات الإنسانية بخمس أنواع على النحو التالي:¹

أ- الحاجات الفيزيولوجية:

وهي ضرورية للحفاظ على حياة الانسان وتشمل: الحاجة إلى الطعام، الشراب، الهواء والراحة.

ب- حاجات الأمان والطمأنينة:

وهي حالة اشباع الحاجات الفيزيولوجية تظهر في: الحاجة إلى الأمان، الاستقرار والبعد عن القلق والمخاطر.

ت- الحاجات الاجتماعية والانتماء للمجتمع:

تتمثل في رغبة الشخص إلى الانتماء وتعزيز علاقاته العاطفية وإقامة صدقات مع الاسرة والمجتمع وتسمى أحيانا بحاجات الحب.

¹ - ناجي معلا/ رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، سنة 2008، ص 80

ث- الحاجة للاحترام والتقدير:

إن كل شخص بحاجة إلى الاحترام من قبل الآخرين لأن ذلك يبعث لديه الثقة بالنفس والقبول العام من المجتمع المحيط به.

ج- الحاجة إلى تحقيق الذات:

تشير إلى رغبة الفرد في الطموح وتأكيد الذات كما تعكس رغبته في أن يكون ذا أهمية.

2- الإدراك:

يعرف الإدراك على أنه تلك المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري ويقوم بتفسيرها واستيعابها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وتصورات.¹

أي هو تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في ادراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم.²

1- العوامل التي تتعلق بخصائص المنبهات (المثيرات):³

إن العوامل التي تتعلق بخصائص المنبهات كثيرة أهمها:

أ- قوة أو شدة المنبه: كلما كان المنبه قويا كلما كان احتمال ادراكه أكبر.

ب- الحجم: تتعاود

ت- التباين أو العلاقة بين الصورة والخلفية: فكلما كان المنبه متميزاً في المجال أو الإطار الذي يوجد فيه كلما كان أكثر جذباً للانتباه.

¹ - سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة مصر، سنة 1984، ص 296

² - عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره ص 85

³ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، الطبعة الأولى 2006، عمان الأهلية، ص 139

ث- التكرار: تزداد فرصة المنبه في جذب الانتباه كلما زاد تكراره، لكن تأثير التكرار له حدود فقد تؤدي كثرة التكرار إلى التكيف مع المنبه واعتباره أمراً عادياً.
ج- الحركة: المنبه المتحرك يثير الانتباه أكثر من المنبه الساكن.

2- العوامل التي تتعلق بخصائص الشخص:

إن للعوامل الشخصية المختلفة لدى الأشخاص دور مهم في تحديد ما يدرك من خصائص ما يدرك من خصائص المنبهات، ومن أهم هذه العوامل هي:¹
أ- الخبرات السابقة: تؤثر على ما يمكن أن يدركه الشخص.
ب- الحاجات والدوافع: تؤثر على ما يثير انتباه الشخص مما يستقبله من معلومات، فالحاجة الغير المشبعة تجعله أكثر حساسية لإدراك المنبهات المتعلقة بهذه الحاجات أو التي تمثل اشباعها.

3- التعلم:

يقول السيكلوجيون أن الانسان يتعلم في جميع الأوقات وقد أعطيت له تعاريف عدة منها:
هو عبارة عن التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاساً للحالة الوراثية أو عوامل مؤقتة يمر بها الانسان.²
وعموماً هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك ويحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة، وهو العملية التي تؤدي الى ذلك التغيير.³

¹ - كاسر نصر المنصور، نفس المرجع، ص141

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2006،

³ - كاسر ناصر المنصور، سبق ذكره ص152

هناك عدة نظريات تفسر عملية التعلم وسلوك المستهلك في التعلم وتعرف بنماذج التعلم وهي:¹

أ- نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط او نموذج التعلم الشرطي التقليدي:

ترى هذه النظرية ان التعلم يعني الاستجابة الاوتوماتيكية لموقف محدد بحيث تكون هذه الأخيرة عن طريق التعرض المتكرر لمنبه ما، وصاحب هذه النظرية هو العالم الروسي ايفان بافلوف ومن شروطها:

- التكرار: بتعلم المستهلكين الرسالة التي يريد رجل التسويق ايصالها عن طريق التكرار لعدة مرات في وسائل الترويج المتاحة.

- تعميم المنبه: ونعني بها قدرة الافراد على تعميم المنبه الحالي على سلع وخدمات سابقة تحمل خصائص جيدة تسويقيا، بحيث يختلط على المستهلك الامر ولا يستطيع في اغلب الحالات التمييز بين كون الماركة اصلية ام مقلدة.

ب- نظرية الاشتراط الاجرائي او نموذج التعلم الشرطي الوسيلى:

يرى صاحب هذه النظرية العالم سكيندر ان اغلب الافراد يحدث تعلمهم في بيئة يتم السيطرة عليها ويتم فيها مكافئة الافراد لاختيارهم السلوك الصحيح.

ت- نظرية التعلم الادراكي العقلي او نموذج التعلم بالملاحظة او بالمحاكات:

وهي نوع من التعلم الذي يتم في اطار اجتماعي بحيث يقتبس الفرد أنماط سلوك الجماعة التي ينتمي اليها ومن العوامل التي تؤثر على هذه النظرية:

- العمليات المعرفية: مثل الانتباه ودقة الملاحظة، الادراك والتمثيل الذهني للسلوك الملاحظ.

¹ - كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، سبق ذكره ص 160.

- خصائص الشخص الملاحظ: مثل النزاعات الشخصية كالثقة المفرطة في النفس.
- خصائص الشخص النموذج او القدوة: يزداد تأثير الشخص القدوة كلما كان قريبا من الشخص الملاحظ في السن، المهنة، الطبقة الاجتماعية...
- قابلية السلوك للملاحظة: كلما كان سلوك الشخص النموذج ظاهرا كلما أصبح الامر أكثر سهولة على متابعة الشخص الملاحظ.

4- المواقف أو الاتجاهات:

- تعرف المواقف على انها: حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك.¹
- توجد العديد من العوامل التي يتم استثمارها لتكوين موقف أو اتجاه إيجابي أو تغيير موقف أو اتجاه سلبي نذكر منها:²
- أ- مغريات الخوف: ان الرسالة الاعلانية التي تركز على العواقب السلبية المديدة لعدم انتهاز عمل ما ممكن ان تترك أثرا عكسيا على الموقف في حال كون مغري الخوف مكثفا في الرسالة الاعلانية المذكورة.
- ب- مغريات الدعاية: الرسائل الاعلانية ذات اللمسات الفكاهية تتفوق في جذب واثارة الانتباه علاوة على ذلك فان روح الدعاية يعزز مصداقية المصدر.
- ت- مصداقية المصدر: توجد علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر وتغيير الموقف بحيث يصنع المستهلك ثقة أكبر في المصدر الموثوق فيه ويكون أكثر استعداد لقبول ادعاءات هذا المصدر والعكس صحيح.

¹ - بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع سنة 2007،

ص387

² - نفس المرجع، ص 395.

ث- الاستنتاج الذاتي: وهو أسلوب يطلق عليه تسمية الإعلانات الباردة وغالبا ما تكون هذه الأخيرة غير منضمة او مرتبة وتفتح افاق الخيال في التوصل الى استنتاج حول ما دار في الإعلان.

ج- رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين: ان الرسالة الاعلانية ذات الاتجاهين بمعنى معلومات إيجابية وغير إيجابية حول السلعة او الخدمة تحدث تغيير أكبر في الموقف بالمقارنة مع الرسالة الاعلانية ذات الاتجاه الواحد.

5- الشخصية:

لا يوجد اتفاق بين كتاب علم النفس حول تعريف واحد متفق عليه فنجد ان لمفهوم الشخصية عدة تعاريف منها:

تعرف الشخصية على انها: مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة اتجاه موقف معين.¹
كما ان مفهوم الشخصية يعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة والمتسقة لعدة مؤثرات التي تواجه الفرد، فهو يميل الى ان يكون اجتماعيا متفتحا أو ذو شخصية منغلقة وهو يمكن ان يميل الى حب القيادة والسيطرة.²
كما تتأثر الشخصية بمحددات نذكر منها:³

أ- المحددات البيولوجية: وتشمل الوراثة، الخصائص الطبيعية ومعدل النضج.

ب- المحددات الثقافية والحضارية.

ت- محددات العائلة والمجتمع الصغير: وتشمل عملية التطوع الاجتماعي وعملية التقمص وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الافراد الاخرين.

¹ - نظام سويدان، التسويق المعاصر لطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2010، ص 144

² - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الجامعة الإسكندرية مصر، ص 173

³ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ص 170

المطلب الثاني: عوامل التأثير البيئية

توجد عوامل لها تأثيري هي الأخرى على سلوك الفرد وتعرف بالعوامل البيئية وهي

كالتالي:

1- الثقافة:

لكل مجتمع ثقافات تميزه عن غيره بسبب الرقعة الجغرافية، المسافات وتأثيرات أخرى تحكمه بصفة عامة.

وعرفت الثقافة بأنها: مركب من المعرفة والعقائد والفنون والاخلاقيات والقيم والعادات والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.¹

تتميز الثقافة بخصائص نذكر منها:

أ- الثقافة تعلم: أي لا يوجد شخص يعرف بصفة غريزية عند ولادته ماهي السلوكيات المسموحة أو الممنوعة وتميز منها:

ب - التعليم الرسمي: وهو دور العائلة في التأثير على حياة الفرد واستهلاكاته المختلفة.

ت- التعليم الغير رسمي: وهو مدى تأثير الشخصيات المشهورة على سلوكيات الفرد.

ث- التعليم الفني: يقصد بها المدرسة التي تعد أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تشكيل شخصية الفرد.

ج- الثقافة تشارك: يعتبر قبول نفس المعتقد لدى نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد شرطا أساسيا لاعتبارها جزء مهم من ثقافة المجتمع، وتعمل على نقل هذه الثقافة كل من: العائلة، المؤسسات التعليمية، المؤسسات الدينية ووسائل الاعلام.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص113

ح- الثقافة طبيعية وتلقائية: فهي تؤثر على سلوك الفرد طبيعياً وتلقائياً عندما يصبح في احتكاك مع ثقافة أخرى كما هو الحال عند السفر.

2- الطبقات الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: مجموعة من الافراد اللذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، لذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم.¹

ومن أشهر تقسيم للطبقات الاجتماعية ما جاء به وارنر الذي اقترح ست طبقات أساسية والتي تشمل:²

- أ- الطبقة العليا للطبقة العليا: تشمل طبقة الأغنياء بالمولد أو الميراث.
- ب- الطبقة الدنيا للطبقة العليا: تشمل الأغنياء حديثاً نتيجة مجهوداتهم.
- ت- الطبقة العليا للطبقة المتوسطة: تشمل بعض الافراد اللذين يمتلكون بعض المشروعات الاستثمارية الصغيرة أو بعض المهن النادرة.
- ث- الطبقة الدنيا للطبقة المتوسطة: تشمل الموظفين الإداريين بالحكومة والمؤسسات.
- ج- الطبقة العليا للطبقة الدنيا: تشمل الحرفيين ذوي المهارات العالية.
- ح- الطبقة الدنيا للطبقة الدنيا: تشمل العاملين اللذين لا يحتاجون لخبرات خاصة.

3- الأسرة:

تعتبر الأسرة: النواة الأساسية لبناء المجتمع، تتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج... إلخ ويجمعهم مسكن واحد على الغالب وهي من اقوى مصادر التأثير في سلوك المستهلك.³

¹ - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، بدون طبعة، دار الكتب المصرية، الإسكندرية مصر، سنة 2003، ص 133

² - محمد خالد بوهدة، الرسالة الاعلانية مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2016 ص 126

³ - ناجي معل، رائف توفيق صول التسويق، مرجع سبق ذكره ص 87

ويمكن ان نميز عدة أدوار داخل الاسرة في حالة عملية الشراء منها:¹

- أ- صاحب المبادرة في الشراء: أحد أعضاء الاسرة الذي يكتشف وجود الحاجة الى السلعة.
- ب- المؤثر: هو الذي يحاول توجيه قرار الشراء وجهة معينة قصد تحقيق هدف معين يريد الوصول إليه، كما يمارس تأثيرا كبيرا خاصة اثناء تقييم العلامة.
- ت- المقرر: هو الذي يرجع إليه التأكيد النهائي لعملية الشراء. مما في ذلك إن سيتم الشراء ام لا؟ ماهي العلامة التجارية؟ وتحديد وقت ومكان الشراء.
- ث- المشتري: هو الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة الذي قد سبق اتخاذه.

ج- المستعمل: هو عضو أو أعضاء الأسرة الذي يستعمل أو يستهلك الخدمة بعد شرائها وقد يكون المستعمل فردا واحدا أو العائلة بأكملها.

ترجم هذه العناصر توزيع المهام بين مختلف أعضاء الأسرة الزوج، الزوجة والأطفال على النحو التالي:²

هناك مجالات يكون فيها الزوج هو المسيطر في حال ما إن السلعة تكون عبارة عن سيارة، منزل... إلخ

وحالات أخرى تسيطر الزوجة كون السلعة عبارة عن عطور، ماكياج... إلخ وللأطفال دور بالنسبة للمنتوجات التي تخصهم ألعاب، كتب... إلخ توجد حالات يكون فيها القرار مشترك بين الزوج والزوجة، كما توجد الحالات الاستقلالية في الشراء.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 219

² - رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008، ص 165

4- الجماعات المرجعية (قادة الرأي):

وهي عبارة عن مجموعة حقيقية أو تخيلية تؤثر سلبا أو ايجابا على تقييم سلوك الفرد، وينجم عن هذا التأثير بشكل عام:¹

أ- صحة المعلومات التي يمتلكها الفرد.

ب- الخضوع لمعايير المجموعة المرجعية.

ت- حاجات الأفراد لتقييم قيمهم الخاصة، وهن تشكل الجماعة المرجعية وسيلة للتعبير والانتماء لهذه القيم.

ويكون للجماعة المرجعية تأثيرا قويا عند اتخاذ قرار الشراء، لهذا السبب أصبحت من العناصر الأساسية التي يستخدمها المعلنين في اعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة وعادة ما يتأثر الفرد بإحدى الجماعات التالية:²

- الجماعات الأولية: تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل والعائلة وتمثل هذه الجماعات وسيلة قليلة الشيوع داعية في الإعلان بطريقة من الفهم إلى الأذن.

- الجماعات الثانوية: وتتكون من الجمعيات الثقافية والطلائعية والمهنية والمنظمات والنقابات العمالية، إذ تكون هنا علاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

لتحقيق اهداف المستهلك واشباع حاجاته تتطلب من المؤسسة التركيز على أربع استراتيجيات أساسية وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع والتي تعرف بالمزيج التسويقي

¹ - رضوان محمد العمر، مرجع سبق ذكره، ص 163

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 179

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، والتي تستطيع المؤسسة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات المستهلك ضمن سوقها المستهدف.¹

1- تأثير المنتج على سلوك المستهلك:

يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية، وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة، وعلى حسب كوتلر يجب على المؤسسة تحقيق رضى وقيمة أكبر للمستهلك من خلال تحقيق خمس مستويات للمنتج والتي تمثل هرم قيمة المنتج للمستهلك وهي:²

- الفائدة الجوهرية التي يشتريها الزبون.
- تحويل هذه الفائدة إلى منتج أساسي.
- تحضير منتج يحتوي على مجموعة الخصائص التي يتوقع أن يحصل عليها المشترون من هذا المنتج ويتفوقون عليها عند الشراء.
- يقوم المسوق بتقديم منتج يلي حاجات ورغبات الزبائن إلى أبعد مما يتوقعون.
- يشمل جميع التحولات (تطوير، حذف الخصائص، إضافة خصائص) التي قد يخضع لها المنتج في المستقبل، حيث أن المنتج المحتمل يشير إلى تطوره الممكن في المستقبل.

كما تؤدي المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، بحيث يقوم المستهلك بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك سوف يكرر قرار الشراء لنفس المنتج وقد يصل أحياناً إلى

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، بدون طبعة، مطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية مصر، سنة 2003، ص285

² - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، المطبوعات الجامعية الجزائر، سنة 2013، ص238

درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لاستبداله أو التنازل عليه.

وبما أن حاجات ورغبات المستهلك في تطور مستمر مما ينعكس عليه بتغيير أذواقه وقراراته الشرائية تدفعه على البحث عن منتجات جديدة تتناسب والتغيرات التي تثر فيه.

2- تأثير السعر على سلوك المستهلك:

يمثل السعر البيت القصيد لأي نشاط تسويقي، فهو العامل الأكثر أهمية لكل من المستهلك والمنتج والمسوق فالسعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، اما بالنسبة للمنتج والمسوق فهما يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة.

يمكن تسيم استجابة المستهلك للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية:¹

أ- الاستجابة الشديدة والتأثير بالوسائل الترويجية:

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، وتعتمد المؤسسة العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها: البريد المباشر، الاعلان والبيع من خلال الهاتف، الاعلان الالكتروني والاعلان على التلفزيون.

ب- الاستجابة التلقائية:

يعتمد هذا النوع من المستهلكين على السعر المرجعي الداخلي واذا يتشكل نت المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتج مشابه...).

فعندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي تنعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء.

¹ - منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 263-269 بتصرف

وإذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر.

ت- الاستجابة العقلانية:

تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل وتحكمه دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج، وتنقسم هذه الأخيرة حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك إلى قسمين:

- الاستجابة الاستنتاجية:

- يكون التقييم على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك والتي تعبر عن مستوى ادراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين وما يتحمله من تكلفة.

ث- الاستجابة الاستقرائية:

يواجه المستهلك صعوبة في تقييم البدائل في حال نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج وخصائصه، لذلك فهو يعتمد على السعر ليستقرى جودة المنتج وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على علاقة العسر والجودة.

ج- الاستجابة الجامدة:

يتميز هذا المستهلك بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغيير في سعر المنتج، باعتباره أن التغيير في السعر في مجال معين ليس هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي، إلا بعد مستوى سعر معين يتجه إلى شراء منتجات بديلة.

3- تأثير الترويج على سلوك المستهلك:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات. ويعرف الترويج على أنه: عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن المؤسسة والسلع والخدمات التي تقدمها، بهدف توجيه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخلق ولاء المستهلك.¹

اثبتت الدراسات أن المستهلك الواحد يتعرض لأكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها والتعرف عليها، ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة وفي أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان.

ينقسم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى:²

- المستهلكون غير المتأثرون بالترويج.
- المستهلكون المتأثرون بالترويج لحد الولاء.
- المستهلكون المتأثرون بالترويج دون الولاء.
- المستهلكون المتأثرون حصريا بالترويج ويعتبرون فئة تعتمد على الترويج بطريقة حصرية لاتخاذ قرار الشراء.

ويرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

¹-gestionictapp.blogspot.com

²- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسنطينة، السنة الجامعية 2008-2009، ص 63

4- تأثير التوزيع على سلوك المستهلك:

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار الشراء، فهو يمثل وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك. إن للعاملين في المنافذ التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الافراد على اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال:¹

أ- قوة الشخصية والثقة بالنفس: إذا كان رجل البيع يمتلك هذه الصفة فإنه سوف يؤثر على الأفراد وجذبهم إلى شراء المنتجات.

ب- الدبلوماسية: تمكن رجل البيع من التفاوض والإقناع لحين إيصال المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

ت- معرفة المنتج الذي يبيعه: هذا يجعله قادر على إجابة جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد.

ث- الثقة بجودة السلعة: تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على إقناع الأفراد وجعلهم يشعرون بتميز هذا المنتج عن باقي المنتجات.

ج- المظهر الحسن لرجال البيع: يلعب دور مهم في جذب المستهلكين لأنه يعطي انطباع لهم بأنه ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يتفقون بما سيقتراح.

¹ - محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 201

المبحث الثالث: السلوك الشرائي لدى المستهلك

يتخذ المستهلك يوميا العديد من القرارات الشرائية، ويتأثر في ذلك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، وعلى رجل التسويق فهم الكيفية التي يمكن أن يتبعها المستهلك حين يقوم بشراء سلعة أو خدمة في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم المتنامية وذلك بإنفاق مواردهم التي غالبا ما تكون محدودة على شراء السلع والخدمات، وتتم هذه الأخيرة بصورة عقلانية في اتخاذ قرار الشراء وفقا لعملية منطقية يقوم بها المستهلك، وبشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي:

1- القرار:

عرف نيجرو القرار على أنه الاختيار المدرك(الواعي) بين البدائل المتاحة في موقف معين.¹

ويرى كل من طومسون وتودين أنه إذا كان الاختيار بين البدائل يبدو نهاية المطاف في صنع القرار إلا أن مفهوم القرار ليس قاصرا على الاختيار النهائي بل إنه يشير كذلك إلى تلك الأنشطة التي تؤدي إلى ذلك الاختيار، وعلى ذلك يجب التفرقة بين مفهومي صنع القرار، واتخاذ القرار فالأخير يمثل مرحلة من الأول. بمعنى أن اتخاذ القرار يمثل آخر مرحلة في عملية صنع القرار.²

¹ - فريد كورتل، حناش حبيبة، نظم المعلومات ودورها في اتخاذ القرار، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون عمان الأردن، سنة 2015، ص128

² - عاكف يوسف زيادات، مرجع سبق ذكره، ص220

2- إجراء اتخاذ القرار:

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة نتيجة لعوامل كثيرة تؤثر على الأفراد. فقد عرف فريد 1981 إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة.¹ وعرف أيضا على أنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المتوجات التي يفضل شرائها.² كما أظهرت العديد من الدراسات ثلاثة تقسيمات لإجراءات اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي:³

- أ- إجراءات الشراء قبل عملية الشراء الفعلي: وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء.
- ب- إجراءات الشراء أثناء عملية الشراء الفعلي: تأتي تنويفا للمرحلة الأولى وتمثل في قيام المستهلك بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.
- ت- إجراءات الشراء بعد عملية الشراء الفعلي: تم إشباع الحاجات وتمثل في عدة خطوات وصولا إلى التخلص من المنتج.

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء

هناك أنواع مختلفة لأنواع قرار الشراء يمكن أن نميز منها أربع أنواع أساسية وهي:

1- قرار الشراء الروتيني:

يكون قرار الشراء روتينيا لما يتعلق الأمر بالمنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر، سعرها محدود والمستهلك لا يسعى تقريبا للحصول على أية معلومات كما أنه لا يقوم

¹ - بو جلطي نور الهدى، دراسة العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير تيارت، السنة الجامعية 2015-2016، ص 66

² - محمود حاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق، ذكره ص 127

³ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ص 78

بشكل رسمي بتقييم البدائل، ولكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائيا، وعادتا ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة.¹

2- قرار الشراء المحدود:

يكون قرار الشراء محدودا لما يكون المستهلك ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها ولكنه لا يكون ملما بجميع البدائل المتاحة، لذلك فإن بحثه عن المعلومات سيكون بقدر أكبر مقارنة بحل المشكلات الروتينية، وغالب ما يحصل على معظم المعلومات من مكان الشراء ذاته كما أن الوقت الذي يستغرقه الفرد في اتخاذ القرار والقيام بالشراء الفعلي يكون أطول من الذي يستغرقه عند اتخاذ قرار الشراء الروتيني.²

3- قرار الشراء المعقد:

يتخذ في حالة شراء سلع غالية الثمن وغير مألوفة أو عند شراء سلعة غير متكررة الشراء وهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيد ويضع المستهلك العديد من المعايير لتقويم البدائل بين مختلف العلامات المتاحة ويصرف جهدا كبيرا ووقتا طويلا في البحث عن المعلومات لتحديد أكبر مجموعة من البدائل ما يساعده على تحديد المعايير المناسبة التي تمكن من أفضل اختيار.³

4- قرار الشراء الباحث عن التنوع:

تتمتاز بعض حالات الشراء بأن يكون المستهلك قليل الاهتمام ولا يحاول التقييم ولكنه يبحث عن التنوع لذلك لا يهتم بالسلعة أو الخدمة بحد ذاتها ولكنه يبحث عن الاختلاف الموجود فيها مقارنة مع نظيرتها.⁴

¹ - شرقي مراد، أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير المديّة، السنة الجامعية 2013-2014، ص 40

² - شرقي مراد، نفس المرجع ص 40

³ - نفس المرجع السابق، ص 40

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 40

إضافة إلى ما سبق ذلك القرار يمكن أن يصنف إلى قرار رئيسي تتبعه عدة قرارات ثانوية، فقرار شراء ثلاجة يعد قرار رئيسيا تتبعه عدة قرارات ثانوية حول الحجم، اللون، وقت الشراء، مكان الشراء وغيرها من القرارات الثانوية.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بعدة خطوات متسلسلة تبدأ عند شعوره بالمشكلة الاستهلاكية وصولاً إلى عملية الشراء الفعلي ويمكن تلخيص هذه الخطوات فيما يلي:

1- الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يشعر بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، والذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب ليشتبع به تلك الحاجات، وعليه فإن مصدر الشعور بالحاجة هو تلك التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة وتكون على الشكل التالي:¹

أ- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: يسعى المستهلك لإبقائه على حالة التوازن عندما تحدث تغيرات جوهرية لديه وتمثل عادة في:

- نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك.
- وصول المخزون من السلعة أو الخدمات إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك.
- تناقص أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك.
- ب- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك: من أهم التغيرات التي تحدث هي:
 - تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى المستهلك لم تكن موجودة من قبل.
 - تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى المستهلك لم تكن معروفة.

¹ - كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 77-79

ث - تغيرات تؤدي إلى نشوء مهمة للحاجات التي تم إشباعها.

2- البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر حول جمع البدائل المتاحة، كما توجد عدة مصادر تزود المستهلك بمختلف المعلومات حول سلعة ما تتمثل أهمها في:¹

أ- الخبرة الشخصية: تتمثل في معرفة وخبرة المستهلك بالسلعة المراد شرائها ويبرز دور رجل التسويق هنا في إتاحة الفرصة للمستهلك لتجربة السلعة قبل شرائها داخل المتجر أو خارجه.

ب- المصادر الشخصية: تتمثل في اتصالات المستهلك مع أفراد عائلته وأصدقائه ومعارفه وهذا ما يسمى بكلمة الفم، وتعد في غاية الأهمية لاستقصاء المعلومات على الرغم من أن البعض من هذه المعلومات قد تكون غير صحيحة.

ج- المصادر التسويقية: تعتبر أهم هذه العناصر نظرا لاعتماد المستهلك عليها في الحصول بسهولة على القدر الأكبر من المعلومات، ويتمثل دور رجل التسويق هنا بتحديد المصادر التي يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة وذلك لإيجاد صيغة مناسبة للتعامل معها بما يحقق له الإشباع وتتمثل في: الإعلانات، رجال البيع، أصحاب المعارض، الوكلاء والموزعين.

3- مرحلة تقييم البدائل:

يقوم المستهلك بتقييم البدائل باعتماده على معايير متعددة منها:²

أ- معايير موضوعية: هي التي تحددها النتائج المنشورة للاختبارات العملية والميدانية.

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2012، ص 123

² - كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره ص 81

ب- معايير شخصية: وهي المعايير التي يحددها الحكم الشخصي للمستهلك.

كما تختلف هاته المعايير من شخص إلى آخر ومن حالة إلى أخرى، فهناك معايير مهمة ومعايير حاسمة للوصول إلى العلامة التجارية المفضلة لديه.

4- اختيار البديل الأفضل:

قد استخدم المسوقون عدد من النماذج التي تساعد المستهلك على اتخاذ قراراته الشرائية من حيث تقييم البدائل واختيار الأفضل منها، يمكن تقسيمها إلى نوعين:¹

أ- النماذج التعويضية: يمكن أن نعوض عن المعيار الضعيف لأحد البدائل بالمعيار القوي، لذي نطلق على هذا النموذج النماذج التعويضية وتنقسم الى مجموعتين:

ب- نماذج خطية: هي نماذج إضافية لأنها تتبع الطريق الخطي في وضع نظام تفضيل المستهلك.

ت- نماذج غير خطية: هي التي تسند على أن البديل لا يكن أن يأخذ تقييم مرتفع أو علامات مرتفعة، وأن العلامة التي تقع في أعلى سلم التقييم هي التي تجلب الانتباه.

ث- نماذج غير تعويضية: المنتج ذو خاصية مقيمة سلبيا لا يمكن أن تعوض بالتقييم الإيجابي للخصائص الأخرى المتوفرة في نفس هذا المنتج ولا يمكن قبوله من قبل المستهلك.

5- اتخاذ قرار الشراء:

هنا تنتهي عملية التقييم السابقة وتتوج هذه المرحلة بإتمام عملية الشراء.

¹ - محمود حاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ص 189-198

خلاصة:

بعد استعراضنا للفصل الأول نستخلص أن:

سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني تكتسي دراسته أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، إذ تساعدنا في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ويتحدد هذا السلوك بمجموعة من العوامل:

- عوامل نفسية: والتي تتلخص في الدوافع، الإدراك، التعلم، المواقف أو الاتجاهات، الشخصية.

- عوامل بيئية: تتمثل في الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الأسرة والجماعات المرجعية.

- عوامل تسويقية: تتمثل في عناصر المزيج التسويقي.

وعليه فإن فهم رجل التسويق لسلوك المستهلك يمر عبر دراسة كيفية تأثير العوامل السابقة الذكر على سلوكه.

إضافة إلى أنه هناك أطراف عديدة قد تتدخل في عملية اتخاذ قرار الشراء وعلى رجل التسويق أن يفهم درجة تأثير كل طرف وكيفية تأثيره على القرار النهائي للشراء.

كما أن عملية اتخاذ قرار الشرائي هي عملية معقدة وتمر بمراحل تتمثل في: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اختيار البديل الأفضل والقيام بعملية الشراء الفعلي، وكل مرحلة منها توجهها مجموعة من العوامل تتحكم فيها، وفي الفصل المقبل سنتطرق إلى دراسة المنتجات وبلد منشئها.

الفصل الثاني:

عموميات حول المنتج

تمهيد:

يمكن التسويق المؤسسة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحديد المنتج المناسب من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات لكن التغيير الذي يميز أذواق المستهلكين نتيجة تزايد حدة المنافسة في الأسواق العالمية خاصة بعد ظهور المؤسسات التي والهيئات التي تنادي بتحرير التجارة العالمية الذي أصبح أمراً مفروضاً على جميع الدول. بما فيها الدول النامية وجعلها في منعطف أقل ما يمكن أن يقال عنه أنه خطير حيث تواجه صناعتها المحلية مخاطر اكتساح المنتجات الأجنبية لأسواقها، وعله من بين العوامل التي زادت من شدة المنافسة بين الدول المنتجة تأثر السلوك الشرائي للمستهلك بما يسمى ببلد المنشأ.

وفي هذا السياق سيتم التطرق هي هذا الفصل إلى عموميات حول المنتج الذي يعتبر موضوع دراستنا من خلال المباحث الثلاثة:

- عموميات حول المنتج.
- استراتيجيات المنتج.
- تأثير بلد المنشأ.

المبحث الأول: طبيعة مفهوم المنتج

شهد المنتج تطوراً مرتبطاً بمفهوم التسويق، حيث كان المنتج بعيداً عن رغبات وحاجات المستهلكين إلا أن ظهور المنافسة واتساع تأثير المستهلكين في اختيار المنتجات حسب الحاجة أدى إلى التفكير والانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، والذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك وبالتالي السعي وراء كل ما هو جديد.

المطلب الأول: مفهوم المنتج

إن أول متطلب للتسويق الفعال هو وجود منتج جيد، إذ يعتبر البوابة الرئيسية لدراسة علم التسويق والعنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي والذي من خلاله يتم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

1- المنتج:

أ- تسويقياً: لقد تطور مفهوم المنتج عبر الزمن وأُعطيت له تعاريف عدة من خمسينيات القرن الماضي إلى سنة 2000 حسب كل باحث:

الجدول رقم (2): تطور مفهوم المنتج عبر الزمن

| المصدر | التعريف |
|---|---|
| خمسينات القرن العشرين 1957 Alderson | مجموعة المنافع المكونة لخصائص المنتج المادي والخدمي المرتبطة بها والتي تقدمها المؤسسة للمستهلك. |
| الستينات 1969 Kotler&Levey | مجموعة منافع تقدمها المؤسسة للأفراد سواء كانت ملموسة أم غير ملموسة. بما يشبع حاجات الأفراد ورغباتهم. |
| السبعينات الحناوي 1972 | المنافع المكونة للسلع والخدمات المرتبطة بها والمقدمة من البائع إلى المشتري. |
| الثمانينات 1981 Williams | مجموعة الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بـمنافع حقيقية أو مدركة وتتضمن الضمانات وخدمات ما بعد البيع. |
| - التسعينات وعام 2000 - 1993 Mc Carthy - 1999 الديوجي | - مجموعة الخصائص الملموسة وغير ملموسة والتي تلي حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها. - ما تقدمه المؤسسة بهدف إشباع حاجات المستهلك ورغباته. - مصطلح يمثل أي سلعة، خدمة أو فكرة والتي يتهيأ من خلالها إشباع الحاجات والرغبات ويمكن تقديمها في التبادل. |

المصدر: نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص154-155

من خلال التعاريف أعلاه نلاحظ أنه ليس هناك اختلافات جوهرية حول مفهوم المنتج، فجميع التعريفات تقريبا تؤكد على أن المنتج هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتجات والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج.¹

وعرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة الفرد، ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار.²

وعرف كوتلر المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات الغير مادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفراد، وإن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون والطعم وغيرها.³

ينظر كوتلر إلى المنتج من خلال ثلاث أبعاد هي:⁴

- الجوهر: يمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة، أي يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء الشراء.
 - المنتج الفعلي أو الملموس: يشتمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي، أي يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة والسمات المميزة.
 - المنتج المدعم أو الكلي: يمثل مضمونا سلعيا متكاملا إذ يشير إلى جوهر المنتج إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به.
- أي المنتج يتجاوز حدود الخصائص الملموسة فهو يمتد ليشتمل أبعاد ملموسة وغير ملموسة يسعى إليها المستهلك.

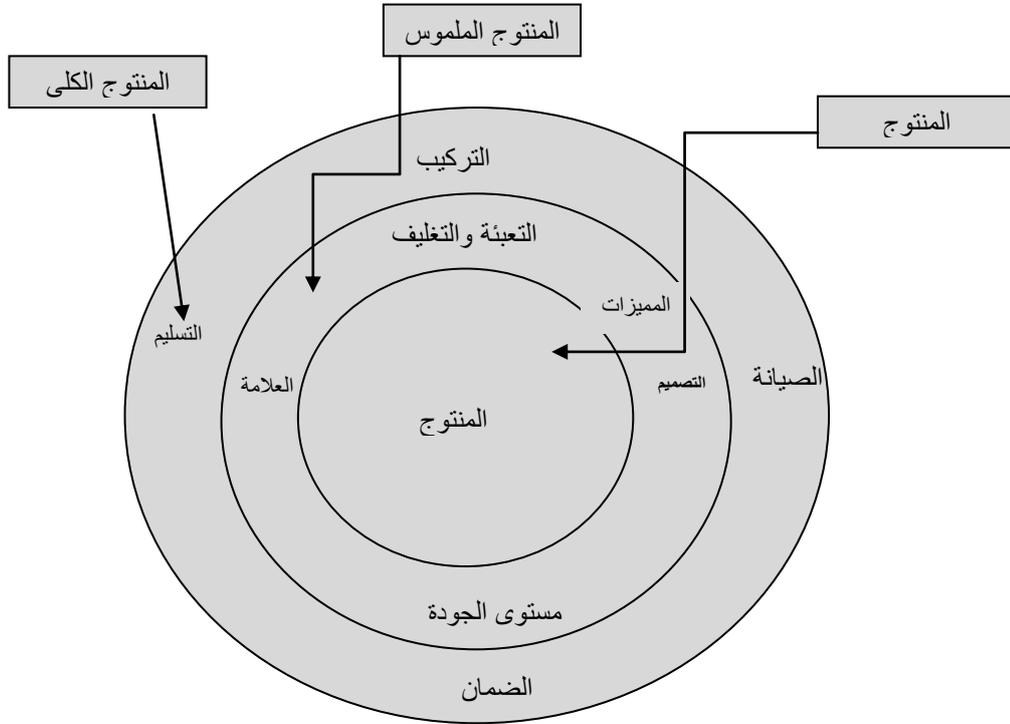
¹ - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، بدون طبعة، الدار الجامعية رمل إسكندرية مصر، سنة 1998، ص 240

² - محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية 2009، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ص 71

³ - ثابت عد الرحمان، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، سنة 2015، ص 223

⁴ - محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 71-72

الشكل رقم (3): المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر: محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، مرجع سبق ذكره، ص71-72

أ- قانونيا: وعرف قانونيا ب:

عرفت المادة 140 مكرر من القانون المدني في فقرتها الثانية المنتج بأنه: يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار لاسيما المنتوج الزراعي والمنتوج الصناعيوتربية الحيواناتوالصناعة الغذائيةوالصيد البحري والطاقة الكهربائية.¹

¹ - عولمي ميني، مسؤولية المنتج في ظل تعديل القانون المدني، أطروحة مقدمة لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، المدرسة العليا للقضاء البلدية الدفعة الرابعة عشر 2006، 2003، ص11

وعرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المنتج بأنه: كل شيء منقول مادي قابل لأن يكون موضوع معاملات تجارية.¹

وتعرف المنتجات المحلية الصنع في الآونة الأخيرة على غرار الأجهزة الكهرو منزلية والإلكترونية وكذا المواد الغذائية اقبالا كبيرا، خاصة مع إقرار الحكومة إجراءات تقشفية بسبب انهيار أسعار النفط، محاولة منها لتقليل نسبة الاستيراد خاصة الكماليات منها والقضاء على اقتصاد الربيع والتوجيه إلى الاقتصاد الناشئ بالاعتماد على الإنتاج المحلي وخلق تنافسية فيما بين المؤسسات الوطنية²

وبهذا فقد جاءت المواد 83-85 من المرسوم الرئاسي 15-247 المؤرخ في سبتمبر 2015 المتضمن الصفقات العمومية وتفويضات المرفق العمومي أنه تقرر منح هامش لأفضلية بنسبة 25% للمنتجات ذات منشأ جزائري أو المنتجات الخاضعة للقانون الجزائري الذي يحوز أشخاص طبيعيين أو معنويون فيها الأغلبية في القانون 49-51% التي يحوز في الأغلبية من رؤسائها جزائريون مقيمون بالقطر الجزائري خاضعون لقوانين جزائرية.³

2- السلعة:

جاء هذا العنصر ليقدم التعريف الأنسب للسلعة بصفتها إحدى الأنواع الأساسية للمنتجات ولها تعاريف عدة منها:

¹ - عولمي ميني، مرجع سبق ذكره ص6

² - مذكرة منشورة في منتدى الجلفة بعنوان، المسؤولية المدنية للمنتج وفقا لأحكام القانون الجزائري المدني، أطلع عليه يوم 02-04-2017، على

00:00

³ - نفس المرجع السابق، ص 10.

السلعة هي الناتج الذي يلبي حاجات إنسانية والخاضع للتبادل مع ناتج آخر، وللسلعة قيمتان كما يظهره التعريف:¹

- قيمة استعمالية: وهي عبارة عن مجموعة من الصفات المادية التي تحملها، والتي بواسطتها يمكن تلبية حاجات الفرد والمجتمع .

- قيمة تبادلية: هي عبارة عن علاقة تناسبية بموجبها تبادلها مع سلعة أخرى، وهي في جوهرها علاقة بين منتج ومنتج آخر يتبادلان فيما بينهما نتاج عملهما.

وعادة ما يطلق لفظ السلعة على الأشياء الظاهرية أو الملموسة التي تحقق إشباعاً للحاجات والرغبات النفسية، هذا حسب التعريف الذي قدمه عبد السلام أبو قحف بأنها أي شيء يشبع حاجة أو رغبة لدى المستهلك، وقد تأخذ عدة أشكال (مادي، خدمة، فكرة).²

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات

تعد عملية تصنيف المنتجات من العمليات الهامة في مجال التسويق بحيث تساعد رجال التسويق على إيجاد الخطط الواجب استخدامها عبر عناصر المزيج التسويقي.

فمعظم المنتجات تكون إما منتجات مادية أو خدمات غير ملموسة وتصنف حسب طبيعتها إلى سلع ملموسة (منتجات مادية)، و سلع غير ملموسة (منتجات خدمية)

1- المنتجات المادية:

تنقسم المنتجات (السلع) المادية إلى نوعين من السلع:

¹ - أو كيل رايح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس، السنة الجامعية 2013-2014، ص5

² - عبد السلام أبو قحف التسويق وجهة نظر معاصرة بدون طبعة، مطبعة الإشعاع الفنية مصر، بدون سنة النشر، ص390

أ- سلع استهلاكية: هي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها لإشباع حاجاته.¹

كما تصنف السلع الاستهلاكية تبعاً لمعايير عدة إلى:

- المعيار الأول: على أساس فترة الاستهلاك وتنقسم إلى:²
 - سلع معمرة: هي السلع التي تستعمل لفترات طويلة.
 - سلع غير معمرة: هي التي يتم استهلاكها مرة واحدة أو لمرة واحدة محدودة.
- المعيار الثاني: على أساس العادات الشرائية: وتنقسم إلى:³
 - سلع مسيرة (سهلة المنال): هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بأقل مجهود وبأقل وقت ممكن بحيث لا تحتاج هذه السلع إلى تفكير أو تخطيط مسبق للشراء.
 - سلع التسوق (سلع انتقائية): هي التي يقوم المستهلك بشرائها بعد مقارنة السعر والجودة لعدد من البدائل ويتطلب هذا النوع البحث المكثف عن المعلومات، وتحتوي على نوعين من السلع (سلع متجانسة و سلع غير متجانسة).
 - سلع خاصة: هي السلع التي لا يجد لها المستهلك بديلاً مقبولاً أو مناسباً من وجهة نظره بسبب خصائصها الفريدة.
 - سلع لا يبحث عنها المستهلك: هي السلع التي لا يعرف عنها المستهلك الكثير أو قد يعلم بها ولكن لا يقوم بشرائها.
- ب- سلع صناعية (إنتاجية): هي السلع التي تشتريها المؤسسات التي تنتج السلع الاستهلاكية أو غيرها من السلع الإنتاجية، وتوجه هاته السلع إلى المشروعات الصناعية إما لتساعد في الإنتاج أو لكي تدخل في إنتاجها، بمعنى آخر لا تقدم للمستهلك النهائي.⁴

¹ - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسنطينة، السنة الجامعية 2008-2009، ص78

² - محمد قاسم القريوتي، التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة النشر 2001، ص166

³ - خطاب ابتسام، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الوطنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تيارت، السنة الجامعية 2015-2016، ص38-39

⁴ - محمد سعيد عبد الفاتح، التسويق، بدون طبعة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، سنة النشر 1983، ص109

يمكن تقسيم السلع الصناعية إلى خمسة أقسام هي:¹

- المواد الخام: هي المواد التي تدخل جزئياً أو كلياً في السلع المنتجة.
- المواد المصنعة أو الأجزاء: تدخل أيضاً في إنتاج السلع لكن يكون قد حصل عليها بعض العمليات الإنتاجية.
- مهمات التشغيل: لا تدخل في إنتاج السلع التامة الصنع لكن تستعمل لتسهيل عملية تشغيل المصنع.
- التجهيزات الآلية: تتمثل في التجهيزات الرئيسية داخل المصنع ولا تدخل في إنتاج السلع لكن تساعد في إنتاجها.
- الأجهزة المساعدة: تشابه التجهيزات الآلية من حيث لا تدخل في إنتاج السلع إلا أن حياتها التشغيلية تكون أقصر من التجهيزات.

2- المنتجات الخدمية:

تعددت المحاولات لإعطاء مفهوم واضح للخدمة نذكر منها:

الخدمة هي: "منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة فإنه يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريباً تفتى بسرعة، فالخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها أو استهلاكها."²

وتتميز الخدمات بخصائص رئيسية تجعلها تختلف عن السلعة والتي تتمثل في العناصر التالية:

- اللاملموسية: أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة هو أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن معاً.³

¹ - محمد سعيد عبد الفاتح، المرجع السابق، ص 115.

² - شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، بدون طبعة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، سنة النشر 1998، ص 114

³ - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 146

- التلازم: ترتبط الخدمة عموماً بعملية الاستهلاك المباشر لها حيث أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والتخزين والبيع ليتم استهلاكه في المرحلة الأخيرة، بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها أي أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في ذات الوقت.¹
- التباين: تتميز بصفة التباين والتي تعني عدم القدرة على تنميط الخدمة وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة.²
- الزوالية: تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، لذا فإن مؤسسات الخدمة تمضي بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدها لأي سبب كان.³
- عدم تملك الخدمة: إلى فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات في السمات الأربع الواردة ذكرها، ولكن الباحثون أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساساً من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها.⁴

المطلب الثالث: دورة حياة المنتج

- تخضع دورة حياة المنتج لمراحل تطور مختلفة طالما أن حالة المنتج تتغير من حيث المبيعات ونسبة قبول المستهلكين له، فهي تعبر عن مجموع المراحل التي يمر بها المنتج بدأ من طرحه في السوق إلى حين سحب هو لها أهمية كبيرة كونها تمكننا من تتبع تطور أسواق المنافسين.
- تمر دورة حياة المنتج بالمراحل التالية والموضحة في الشكل التالي:⁵

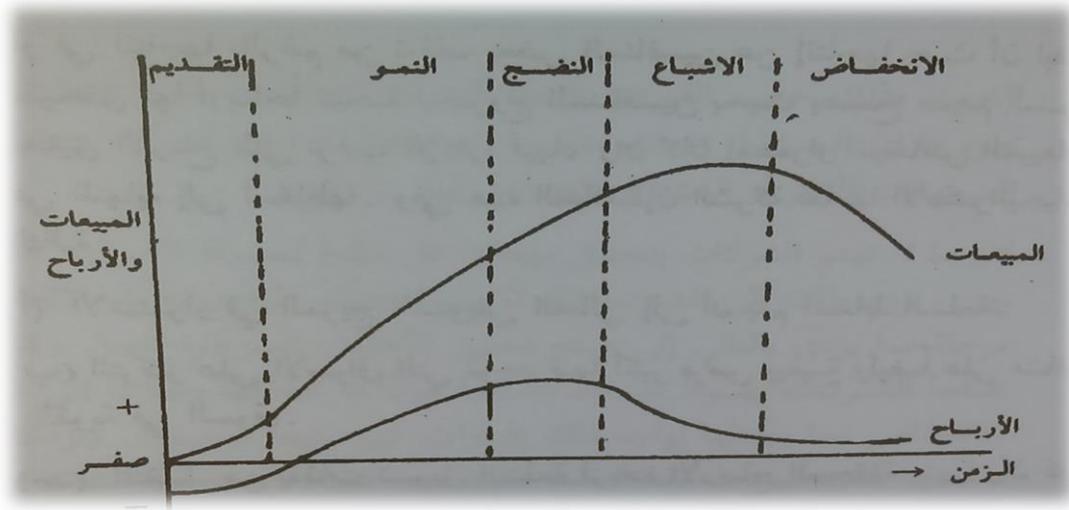
¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 219

² - زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 255

³ - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 148

⁴ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 226

⁵ - طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة النشر 2010، ص 99



المصدر: مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، بدون طبعة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص: 135.

1- المرحلة الأولى: مرحلة التقديم

تعتبر مرحلة التقديم عن تلك الفترة التي يطرح فيها المنتج لأول مرة في السوق، تتميز هذه المرحلة بمواجهة منافسة ضئيلة وبنمو بطيء ومستمر وأرباح ضئيلة، عادة السعر في هذه المرحلة يكون مرتفعا من أجل تغطية التكاليف والاتصال يكون تعريفي كما يمكن الترويج للمنتج قبل طرحه بهدف جلب انتباه وفضول المستهلك.¹

2- المرحلة الثانية: مرحلة النمو

تزداد المنافسة في هذه المرحلة ويستمد المنتج قابلية من طرف المستهلك مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات بشكل مستمر وسريع وعماما وهذا راجع إلى إضافة بعض الخصائص والتعديلات للمنتج، وتتميز هذه المرحلة بـ:²

- انخفاض السعر ببطء بسبب ارتفاع الإنتاج.

¹ - لسود راضية، مرجع سبق ذكره ص75

² - نفس المرجع، ص 80.

- الإعلان يركز على الخصائص المميزة للمنتوج قصد تثبيت صورة المنتوج في أذهان المستهلكين وإنشاء وفاء لهذه الصورة وجلب مستهلكين جدد.
- تتوسع المنطقة الجغرافية للمؤسسة بزيادة نقاط بيعها.

1- المرحلة الثالثة: مرحلة النضج

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل لدورة حياة السلعة، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، إن رجال التسويق والمنتجين يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكن، ونتيجة دخول العديد من المنافسين في المرحلة السابقة تقل المبيعات وتبدأ بالانخفاض لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتوجات المعروضة.¹

2- المرحلة الرابعة: مرحلة الإشباع:

عندها تصل المبيعات غايتها إلا أن الأرباح تأخذ بالانخفاض نتيجة زيادة مصاريف الإعلان من جهة، وانخفاض الأسعار بسبب دخول منافسين جدد من جهة أخرى، وبسبب دخول المنافسين وتغير الأذواق، وطرح سلع جديدة في الأسواق فإن المبيعات تبدأ في هذه المرحلة بالانخفاض التدريجي.²

3- المرحلة الخامسة: مرحلة الانخفاض:

تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة وقد يكون الانخفاض بمعدل بطيء أو سريع وقد تصل المبيعات إلى الصفر في بعض الحالات بالنسبة لبعض السلع، كما تحافظ بعض السلع على مستواها المنخفض من المبيعات خلال مدة زمنية طويلة، فتقوم المؤسسة إما بالتوقف عن إنتاج السلع التي وصلت هذه المرحلة الاستثمار في سلع أخرى تحقق لها الأرباح المطلوبة، أو الاستمرار في إنتاجها لهذه السلع بالرغم من توقف بعض المنافسين عن إنتاجها بحيث أن بقاء السلعة سيحقق لها أرباحاً نتيجة لخروج المنافسين بحيث يصبح حجم السوق مناسباً لتحقيق الأرباح التي ترغب الإدارة فيها.³

¹ - طارق الحاج واحرون، مرجع سبق ذكره، ص 97

² - نفس المرجع السابق، ص 98

³ - طارق الحاج محمد باشا، على رابعة منذر الخلي، مرجع سبق ذكره، ص 99-100 بتصرف

وغالبا ما نجد دمج بين المرحلة الثالثة والرابعة تحت عنوان مرحلة النضج والتشبع، ويمكن استخلاص سمات

كل مرحلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): سمات مراحل دورة حياة المنتج

| المرحلة | التعريف | السمات |
|---------------|---|---|
| التقديم | تقديم المنتج للسوق وتمثل نهاية مرحلة ابتكار المنتجات الجديدة. | <p>1- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كميته.</p> <p>2- المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب ابلاغ المستهلكين المحتملين به.</p> <p>3- انخفاض مبيعاته مما ينعكس على الأرباح.</p> <p>4- ارتفاع تكاليف التوزيع والتشجيع.</p> <p>5- عدم التغلب على المشاكل الإنتاجية.</p> <p>6- عدم التوسع في حجم الإنتاج.</p> <p>7- ارتفاع أسعار المنتج بسبب ارتفاع التكلفة الإنتاجية والتسويقية.</p> <p>8- ارتفاع نفقات الترويج.</p> <p>9- عدم التوسع في قنوات التوزيع.</p> |
| النمو | المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج في الأسواق | <p>1- تتوسع في إنتاج المنتج كما.</p> <p>2- التوسع في قنوات التوزيع.</p> <p>3- تبقى الأسعار ثابتة أو تميل نحو الانخفاض.</p> <p>4- المحافظة على المستوى نفسه من نفقات الترويج.</p> <p>5- ازدياد الأرباح.</p> |
| النضج والتشبع | تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج ويدخل في مرحلة النضج السلبي، وتمر بثلاث مراحل هي كالآتي: - مرحلة النضج الصاعد. - مرحلة النضج المستقر. - مرحلة النضج المنحدر. | <p>1- الاحتفاظ بالاتجاهات نفسها المتعلقة بالإنتاج الواسع.</p> <p>2- ميل الأسعار نحو الانخفاض التدريجي.</p> <p>3- محاولة البحث عن قنوات توزيعية في أسواق جديدة.</p> <p>4- تركيز الجهود الترويجية في تنشيط المبيعات.</p> |

| | | |
|---|---|-----------------|
| <p>1- انكماش في حجم الانتاج. 2- ميل الأسعار نحو الانخفاض السريع. 3- ميل الترويج نحو الإعلان التذكيري. 4- انكماش قنوات التوزيع.</p> | <p>تميل المبيعات نحو الانخفاض نتيجة لتحول المستهلكين عن شراء المنتج بسبب تغيير نمط الاستهلاك أو لظهور منتجات جديدة.</p> | <p>الانحدار</p> |
|---|---|-----------------|

المصدر : <http://edunet.bh> أطلع عليه يوم 30-04-2017 على الساعة: 18:00

المبحث الثاني: سياسة المنتج

تعد استراتيجية إدارة المنتج وتطويره جزءاً أساسياً ومهماً من استراتيجيات التسويقية.

المطلب الأول: استراتيجية تسويق المنتجات

لقد بين كوتلر عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المنتج كما يلي:

1- استراتيجيات مرحلة التقديم:¹

وهي بدورها تنقسم إلى عدة استراتيجيات:

أ- استراتيجية القشط السريع: تتضمن تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية وبترويج كثيف لتغطية التكاليف المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول.

ب- استراتيجية القشط البطيء: تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم منتج جديد بسعر مرتفع ومستوى منخفض من الترويج، فالغرض من السعر المرتفع هو تغطية التكاليف وتحقيق هامش من الربح، أم الغرض من الترويج المنخفض فهو لجعل تكلفة الترويج منخفضة من جهة، ولإضفاء سمعة مميزة للمنتج الجديد من خلال المقولة " أن السلعة الجديدة تسوق نفسها بسهولة ولا تحتاج إلى ترويج كثيف "

ت- استراتيجية الاختراق السريع: تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع والهدف من ذلك هو اختراق السوق بسرعة والحصول على حصة كبيرة.

ث- استراتيجية الاختراق البطيء: تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك لأن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج من قبل المستهلكين المستهدفين الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية.

¹ نزار عبد المجيد/ أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 167

2- استراتيجيات مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المؤسسة عدة استراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:¹

- أ- تحسين وتطوير نوعية المنتج، بالإضافة إلى خصائص جديدة للمنتج.
- ب- الدخول في قطاعات جديدة في السوق.
- ت- تزايد المؤسسة من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة.
- ث- تخفيض الأسعار لكي تجذب المشترين الحساسين تجاه السعر.
- ج- ستقوى المؤسسة التي تتبع استراتيجيات التوسع في السوق هذه من موقفها التنافسي.

3- استراتيجيات مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تتخلى بعض المؤسسات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات ربح عالي وجديد، كما أن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:²

- أ- استراتيجية تعديل السوق: من المحتمل أن تحاول المؤسسة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات، علما أن حجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية.
- ب- استراتيجية تعديل المنتج: في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد، وإن عملية إعادة تقديم المنتج لسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه.
- ت- استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى.

¹ - محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، بدون طبعة، دار الراية للنشر والتوزيع، ص 61-62

² - نفس المرجع السابق، ص 65.

4- استراتيجيات مرحلة الانحدار:

الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها هي:¹

أ- زيادة الاستثمارات في مجال ذلك المنتج كي تواجه المنافسة القائمة قدر المستطاع.

ب- المحافظة على مستوى الاستثمارات الحالية للمنظمة والانتظار لمعرفة حالة عدم التأكد التي تكون فيها الصناعة.

ت- اختيار مستوى محدد من الاستثمار في ذلك المنتج وبمجال معين في السوق التنافسي بهدف البقاء.

المطلب الثاني: مزيج المنتج

تطرح المؤسسة العديد من المنتجات ثم تصنفها إلى مجاميع أو خطوط متشابهة في الكثير من الخصائص، كل مجموعة يطلق عليها خط المنتجات، وإذا قدمت المؤسسة خطوطاً إنتاجية مختلفة يطلق على هذه الحالة مزيج سلعي (مزيج المنتج).

1- مفهوم مزيج المنتج:

مزيج المنتج: هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق.²

ويعرف أيضاً على أنه: "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة."³

ويعرف أيضاً بأنه: كافة السلع والخدمات المتوفرة في المؤسسة سواء التي تقوم بإنتاجها هي أو بتسويقها ويعبر مزيج المنتج عن جميع السلع التي تتعامل فيها المؤسسة، ويتكون من المجموعات السلعية المثلة لهذه السلع، وتتكون كل مجموعة سلعية من عدد من خطوط المنتجات بحيث يتكون خط المنتجات من مجموعة من السلع التي يوجد بينها ارتباط مثل: التشابه في طرق التوزيع أو طريقة الاستخدام أو غيرها، فمثلاً إذا كانت

¹ www.kantakji.com-أطلع عليه يوم 24-04-2017

² www.abahe.co.uk-أطلع عليه يوم 23-04-2017

³ - محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 236

المؤسسة تتعامل في عدة مجموعات سلعية كأدوات المنزلية والملابس الجاهزة ولعب الأطفال فذلك يمثل المزيج السلعي.¹

وكل مجموعة سلعية من هذه المجموعات تتضمن أكثر من خط للمنتجات، فمجموعة الأدوات المنزلية يمكن أن تتضمن خطا للثلاجات، وخطا للغسالات وخطا لأجهزة التلفزيون وغيرها كما يتضمن خط المنتجات تشكيلة متعددة من الأصناف حسب الشكل واللون والحجم... إلخ فمثلا: خط أجهزة التلفزيون يتكون من عدة أنواع كالتلفزيون الأبيض والملون كما يتكون من عدة أحجام كتلفزيون 16 بوصة أو 20 بوصة وهكذا.²

2- مفهوم خط المنتج:

يعرف خط المنتج على أنه: "مجموعة المنتجات التي يوجد ترابط بينهما على مستوى الهدف السوقي، أي أنها توجه إلى نفس المجموعة من المستهلكين أو على مستوى منافذ التوزيع، أي يتم توزيعها بنفس الأساليب."³

وعُرف أيضا بأنه عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر، سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة أو اتباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع.⁴

¹ - محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2015، ص 31

² - محمد سلطان حمو، مرجع سبق ذكره، ص 41-42

³ - محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 226

⁴ - أطلع عليه يوم 23-04-2017، www.abahe.co.uk

3- أبعاد مزيج المنتج:

تتألف تركيبة أو هيكلية مزيج المنتجات من عدة نقاط نذكر الأساسية منها وهي:

أ- الاتساع: إن اتساع مزيج المنتجات يقصد به عدد خطوط الإنتاج الرئيسية التي تقدمها المؤسسة للأسواق، وهو الذي يساعدها على تنويع منتجاتها بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق وكذلك الوقوف أمام المنافسين.¹

مثال: شركة Electric General لديها متسع من المنتجات حيث يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج (المصابيح الكهربائية، الأدوات الكهربائية المنزلية، المعدات الثقيلة، المحركات الصغيرة، المعدات الطبية، محركات الطائرات، خدمات الصيانة، بعض الأجزاء الكهربائية المختلفة).²

ب- الطول: يشير إلى إجمالي عدد الأصناف السلعية التي ترعاها المؤسسة ضمن خطوط منتجاتها.³

ت- العمق: يشير عمق مزيج المنتجات إلى عدد الأشكال أو الأنواع لكل خط إنتاجي ولكل منتج، وبعبارة أخرى فهو يمثل التشكيلة التي يتألف منها كل منتج في خط المنتجات.⁴

ث- توافق مزيج المنتجات: يشير توافق مزيج المنتجات إلى درجة الترابط والاتساق بين مختلف خطوط المنتجات، سواء كان ذلك من حيث استعمالها النهائي، أو مستلزمات إنتاجها، أو طريق توزيعها وترويجها، أو أي شكل آخر. فالتوافق في مزيج مؤلف من سلع استهلاكية يكون أكبر بكثير مقارنة بمزيج مؤلف من سلع صناعية.⁵

¹ - محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص102.

² - www.abahe.co.uk أطلع عليه يوم 23-04-2017

³ - راندة فوغالي، دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة، السنة الجامعية 2014-2015، ص17

⁴ - راندة فوغالي، مرجع سبق ذكره، ص17

⁵ - حميد الطائي، بشير العالق، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة النشر 2008،

4- التعبئة والتغليف:

شهدت الأسواق مؤخرًا تحسينات بارزة في مجال التعبئة والتغليف، حتى بات الغلاف من دعائم النشاطات الترويجية.

تعرف التعبئة بأنها العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المستهلك الحالي والمرتب، ووضعه في حيز يحتويه ويحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي.¹

ويعرف الغلاف على أنه الصورة المرئية للمنتج، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل يحكم على المنتج، فقد أصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية ورجل بيع صامت، إذ يمكن المستهلك من معرفة درجة جودة السلع وإن كانت هي التي يريدونها فعلاً.²

وعرفت الجمعية الفرنسية للتقييس الغلاف بأنه: المادة الموجهة مؤقتاً لتغليف واحتواء منتج أو مجموعة من المنتجات خلال عمليات مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع، وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات، وأكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة.³

5- العلامة التجارية:

يمكن تعريف العلامة بأنها حرف أو كلمة أو رمز أو أية وسيلة يلجأ إليها المنتج أو الموزع بغرض تمييز سلعته أو سلعه من سلع الآخرين، وهناك أربعة أسس للتمييز بين أنواع العلامة:⁴

- على أساس الملكية: وتكون العلامة مملوكة للمنتج أو لتاجر الجملة أو لتاجر التجزئة.
- على أساس مدى التغطية السوقية: فقد تكون هناك علامات أهلية أو إقليمية أو محلية.
- على أساس مركز أو أهمية السلعة: فتكون هناك علامات رئيسية للسلعة التي يخصص لها الجزء الأكبر من الميزانية الاعلانية أو التي تكون الجزء الأكبر من المبيعات أو التي تكون أعلى جودة من السلع الأخرى إذا

¹ - محمد حافظ حجازي، التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، سنة النشر 2005، ص 119

² - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجية، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة مصر، سنة النشر 1996، ص 244

³ - رزقان وفاء، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة المستر، كلية العلوم الاقتصادية والمعلومات التجارية البويرة، السنة الجامعية 2013-2014، ص 64

⁴ - صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص 233

كان المشروع يقدم سلعا بدرجات متفاوتة من الجودة، ثم علامات ثانوية أو مساعدة للسلع ذات المركز الأقل أهمية أو الجودة المنخفضة.

- على أساس عدد السلع: هناك علامات فردية وعلامات تحملها مجموعة من السلع تكوّن فيما بينها أسرة نظرا لاشتراكها.

ويعبر مفهوم العلامة لهوية المنتج والمؤسسة ويثير في ذهن المستهلك انطباع أو فكرة معينة دون غيرها والمعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء، كما يرى كل من كوتلرودوبوا أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب:¹

- مجموعة من الخواص: أي أن العلامة تذكّر بالخواص المحددة للسلعة، مثل الفخامة، الديمومة... إلخ
- مجموعة الإيجابيات: حيث أن المستهلك لا يشتري الخواص لذا يجب ترجمتها إلى إيجابيات عملية وظيفية وحسية ملموسة.
- مجموعة من القيم: تقدم العلامة أيضا مجموعة من القيم وتعبّر عن ثقافة المؤسسة.
- تعبّر عن ثقافة: باعتبار أن العلامة منتسبة إلى ثقافة معينة.
- لها شخصية: حيث تكشف لنا العلامة التجارية عن جانب من شخصية المستعمل وبالتالي فهي تجذب الأفراد اللذين تتطابق انطباعهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات:

إن استراتيجية مزيج المنتجات تتضمن مجموعة من القرارات التي يمكن إدراجها وفق الإمكانيات الإنتاجية المتاحة ومدى الترابط والتناسق بين منتجات كل خط من خطوط الإنتاج، وبشكل عام هناك أربعة خيارات استراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الاعتيادية وهي:

1- استراتيجية التميز:

إن المؤسسة تحاول هنا أن تميز منتجاتها عن المنتجات الأخرى من نفس النوع المقصود، وتطوير العمق بإضافة منتجات جديدة على خط المنتجات أي يزيد عدد المنتجات و لكن لا تتخلى عن ما هو موجود من

¹ - معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار طنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة النشر 2013، ص 14-15 بتصرف

منتجات سابقا و التي تعمل ضمن نفس الصناعة حيث أن التمييز يكون عن طريق التصميم ، العلامة و الأغلفة وهذا يعني أن المؤسسة تقوم بإجراءات تغيير على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم أو في الشكل أو في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة وكذلك تتبع في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد مالية و بشرية بحيث يمكن الاستفادة منها في منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة، وهذا يعبر عن أحد الأبعاد وهو تناسق مزيج أو تكامل مزيج المنتجات¹.

2- استراتيجية التوزيع:

نعي بها إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن منتجات أخرى، ولكن تحت نفس العلامة وهذا يعني أن المؤسسة تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها بالتنوع، بمعنى أن المؤسسة تتوسع في إعطاء الفرص الاختيار أم ما لمستهلك وذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة، وعن طريق دخولها إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خط أو عدة خطوط إنتاجية، ويمثل هذا النوع إستراتيجية المؤسسة نحو النمو وهذا يتطلب مهارات عالية وتقنية جديدة، فضلا عن تسهيلات مالية معتمدة كما يتطلب الأمر إحداث تغييرات تنظيمية ومالية فيه يكمل الأعمال داخل المؤسسة والتي تمثل حالة جديدة عن الماضي².

3- استراتيجية التعديل:

يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع إبقاء عدد من المنتجات ثابت، وقد يرجع إلى سبب في تعديل النتيجة لتغيير الأذواق أو حاجات ورغبات المستهلكين أو المسابير التطور أو قد تكون تعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات ويمكن أن يتم التعديل على نحو التدريجي على خط المنتجات، فعلى سبيل المثال الموضة الموسمية، كما أن التعديل التدريجي يعاب عليه أنه قد يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المؤسسة المعنية، حين تقوم المؤسسة بالتعرف على ردود الأفعال³.

¹ - http://islamfin.go-forum.net 2017 أطلع عليه يوم 26-04-

² - خطاب ابتسام، مرجع سبق ذكره، ص 49

³ - مد سلطان حمو، مرجع سبق ذكره، ص 50.

3- استراتيجية الانكماش:

تعني هذه الاستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات بهدف التبسيط في خط المنتجات، وإسقاط المنتجات الغير مربحة والتركيز على المنتجات المربحة فقط وإسقاط المنتجات ذات الطراز القديم، والتي أصبحت لا تشكل طموحا لمشتريين، ولا تلبى حاجات ورغبات المستهلكين، والاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط.

وتقوم المؤسسة بتقليص عدد المنتجات الداخلية في خط واحد أو عدة خطوط إنتاجية، فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية، والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل الكلفة والمبيعات، يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المؤسسة بعد ذلك تركيز جهودها على المنتجات المربحة وأن تحقق أرباحا أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حاليا، كما يمكن للمؤسسة أن تبسط من خط منتوجاتها عندما يكون هنا كنقص في الطاقات الإنتاجية، وان الطاقة الإنتاجية لا تستوعب إنتاج جميع المنتوجات المطلوبة، وبنفس النوعية، أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالات الحر وبوعده متوافر المواد الأولية اللازمة للعملية الإنتاجية.¹

¹ - مد سلطان حمو، نفس المرجع السابق، ص 60.

المبحث الثالث: تأثير صورة بلد المنشأ للمنتج على اتجاهات المستهلك

المطلب الأول: مفهوم بلد المنشأ:

لا يزال مفهوم بلد المنشأ محل خلاف بين الباحثين في مجال التسويق، حيث يرى البعض أن المقصود ببلد المنشأ هو البلد الذي يتم فيه صنع المنتج، في حين يرى البعض منهم أنه هو البلد الذي يتم فيه تصميم المنتج، بينما يرى الآخرون بأنه مفهوم متعدد الأبعاد وسيتم فيما يلي إعطاء مفهوم شامل ومفصل لكل مما سبق.

وكمفهوم عام لبلد المنشأ فقد عرفه **Johansson et al** بأنه بلد الصنع أو التجميع محددة بمصلحة "صنع في" أو أنتج في «اسم الدولة»¹.

أما عن تسمية المنشأ فقد عرضت المادة (1) من تشريع رقم: 65-76، المتعلق بتسميات المنشأ والصادر بتاريخ 16 يوليو 1976 بالقول: تعني تسمية المنشأ الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو ميزته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية.²

1- بلد المنشأ هو بلد الصنع:³

يشير هذا المفهوم إلى أن بلد المنشأ هو البلد الذي تم إنتاج وتصنيع المنتج فيه ولقد اشترك العديد من الباحثين في هذا التوجه، معتمدين في ذلك على أن النشأة هي تصنيع المنتج وإخراجه في شكله النهائي وأن مصطلح بلد المنشأ يعتبر مرادفا لمصطلح بلد الصنع، تبعا لمنهج «Cattin et al 1982» الذي يرى بأنه يمكن التعبير عن بلد المنشأ بمصطلح (صنع في...)، ولقد أكد هذا التوجه بحيث أعتبر بلد المنشأ أحد الخصائص

¹-Park Jin Pyo ,Les déterminants du choix d'un produit étranger :proposition d'un modèle intégrateur –application au marché Corée ,thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, institut ,de recherche en gestion, école supérieure des affaires ESA université Paris XII ,2005,P26

²- فاضلي ادريسي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، سنة النشر 2013،ص255

³- فاتح الجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنتج وعلى علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والجنبية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011، ص3

الخارجية الغير ملموسة للمنتج، وهذا ما أكد بأن أغلب الدراسات اعتبرت بلد المنشأ ببلد صنع المنتج لفترات طويلة.

لكن ما يعاب هذا التوجه أنه يقوم على أساس أن المنتج يصمم ويصنع أو يجمع في نفس البلد، وهو ما لا يمكن التسليم به خصوصا مع ظهور وتنامي المؤسسات متعددة الجنسيات، فكيف يمكن تحديد بلد منشأ منتج صممت أجزاؤه وأنتجت في بلد وجمعت في صورتها النهائية في بلد آخر مثلما هو الحال في بعض نماذج السيارات.

2- بلد المنشأ هو بلد التصميم:¹

وفقا لانتقادنا للتوجه سابق الذكر ينبغي التمييز بين مفهومي بلد المنشأ وبلد الصنع، نظرا لوجود منتجات كثيرة تم تصميمها في بلد معين ليتم إنتاج معظم مكوناتها في دول أخرى مختلفة.

يشير مفهوم بلد المنشأ: إلى بلد المؤسسة الأم أي المؤسسة التي قامت بتصميم المنتج، والتي عادة ما يستدل عليها بصاحبة العلامة التجارية والتصميم الأولي للمنتج.

أما مفهوم بلد الصنع فإنه يشير إلى البلد الذي تم تصنيع أو تجميع المنتجات فيه، والذي تم تحديده بنقطة التصنيع أو التجميع النهائي للمنتجات التي تحتوي على أجزاء صممت ببلد المنشأ وصنعت بدول متعددة.

وتبعا لهذا الاتجاه فإن منتج توشيبا مثلا هو منتج ياباني رغم أنه تم تجميعه وتحويله إلى شكله النهائي في الصين نظرا لتصميم أجزائه وتصنيعها في اليابان وعليه فإنه منتج ياباني، لكن مع ضرورة الإشارة إلى أن تجميعه تم في الصين، الأمر الذي تستخدمه بعض المؤسسات متعددة الجنسيات في الوقت الحالي. وهو ما أكدته بعض الدراسة سنة 1985 التي ترى بأن بلد المنشأ هو البلد الذي يقع فيه المركز الرئيسي لإدارة المؤسسة الأم صاحبة المنتج أو العلامة التجارية، أي أن المنتج لا ينبغي أن ينتج بالضرورة في بلد منشئه.

¹ - فاتح المجاهدي، نفس المرجع السابق، ص4

3- بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد:¹

يشير بعض الباحثين إلى أن بلد المنشأ ليس مفهوماً أحادياً البعد وإنما هو عبارة عن مفهوم متعدد الأبعاد ويعتمد على بعدين أساسيين هما:

- بلد التصميم أو ما يعرف ببلد العلامة التجارية.

- بلد التجميع أي أن الباحثين المعتمدين على هذا التوجه يرون أن مفهوم بلد المنشأ يجمع بين البعدين السابقين وهو المفهوم الأكثر شمولاً نظراً لتفاديه للانتقادات الموجهة لكل اتجاه على حدا.

وعلى ضوء ما سبق ووفقاً للظروف الحالية لنشاط التسويق الدولي والتصنيع الدولي يصبح المنتج منعدم الجنسية نظراً لصعوبة تحديدها.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية لبلد المنشأ

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

وتعرف الصورة الذهنية بصفة عامة على أنها عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما²

وتعرف أيضاً بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الأفراد وترسم انطباعاتاً معينة من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوكهم المجهول اتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعي³.

¹ - فاتح المجاهدي، نفس المرجع السابق، ص4

² - <http://saqrcenter.net> اطلع عليه يوم 27-04-2017

³ - فاتح المجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص4

ويعرفها د. علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) على أنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم¹.

وقد يعدد جفكيتر أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:²

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخريين المنظمة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنظمة أن تكون لنفسها في أذهان الأفراد.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الأفراد، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة
- الصورة المتحددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين المنظمة يعطي كل منهم انطباعاً مختلف عنها ومن الطبيعي ألا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة لا إيجابية ولا سلبية.

أما الصورة الذهنية لبلد المنشأ تعرف بأنها: إدراك المستهلك لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة، وفي ظل هذا الإطار العام تنقسم الدراسات المتعلقة بهذا المفهوم إلى ثلاث مستويات كما هو موضح فيما يلي:³

1- مستوى البلد (المستوى الكلي):

تعكس الدراسات في هذا المستوى اتجاهها بمقتضاه يكون المستهلك صورة عامة عن جميع المنتجات التي تنتمي لبلد معين والتي تختلف من بلد لآخر حسب مستوى النمو الاقتصادي والمناخ السياسي والاجتماعي والثقافي وتنقسم الدراسات هنا إلى مجموعتين:

¹ - <http://sia-sy.net> أطلع عليه يوم 28-04-2017،

² - <http://portal.pmecegypt.com> أطلع عليه يوم 28-04-2017

³ - فاتح المجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 8

أ- المجموعة الأولى: ترى بأن الصورة الذهنية لبلد المنشأ هي الإدراك العام الذي يكونه المستهلك عن منتجات بلد معين من خلال استخدام سمعة البلد أو صورته المدركة للحكم على جودة المنتجات أو عدم جودتها.

ب- المجموعة الثانية: ترى بأن الصورة الذهنية هي مفهوم مركب يتكون من ثلاثة عناصر تتمثل في:

- المعتقدات الوصفية للمنتج: والتي تنتج عن الخبرة المباشرة معه.
- المعتقدات المرتبطة بالمعلومات: التي يتم الحصول عليها من مصادر خارجية كالأصدقاء والإعلانات...إلخ.
- المعتقدات المرجعية: وهي الناتجة عن عملية الاستدلال التي يقوم بها المستهلك بناء على خبراته السابقة.

إن أهم ما يميز هذا المستوى أنه لا يأخذ بعين الاعتبار نوع المنتج أو صنفه وعلاقته بإدراك المستهلك لجودته، بحيث يعتمد على عنصر التعميم من خلال إدراك المستهلك لجودة أعلى لجميع المنتجات المنتجة في الدول المتقدمة وجودة أقل للمنتجات المنتجة في الدول الأقل تقدماً، مما يعني أن المستهلك عندما يكون صورة عامة عن منتجات بلد معين كمؤشر عام لتقييم هذه المنتجات دون التمييز بينها، ولكن مع تزايد وعي المستهلك من خلال تعامله مع منتجات من دول مختلفة صار أكثر تطلباً وفهماً للمعروض السلعي حيث أصبح يميل لمنتجات بعض الدول المتقدمة. مثال عن ذلك تفضيل المستهلك للعطور الفرنسية بدل العطور الألمانية وتفضيل السيارات الألمانية بدل الفرنسية مما ألغى عنصر التعميم، وهو ما ينقلنا إلى المستوى الموالي.

2- مستوى المنتج (المستوى الجزئي):

تتبنى الدراسات في هذا المستوى اتجاهها من التفكير يستند إلى افتراض أساسي بأن الصورة الذهنية لبلد المنشأ تختلف باختلاف نوع المنتج حيث أن الصورة الذهنية للبلد قد تكون إيجابية بالنسبة لبعض المنتجات وفي الوقت نفسه سلبية للبعض الأخر، لذي من الضروري التركيز على نوع المنتج عند دراسة الصورة الذهنية لبلد المنشأ، كما أن هذا المفهوم هو أحد الخصائص الظاهرية أو الخارجية للمنتج الذي يشكل بدوره جزء من الصورة الذهنية الكلية للمنتج، وعليه فإذا قامت مؤسسة ما بتسويق منتج معين في دولة في دولة ذات صورة ذهنية ضعيفة لدى المستهلكين بخصوص هذا المنتج فإنها سوف تواجه مشاكل تسويقية كبيرة.

3- مستوى خصائص المنتج:

يعتبر المستوى الأخير أدق مستوى لتوضيح الصورة الذهنية لبلد منشأ المنتج، حيث يلغي عنصر التعميم على صنف المنتجات من خلال تركيزه على خاصية معينة للمنتج، وتعتبر الدراسات التي ركزت على خصائص المنتج امتداداً لوجهة النظر السابقة، باتخاذها من المنتج مستوى للتحليل لكن بالتركيز على خصائصه حيث تختلف الصورة الذهنية لبلد منشأ المنتج باختلاف الخاصية التي يتم التقييم على أساسها لدى فإن سيارات Renault التي تصنع في فرنسا يكون لها نفس الصورة الذهنية من حيث التصميم مع التي تصنع في أي بلد آخر كالجوائز أو المغرب مثلاً لكنها تختلف من حيث الجودة ، لدى فإن الصورة الذهنية للبلد لا تؤثر على الترتيب العام للمنتج وإنما تؤثر على ترتيب خصائص معينة له.

المطلب الثالث: تأثير اتجاهات بلد المنشأ على المستهلك

يتأثر السلوك الشرائي بالعديد من العوامل التي تدفع المستهلك نحو منتج معين دون غيره من المنتجات من بين هذه العوامل الاتجاه نحو بلد المنشأ.

1- مفهوم تأثير بلد المنشأ:

وخلال ستينات القرن الماضي بدأ الباحث Schooler بوصف العلاقة بين بلد المنشأ وإدراك المستهلكين لمنتجات هاته الدول وعرفها (العلاقة) بذلك الأثر المرتبط بالتأثير الذي يقوم به بلد المنشأ على إدراك جودة المنتج لذلك البلد.¹

وترى هبة فؤاد أن أثر بلد المنشأ يشير إلى: الدور الذي يؤديه الاتجاه نحو البلد في تكوين اتجاهات الفرد نحو منتجات هذا البلد.²

¹Bilkey Warren J, Nes Erik ,Country of origineffects on productevaluation Journal of international Business Studies ,Spring /Summer 1982,P89.

² - هبة فؤاد علي، اتجاه المستهلكين نحو دولة المنشأ واثرها على تصميم المزيج التسويقي، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، سنة 2004، ص 15

أما Koromyslov يرى أن أثر بلد المنشأ هو الطريقة التي ندرك بها أن بلد لعامة أو منتج معين تؤثر على الصورة المدركة للعالمات والمنتجات لذلك البلد.¹

2- تأثير بلد المنشأ: يمكن تلخيص عوامل تأثير بلد المنشأ في تكوين اتجاهات الفرد في النقاط التالية:²

أ- طلب السوق والمنافسة: يختلف تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ من بلد لآخر حسب مستوى المنافسة وعر السوق في بلد الاستهلاك، بحيث يختفي هذا الأخير (أثر بلد المنشأ) عل السلوك الشرائي في حالة ما إن كان الطلب يفوق العرض طبعاً في حالة وجود قيود على الاستيراد من بلد معين، لكن الافراط في هذا قد يؤدي إلى ندرة المنتجات الواردة من هذا البلد مما يزيد من قيمتها المدركة ليزداد هنا أثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك.

ب- الصورة الذهنية للوسطاء: والتي تعني أن اعتماد وسطاء ذوي سمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة وقوية لدى المستهلكين يساهم في الحد من الأثار السلبية لبلد المنشأ.

ت- مستوى التقدم الاقتصادي والتكنولوجي: تشير أغلب الدراسات إلى تفضيل مستهلكي الدول النامية للمنتوجات المستوردة من الدول المتقدمة وهو ما يدعمه مستهلكي الدول المتقدمة بتفضيلهم لمنتجات بلدهم، وعليه نجد تحيزاً إيجابياً نحو منتجات الدول المتقدمة وأخر سلبياً ضد منتجات الدول الأقل تقدماً.

ث- العوامل السياسية والثقافية والاجتماعية: إن الاختلاف في الجوانب السياسية والثقافية والتاريخية بين الدول يؤدي على تكوين اتجاهات سلبية بين الأفراد في هذه الدول، وبالتالي تتأثر مدركاتهم واتجاهاتهم نحو المنتجات المصنعة بها.

¹-Maxime KOROMYSLOV, L'IMPACT DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS

Le cas des maisons françaises de luxe, Thèse

en vue de l'obtention du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion

de l'Université Nancy II, 2009, 55

²- فاتح المجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 33-35 بتصرف

3- شروط تأثير المستهلك ببلد المنشأ

من الشروط التي ينبغي توافرها من أجل أن يؤثر بلد المنشأ في سلوك المستهلك هي:¹

- على المستهلك أن يعتبر معلومة "بلد المنشأ" ملائمة لاختياره، هذه المعلومة يجب أن تكون مختلفة بالنسبة لأصناف المنتجات.
- يجب أن يكون للمستهلك دافعا كافيا من هذه المعلومة يجعله يخصص وقتا للبحث والمقارنة بين البدائل المختلفة لبلد المنشأ، لاسيما أن الشراء ما يزال مستمرا والخطر المدرك مرتفعا.
- يرتبط هذا الدافع بجزء من تفضيل المنتجات المحلية المرتبط بوطنية أو عرقية المستهلك، وتفضيل المنتجات الأجنبية أو تفضيل المستهلك لمنشأ محدد مرتبط بمواصفات وخصائص مفضلة لديه، وعلى ذلك يمكن القول بان المستهلكين الذين لا يكونون في هذه الحالات لا يتأثرون بمعلومة "بلد المنشأ".
- يجب أن يقدر المستهلك معلومة "بلد المنشأ" بشكل كبير ويتجاوز المعلومات الأخرى (السعر، سمعة الحل، الخطر المدرك...).
- يجب أن يستطيع المستهلك الحصول بسهولة على معلومة "بلد المنشأ" سواء في المنتجات أو الوثائق التي تصاحبها أو بسؤال البائع عن بلد المنشأ.

¹ - فاطمة الزهراء بن سيروود، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة 2 الجزائر،

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مفهوم المنتج بصفة عامة وإلى المنتج المحلي بصفة خاصة كمدخل للمبحث الأول ثم تطرقنا إلى تصنيف المنتجات والتي تمت تبعاً لمعايير محددة تسويقياً ودورة حياتها التي تتلخص في خمسة مراحل منذ طرح المنتج في السوق إلى غاية سحبه نهائياً وتتمثل في (التقديم، النمو، النضج، الاشباع، الانخفاض)

وكذا التطرق إلى ماهية مزيج المنتجات والاستراتيجيات الخاصة بها والاستراتيجيات البديلة لها في بقية ما ورد، أما من خلال المبحث تم التطرق إلى اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ وكذا العوامل المؤثرة فيه.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in black, framing the central text.

الفصل الثالث:

دراسة حالة امنتجات

الكهرومنزلية

المبحث الأول: عرض عن منهجية الدراسة

سنحاول من خلال العرض المقبل إعطاء شرح نظري شامل ومفصل عن منهجية الدراسة الميدانية التي سنتناولها في هذا الفصل، حيث سنحدد الغرض من هذه الدراسة والأدوات المستعملة لجمع البيانات من أفراد العينة المستجوبة، وكذا الطرق الإحصائية التي ساعدتنا في التوصل إلى إجابات عن الفرضيات.

المطلب الأول: تحديد نموذج الدراسة وعينتها

1- نموذج الدراسة

بعد تحديد مجموعة من العوامل التي اعتقدنا أنها قد تكون أهم "العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية المحلية قررنا اجراء دراسة ميدانية هدفها البحث عن مدى تأثير هذه العوامل على سلوك العينة المستجوبة. وكذا تأثر هذا السلوك والعوامل المؤثرة فيه بدخل أفراد العينة وخبيراتهم بالمنتجات المحلية.

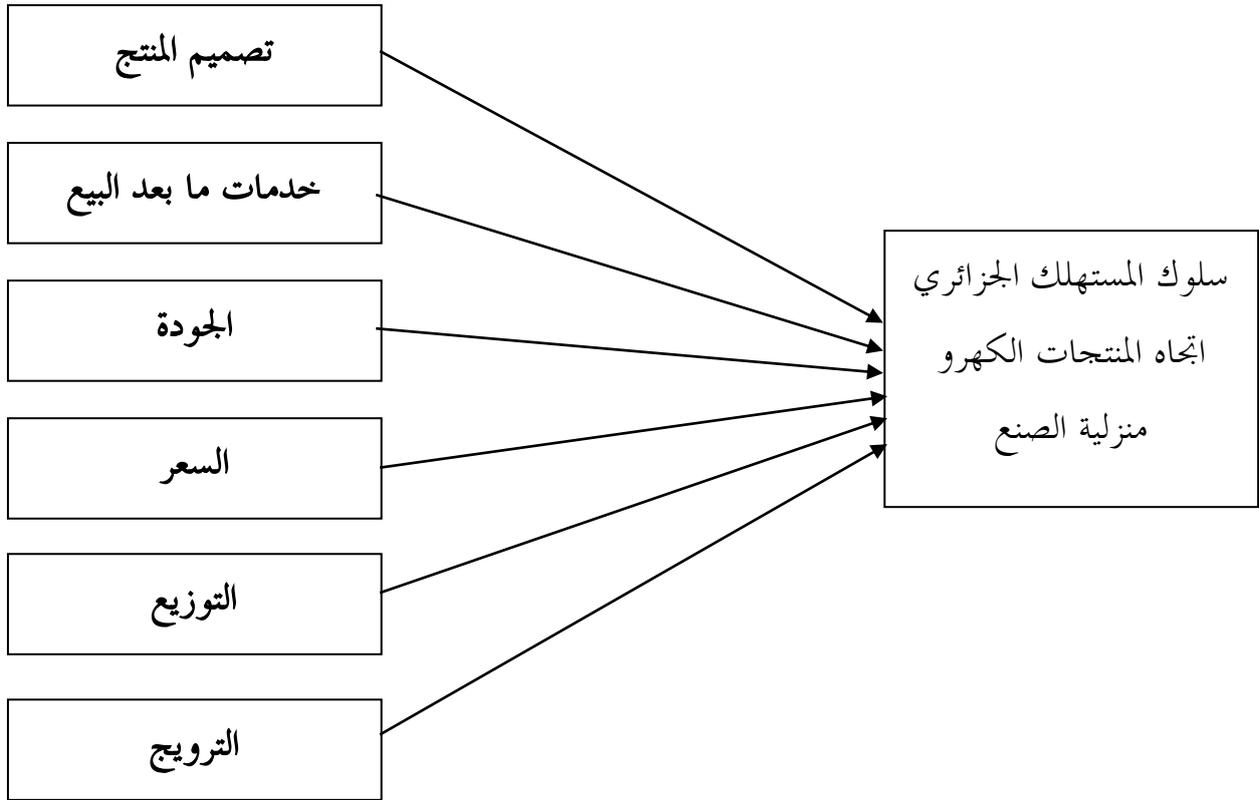
يهدف هذا البحث إلى جمع معلومات يمكن أن تفيد مدراء التسويق في الشركات المصنعة والمركبة لكافة المنتجات المحلية عموما والمنتجات الكهرومنزلية خصوصا، إضافة إلى كافة الوسطاء تجار الجملة والتجزئة في بناء الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية المناسبة القادرة على تعزيز السلوك التنافسي لهذه المنتجات.

وفقا للنموذج المبين أدناه، المبين للعلاقات بين أقسام دراستنا كانت الفرضيات الرئيسية التي سعينا إلى التأكد منها كالاتي:

- **الفرضية الأولى:** "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من العوامل المتمثلة في (تصميم المنتج، خدمات ما بعد البيع، الجودة، السعر، التوزيع، الترويج) وسلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب".
- **الفرضية الثانية:** "يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخبرتهم بهذه المنتجات".

- الفرضية الثالثة: " يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير العوامل المستخدمة في الدراسة على سلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخرقتهم بهذه المنتجات".
- الفرضية الرابعة: "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلكين الجزائريين اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة اختلاف دخلهم".

الشكل (5): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة

1- مجتمع وعينة الدراسة

يعرف (الأشعري، 2007م) أن المجتمع هو: "الكل الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته وشرائحه وخصائصه وبشكل موحد يعكس الإطار العام لوجوده سواء أكان ذلك من الأحياء الأرضية أو الجوية أو المائية كالإنسان أو الحيوان أو الطير"¹. كما يعرف على أنه: "المجموعة التي يهتم بها الباحث، والتي أن يريد يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من خلال العينة"².

وبأخذ البعد التسويقي في اختيار مجتمع دراستنا يصبح هذا الأخير مكوناً من كافة الأفراد المحتمل استخدامهم للمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب، وبالتالي يمكن القول إن مواطن جزائري يمتلك الدخل الكافي يمكن أن يتم اعتباره جزءاً من مجتمع الدراسة حتى وعن لم يبدي اهتماماً بهذا النوع من المنتجات.

اعتمادنا على نتائج العينة وقمنا بتعميمها على كافة أفراد المجتمع بسبب صعوبة الوصول إلى كافة مفردات هذا مجتمع وإجراء دراسة مسحية لها، وتشكلت عينة دراستنا من 93 فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية والتي يقصد بها: "اختيار مفردات العينة من المجتمع بصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت، بحيث تعطي جميع أفرادها فرصة متساوية للاختيار مما يقلل من احتمال التحيز لقيمة دون أخرى"³. حيث تعتبر عينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم إختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة، وفقاً لما ورد عن كل من (Fraenkel & Wallen, 2003) مقترح يتعلق ب الحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية يتمثل فيما يلي⁴:

- 100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية؛
- 50 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث في العلاقات بين المتغيرات؛

¹ - أحمد بن داود المزجاحي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جدة، ص 135.

² - صلاح مراد و فوزية هادي، "طرائق البحث العلمي: تعميماتها وإجراءاتها"، دار الكتاب الحديث، الكويت، سنة 2002 م، ص 111.

³ - أحمد بن داود المزجاحي الأشعري، مرجع سبق ذكره، ص 147.

⁴ - عدنان عوض، "مناهج البحث العلمي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008م، ص 215.

- أما الحد الأدنى المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة، والسببية فهو 30 فردا.

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات

1- تصميم أداة الدراسة

كما تعد إجراء المقابلة الشخصية مع جميع أفراد العينة التي شملتها دراستنا أمرا صعبا ، اعتمدنا على أداة الإستبان كطريقة لجمع المعطيات و البيانات المرتبطة أساسا بمعرفة آراء أفراد العينة و إتجاهاتهم حول الأبعاد التي تهدف أهدافنا البحثية، ويعتبر الإستبيان: " وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساسا على إستمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم إختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته مرة ثانية، و يتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات"، كما أنه: "وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض و يقوم المحي بملته بنفسه"¹. وبالتالي هو طريقة فعالة ومفيدة لجمع الإجابات عندما يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجاباتهم والاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث.

ومنه قمنا بتقسيم الاستبيان الذي اعتمدنا عليه في دراستنا إلى ثلاثة أقسام بحيث تضمن القسم الأول مجموعة من الأسئلة الشخصية واحتوى الثاني منها على مجموعة من المحاور وتضمنت عدد من الأسئلة التي راعينا أن تكون بسيطة ومفهومة للقارئ حتى يسهل عليه إدراك السؤال وعدم الوقوع في الحيرة، وبالتالي ضمان عدم التردد في الإجابة عليها، هذه الأقسام وردت في الإستبيان كمايلي:

* **القسم الأول:** يجوي على مجموعة من الأسئلة التي تمكن من معرفة المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركين في الإجابة على الاستبيان والتي ترتبط ب (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل الشهري).

¹ - عبد الله محمد الشريف، "مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية"، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، الطبعة

* **القسم الثاني:** تكون من سؤالين اللذان يهدفان إلى معرفة سلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب وتمثلاً فيما إن يبدووا اهتماماً للمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع بكونها أول اختيار لهم عند الشراء وما إن تم استخدام هذه المنتجات من قبل.

* **القسم الثالث:** يتكون من ستة محاور هدفها التعرف على مساهمة عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في الدراسة في عملية اختيار أفراد العينة للمنتجات المحلية الصنع أو التركيب.
المحور الأول: تضمن 03 أسئلة تتعلق بمدى توفر وتنوع وتميز خصائص عنصر تصميم المنتجات الكهرومنزلية المحلية.

المحور الثاني: يتضمن عنصر خدمات ما بعد البيع ومدى تأثيره على استخدام المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية المحلية وجاء هذا بناء على 03 أسئلة.

المحور الثالث: تضمن 03 أسئلة الغرض منها التعرف على عنصر جودة المنتجات الكهرومنزلية المحلية ومدة حيتها.

المحور الرابع: يتعلق بعنصر تسعير المنتجات الكهرومنزلية المحلية، وما مدى قبول السعر مقارنة بالمنتجات الأخرى وخصائص المنتج نفسه، اعتماداً على 03 أسئلة.

المحور الخامس: تضمن 03 أسئلة تتعلق بمدى توفر عنصر توزيع المنتجات الكهرومنزلية في جميع المحلات المتخصصة وما إمكانية الحصول عليها.

المحور السادس: تضمن 03 أسئلة تتعلق بعنصر الترويج في عملية اختيار المنتجات الكهرومنزلية المحلية.

2- طريقة جمع الإجابات:

بفضل التطور التكنولوجي الذي مس كافة مناحي الحياة عامة، و تدخل شبكة الأنترنت القوي الذي مس و بشكل هائل جداً كافة سلوكيات الأفراد و طرق عيشهم المختلفة في المجتمعات المعاصرة، تمكنا من تصميم الإستبيان المستخدم في دراستنا بطريقة إلكترونية من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية التي توفرها شركة (Google) على صفحة محركها الممثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث و التوثيق المعروف بـ (Google Drive) الذي يمتلك فعالية و أهميته عالية في مجال البحوث و إجراء الإستقصاءات لما يوفره من

وقت و جهد لإتمام مثل هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجة الباحث من خلاله لطبع الإستبيان، و كذا توزيعه توزيعاً مادياً، و جمعه بنفس الطريقة، كما أنه يجنبهم كافة الأعمال الشاقة و المضنية المرتبطة بتفريغ كم هائل من الإستثمارات المستردة، بفضل خاصيته التي تتيح إمكانية إرسال و نشر رابط إلكتروني يقود إلى الإستبيان، حيث تمت هذه العملية بمشاركة العديد من الزملاء و الأصدقاء عبر كافة أنحاء الوطن بإستخدام شبكة التواصل الإجتماعي (facebook)، إضافة إلى نشره ضمن نفس الشبكة في عدة صفحات جزائرية معروفة و خاصة تلك التي تهتم السياحة في الجزائر، مما أعطى جميع رواد هذه الشبكة الفرصة للإجابة عن الإستبيان.

3- أساليب المعالجة الإحصائية:

بالإستعانة على النسخة الـ 22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS V.22) قمنا بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت فيمايلي:

- استخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha) لاختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.
- استعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الإستبيان.
- إستعمال المتوسط الحسابي والوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الإستبيان.
- استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري¹.
- تم الاعتماد على اختبار (t) لمتوسط عينة واحدة (One sample T test) لمعرفة الفرق بين متوسطات المحاور المكونة للجزء الخامس والمتوسط الحيادي "3"، < لإثبات صحة الفرضية الأولى.

¹ - فهمي محمد و شامل بماء الدين، "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS"، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005م، ص 190.

• تم الإعتماد على تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة الباقية، حيث أنه يعتبر من الإختبارات المعلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة، وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة.¹

• كما تم استخدام طريقة (Least Significant difference -LSD)، وهي أحد طرق المستخدمة ضمن اختبارات المقارنات البعدية (Post Hoc) لتحديد مصدر الفروق المعنوية للمتوسطات في حال رفض فرضية العدم.

و نظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثير متغيرات دراستنا تم الإستعانة بمقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس ترتيبي، و بالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفريغها في برنامج (SPSS V.22) حيث تعتبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل من تلك المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، و من ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة و اتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الإتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

يعرض الجدول (...) العبارات التي استعملت في الإستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي المستخدم لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

الجدول (4): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي.

| الدرجات | العبارات المستعملة في الإستبيان |
|---------|---------------------------------|
| 1 | لا أوافق تماما |
| 2 | لا أوافق |
| 3 | محايد |
| 4 | موافق |
| 5 | أوافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالبة.

¹ - سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ، ص 258.

ونظرا لعدم القدرة على تحديد الإتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الإستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات، و ذلك من خلال ما يلي:

• حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة و أقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي $(5-1=4)$ ؛

• تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (4) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (5)، أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح $(4/5=0.8)$ ؛

• إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1)، لنحصل على $(1.8 = 0.8+1)$ ، ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) و القيمة (1.8) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى.

• إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.8)، لنحصل على $(2.6 = 0.8+1.8)$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.81) و (2.6) يدخل في اتجاه الخلية الثانية.

• إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.6)، لنحصل على $(3.4 = 0.8+2.6)$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.61) و (3.4) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.

• إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.4)، لنحصل على $(4.2 = 0.8+3.4)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي تدخل قيمته بين (3.41) و (4.2) يدخل في اتجاه الخلية الرابعة.

• إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الرابعة (4.2)، لنحصل على $(5 = 0.8+4.2)$ ، وهذا يعني أن أي قيمة للوسط حسابي تقع بين (4.21) و (5) تدخل في اتجاه الخلية الخامسة.

ومنه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الإستبيان، في مجال جديد يدعى مجال رأي العينة الموضح في الجدول (5) أدناه.

الجدول (5): الاتجاه العام لرأي العينة

| الاتجاه العام | الدرجات |
|-----------------|---------------|
| لا أوافق تماماً | 1.8 ---- 1 |
| لا أوافق | 2.6 ---- 1.81 |
| محايد | 3.4 ---- 2.61 |
| موافق | 4.2 ---- 3.41 |
| أوافق بشدة | 5 ---- 4.21 |

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يعرف صدق الاستبيان: "التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعدت لقياسه"¹، كما يعرف الصدق أيضاً بأنه: "شمول الإستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"².

كما يعرف الثبات على أنه: "الإتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنه "التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"³، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى.

فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha) الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، إذ يبين الجدول (...). معامل ثبات الأداة للمحاور السبعة المستعملة للإجابة على الفرضيات المذكورة أعلاه.

نلاحظ من خلال هذه الجدول أن كل قيم معامل الثبات لهذه المحاور موجبة و متقاربة مع بعضها البعض، حيث كانت أعلى قيمة له عند المحور السابع الخاص بالسلوك الشرائي اتجاه المنتجات المحلية (0.930)،

¹ - العساف صالح حمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض، ص 429.

² - عبيدات ذوقان و آخرون، "البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه"، دار الفكر، عمان، 2001م، ص 179.

³ - العساف صالح حمد، مرجع سبق ذكره، ص 430.

وأقل قيمة له كانت عند المحورين الثاني والخامس الخاص بخدمات ما بعد البيع والتوزيع بنسب متساوية (0.749)، و بما أن أنهما جميعا معاملات ثبات مرتفعة ما يعني أن هناك ثبات عالي جدا في البيانات المحصل عليها نتيجة لأن قيمتها تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى أن نتائج معامل صدق المحك الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح عند كانت المحاور المذكورة أدناه، ما يطمئنا على توفر درجة ثبات و صدق عالية جدا للإستبيان المستعمل في الدراسة.

الجدول (6): معامل ألف كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة.

| الصدق | معامل الثبات | عدد الأسئلة | محاور القسم الخامس من أداة الدراسة |
|--------|--------------|-------------|---------------------------------------|
| 0.690 | 0.831 | 03 | تصميم المنتج |
| 0.561 | 0.749 | 03 | خدمات ما بعد البيع |
| 0.688 | 0.830 | 03 | الجودة |
| 0.688 | 0.830 | 03 | السعر |
| 0.5561 | 0.749 | 03 | التوزيع |
| 0.722 | 0.850 | 03 | الترويج |
| 0.864 | 0.930 | 04 | السلوك الشرائي اتجاه المنتجات المحلية |
| 0.863 | 0.929 | 22 | القسم الثالث من الاستبيان |

المصدر: من إعداد الطالب بالإستعانة بمخرجات SPSS V.22.

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية:

يهدف هذا الجزء إلى عرض النتائج الإحصائية المحصل عليها بعد جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بإجرائها، والمرتبطة بمعرفة "العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية دراسة حالة المنتجات الكهرومنزلية"، ومن ثم تحليلها باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (النسخة 22) .Spss-IBM-v22.0

المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

من خلال تحليل نتائج القسم الأول للاستبيان المتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة المستخدمة للدراسة حصلنا على النتائج التالية:

1. الجنس:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار | الجنس |
|---------|----------------|---------|---------|
| 2 | 47.3 | 44 | ذكور |
| 1 | 52.7 | 49 | إناث |
| / | 100 | 93 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه حسب مخرجات SPSS 22.0 أن أعلى نسبة مشاركة سجلها جنس الإناث ب 52.7% من حجم العينة البالغ 93، بينما سجلت مشاركة الذكور نسبة 47.3%، ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل التالي:

الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول (7)

2. السن:

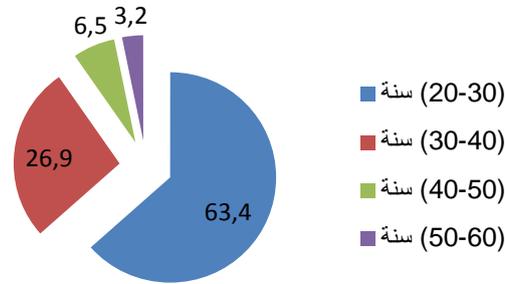
الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب السن

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار | السن |
|---------|----------------|---------|----------------|
| 1 | 62.4 | 58 | 30-20 سنة |
| 2 | 28 | 26 | 40-30 سنة |
| 3 | 6.5 | 06 | 50-40 سنة |
| 4 | 3.2 | 03 | 60-50 سنة |
| / | / | / | أكبر من 60 سنة |
| / | 100 | 93 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 62.4% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (20 سنة-30 سنة) وهي تمثل أعلى فئة في حين بلغت نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم (30 سنة-40 سنة) 28%، أما الفئات المتبقية تمثلت في الأعمار التالية (40 سنة-50 سنة)، (50 سنة-60 سنة) و(أكبر من 60 سنة) تقدر بالنسب التالية 6.5% و3.2% و0% على التوالي ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل التالي:

الشكل (7): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول (8)

3. الحالة العائلية:

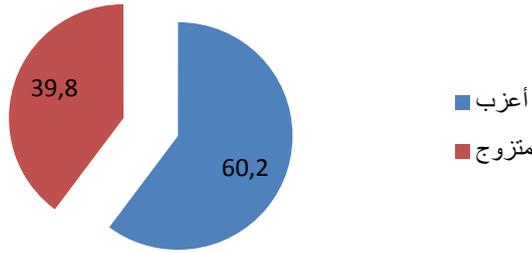
الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار | الحالة العائلية |
|---------|----------------|---------|-----------------|
| 2 | 39.8 | 37 | متزوج |
| 1 | 60.2 | 56 | أعزب |
| / | 100 | 93 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يبين الجدول أعلاه (9) توزيع افراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية ونلاحظ أن 60.2% أعزب نظرا لضرورة اهتمامهم بالمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع وبقية النسبة 39.8% منهم متزوجين، وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل (8): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول (9)

4. المستوى التعليمي:

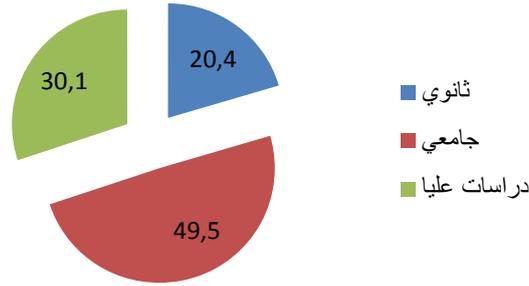
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|---------|----------------|---------|------------------|
| / | / | / | ابتدائي |
| / | / | / | أساسي |
| 3 | 20.4 | 19 | ثانوي |
| 1 | 49.5 | 46 | جامعي |
| 2 | 30.1 | 28 | دراسات عليا |
| / | 100 | 93 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتضح لنا من الجدول من خلال الجدول (10) أن أغلب أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي ودراسات عليا بنسب 49.5% و30.1% على التوالي، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذي مستواهم التعليمي ثانوي 19% أما النسب المتبقية للأفراد الذين مستواهم التعليمي ابتدائي وأساسي فهي منعدمة تماما، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل(9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول(10)

5. المهنة:

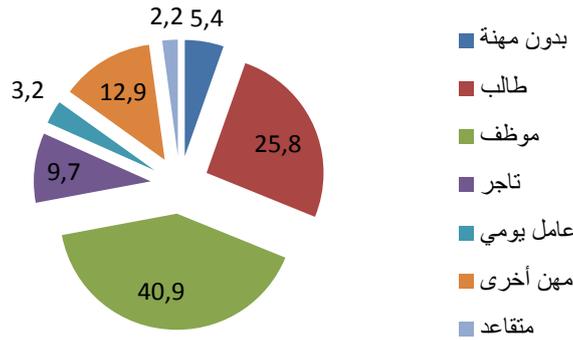
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار | المهنة |
|---------|----------------|---------|-----------|
| 5 | 5.4 | 05 | بدون مهنة |
| 2 | 28.5 | 24 | طالب |
| 1 | 40.9 | 38 | موظف |
| 4 | 9.7 | 09 | تاجر |
| 6 | 3.2 | 03 | عامل يومي |
| 3 | 12.9 | 12 | مهن أخرى |
| 7 | 2.2 | 02 | متقاعد |
| / | 100 | 93 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من الجدول أعلاه (11) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم الموظفون بصفة عامة بنسبة 40.9% ثم تليها فئة الطلاب بنسبة 28.5% بينما أصحاب المهن الأخرى والتجار بلغت نسبتهم 12.9% و9.7% على التوالي أما العاطلين عن العمل (بدون مهنة) وفئة العامل اليومي والمتقاعدين فقد قدرت نسبتهم على التوالي ب 5.4% و3.2% و2.2% ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل التالي:

الشكل(10): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول(11)

6. الدخل الشهري:

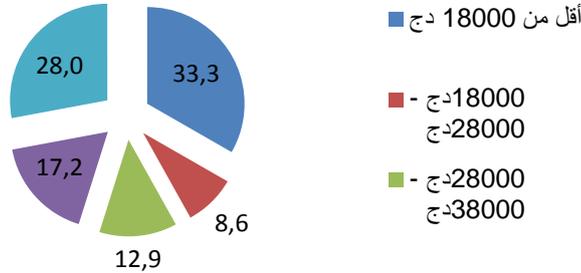
الجدول رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار | الدخل الشهري |
|---------|----------------|---------|---------------------|
| 1 | 33.3 | 31 | أقل من 18000 دج |
| 5 | 8.6 | 08 | 18000 دج - 28000 دج |
| 4 | 14 | 13 | 28000 دج - 38000 دج |
| 3 | 16.1 | 15 | 38000 دج - 48000 دج |
| 6 | 4.3 | 04 | 48000 دج - 58000 دج |
| 2 | 23.7 | 22 | أكثر من 58000 دج |
| / | 100 | 93 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يلاحظ من خلال الجدول (12) ان اغلب افراد عينة الدراسة أن دخلهم الشهري (أقل من 18000 دج) حيث بلغت نسبتهم 33.3%، أما الأفراد اللذين دخلهم (أكثر من 58000 دج) فقد بلغت نسبتهم 22%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين دخلهم الشهري يتراوح (من 38000 دج إلى 48000 دج) 16.1%، وأخيرا الأفراد الذين دخلهم محدد بالفئات التالية: (من 28000 دج إلى 38000 دج) و(18000 دج إلى

توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري (الشكل 11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول (12)

المطلب الثاني: سلوك أفراد عينة الدراسة اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع والتركيب.

من خلال تحليل نتائج القسم الثاني للاستبيان المستعمل في الدراسة المرتبطة بمعرفة سلوكيات أفراد عينة الدراسة اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب تحصلنا على النتائج التالية:

1. هل يعد المنتج المحلي الصنع أو التركيب أول خيار لك عند شرائك للأجهزة الكهرومنزلية التي تحتاجها؟

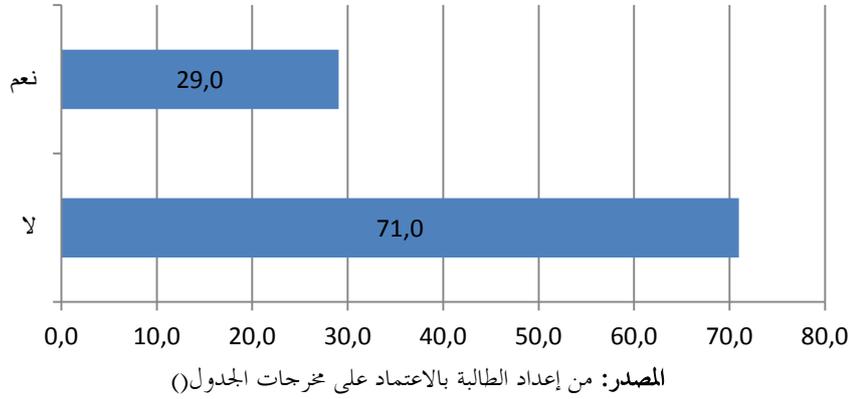
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم للمنتج المحلي الصنع أو التركيب

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار | |
|---------|----------------|---------|---------|
| 1 | 71 | 66 | لا |
| 2 | 29 | 27 | نعم |
| / | 100 | 93 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من الجدول أعلاه (13) أن 71% لا يعد المنتج المحلي الصنع أو التركيب أول اختيارهم عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية الذي يحتاجونها و 29% منهم يولون اهتماما للمنتجات الكهرومنزلية وتتصدر اختيارهم عند الشراء كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل(12): توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم للمنتج المحلي الصنع أو التركيب



2. هل اشترت أو استخدمت منتجاً كهربائياً ومنزلياً محلي الصنع أو التركيب من قبل؟

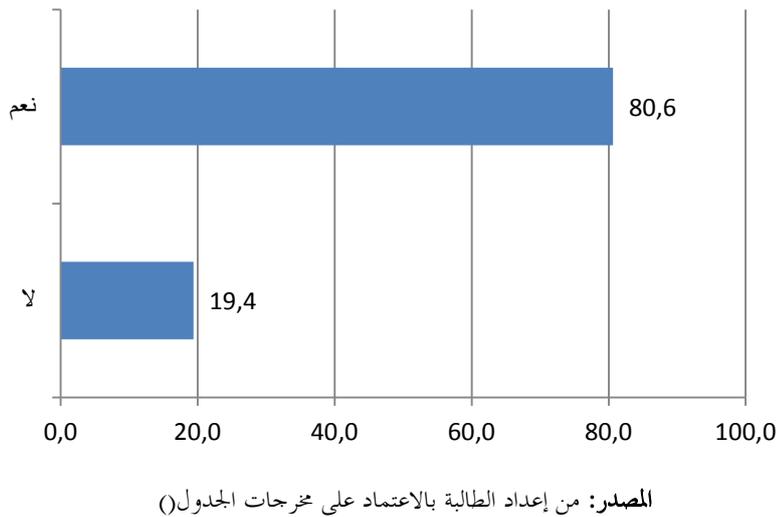
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار | |
|---------|----------------|---------|---------|
| 2 | 19.4 | 18 | لا |
| 1 | 80.6 | 75 | نعم |
| / | 100 | 93 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يبين الجدول أعلاه (14) مدى استخدام أفراد العينة لمنتجات كهرومنزلية محلية الصنع أو التركيب من قبل، نلاحظ أن معظم الإجابات كانت نعم بمعنى أن 80.6% من أفراد العينة قد استخدمت منتجاً محلياً من قبل و19.4% لم يستخدموا أي منتج محلي الصنع كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل(13): توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب



3. سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب:

الجدول (15): سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب

| الاتجاه العام | ترتيب أهمية العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة (النسبة المئوية %) | | | | | البيانات |
|---------------|---------------------|-------------------|-----------------|--|------|------|------|------|---|
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| لا أوافق | 03 | 1.121 | 2.37 | 5.4 | 10.8 | 22.6 | 37.6 | 23.7 | تفضل شراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع |
| لا أوافق | 02 | 1.044 | 2.40 | 3.2 | 11.8 | 26.9 | 37.6 | 20.4 | دائما ما توصي الأفراد المقربين منك بشراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع |
| لا أوافق | 04 | 1.067 | 2.24 | 4.3 | 7.5 | 22.6 | 38.7 | 26.9 | لك ثقة عالية في المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع |
| لا أوافق | 01 | 1.119 | 2.51 | 5.4 | 14.0 | 25.8 | 35.5 | 19.4 | لك موقف إيجابي وقوي من المنتجات الكهرو منزلية محلية |
| لا أوافق | / | .98881 | 2.3763 | السلوك اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من الجدول (15) أعلاه المبين لاتجاهات سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات الكهرو منزلية محلية الصنع أو التركيب، احتلت المواقف الايجابية والقوية للمستهلكين بالمنتجات الكهرو منزلية المحلية المرتبة الأولى محور سلوك اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية وسجل فيها الخيار لا أوافق بمتوسط حسابي 2.51% تليها بمتوسط حسابي 2.40% واتجاه عام لا أوافق مدى توصية المستهلكين للأفراد المقربين منهم على اقتناء المنتجات المحلية، ولا يفضلون شرائها، كما أنهم لا يمتلكون الثقة العالية في هذه المنتجات واحتل مفهوم هذه العبارة المرتبة الاخيرة من هذه المحور بلا أوافق كاتجاه عام ومتوسط حسابي يقدر ب2.24%.

المطلب الثالث: اتجاهات أفراد العينة حول العوامل المستخدمة في الدراسة.

من خلال تحليل نتائج القسم الثالث للاستبيان المبين لتأثير العوامل المستخدمة في الدراسة المتمثلة في تصميم المنتج، خدمات ما بعد البيع، الجودة، السعر، التوزيع والترويج على سلوك أفراد العينة المرتبط بشراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب.

1. تصميم المنتج:

الجدول (16): تصميم المنتج

| الاتجاه العام | ترتيب أهمية العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة (النسبة المئوية %) | | | | | العبارات |
|---------------|---------------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|------|------|------|------|---|
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| لا أوافق | 03 | .996 | 2.47 | 3.2 | 8.6 | 38.7 | 31.2 | 18.3 | تميز المنتجات الكهرو منزلية الخلية بتصميم جيد، وصلابة عالية |
| محايد | 01 | 1.154 | 2.84 | 6.5 | 24.7 | 30.1 | 23.7 | 15.1 | هناك وفرة وتنوع كبير في المنتجات الكهرو منزلية الخلية |
| لا أوافق | 02 | 1.059 | 2.52 | 4.3 | 10.8 | 36.6 | 29.0 | 19.4 | تميز المنتجات الكهرو منزلية الخلية بخصائص متنوعة وجذابة |
| محايد | 05 | .92682 | 2.6093 | تصميم المنتج | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول (16) المبين لرأي أفراد العينة اتجاه تأثير عنصر تصميم المنتج في تفضيلهم للمنتجات الكهرو منزلية الخلية الصنع أو التركيب نلاحظ أنهم لا يوافقون على أن هذا النوع من المنتجات يتميز بتصميم عالي وصلابة عالية، كما يرفضون اعتبارها منتجات تتميز بخصائص متنوعة وجذابة. غير أنهم أبدوا حياداً في الرأي في مدى توفرها وتنوعها في السوق. من خلال ما سبق احتل عنصر تصميم المنتج المرتبة الخامسة من حيث درجة مساهمته في التأثير على سلوك أفراد العينة لاختيار المنتجات الكهرو منزلية الصنع أو التركيب باتجاه عام محايد ومتوسط حسابي يساوي 2.6093.

2. خدمات ما بعد البيع:

الجدول (17): خدمات ما بعد البيع

| الاتجاه العام | ترتيب أهمية العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة (النسبة المئوية %) | | | | | العبارات |
|---------------|---------------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|------|------|------|------|---|
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| محايد | 02 | 1.172 | 2.73 | 5.4 | 19.4 | 40.9 | 11.8 | 22.6 | تتوفر المنتجات الكهرو منزلية الخلية على خدمات ما بعد البيع |
| لا أوافق | 03 | 1.165 | 2.56 | 4.3 | 19.4 | 26.9 | 26.9 | 22.6 | الحصول على هذه الخدمات يعد أمراً سهلاً وفي المتناول |
| محايد | 01 | 1.103 | 2.85 | 7.5 | 20.4 | 32.3 | 29.0 | 10.8 | هناك وفرة في قطع غيار ومستلزمات المنتجات الكهرو منزلية الخلية |
| محايد | 04 | .93586 | 2.7133 | خدمات ما بعد البيع | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول المبين أعلاه (17) الموضح لمواقف أفراد العينة اتجاه تأثير عنصر خدمات ما بعد البيع للمنتجات الكهرو منزلية الخلية الصنع أو التركيب، نلاحظ أن هذا العنصر احتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي القدر ب 2.713 أي أن أفراد العينة لهم رأي محايد اتجاه هذا العنصر. حيث عبروا عن عدم موافقتهم على الحصول على هذه الخدمات يعد أمراً سهلاً وفي المتناول، كما أنهم أبدوا حياداً في الرأي في كلاً

الفصل الثالث:

دراسة حالة المنتجات الكهرومنزلية

العبارتين مدى توفر المنتجات الكهرو منزلية المحلية على خدمات ما بعد البيع وأنه هناك وفرة في قطع غيار ومستلزمات المنتجات الكهرو منزلية المحلية.

3. الجودة:

الجدول (18): الجودة

| الاتجاه العام | ترتيب أهمية العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة (النسبة المئوية %) | | | | | العبارات |
|---------------|---------------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|-----|------|------|------|---|
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| لا أوافق | 03 | .885 | 2.39 | 1.1 | 7.5 | 36.6 | 38.7 | 16.1 | تميز المواد المستخدمة في تصنيع المنتجات الكهرو منزلية بالجودة العالية |
| لا أوافق | 02 | .924 | 2.41 | 2.2 | 8.6 | 32.3 | 41.9 | 15.1 | للمنتجات الكهرو منزلية أداء عالي وجوده متميزة |
| لا أوافق | 01 | 1.039 | 2.49 | 4.3 | 9.7 | 35.5 | 32.3 | 18.3 | مدة حياة المنتجات الكهرو منزلية المحلية عالية نسبيا |
| لا أوافق | 06 | .82178 | 2.4301 | الجودة | | | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول (18) المبين لرأي أفراد العينة اتجاه تأثير عنصر الجودة في تفضيلهم للمنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب نلاحظ أنهم لا يوافقون على هذا العنصر، إذ حصل هذا العنصر على متوسط حساب يقدر ب 2.430. حيث لم يوافق أفراد العينة على كل العبارات المستخدمة في هذا العنصر والتي تنص على أن المواد المستخدمة في تصنيع المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع تتميز بالجودة العالية، بالإضافة إلى أن للمنتجات الكهرو منزلية المحلية أداء عالي وجوده متميزة وأن مدة حياة هاته المنتجات عالية نسبيا.

4. السعر:

الجدول (19): السعر

| الاتجاه العام | ترتيب أهمية العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة (النسبة المئوية %) | | | | | العبارات |
|---------------|---------------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|------|------|------|------|---|
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| محايد | 01 | 1.196 | 3.30 | 18.3 | 26.9 | 30.1 | 16.1 | 8.6 | أسعار شراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية منخفضة مقارنة بالمنتجات الأخرى بالاسواق |
| محايد | 03 | 1.096 | 2.92 | 8.6 | 20.4 | 35.5 | 25.8 | 9.7 | أسعار تصليح المنتجات الكهرو منزلية المحلية منخفضة نسبيا |
| محايد | 02 | 1.178 | 3.06 | 12.9 | 22.6 | 33.3 | 20.4 | 10.8 | تتلاءم أسعار المنتجات الكهرو منزلية المحلية مع خصائصها وجودها |
| محايد | 01 | .99949 | 3.0968 | السعر | | | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من الجدول أعلاه (19) المبين لرأي أفراد العينة اتجاه تأثير عنصر السعر في تفضيلهم للمنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب نلاحظ أنهم غير أنهم أبدوا حيادا في الرأي على أن أسعار شراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية منخفضة مقارنة بالمنتجات الأخرى في السوق، وأن أسعار تصليح هاته المنتجات

منخفضة نسبياً، وأن أسعارها تتلاءم مع خصائصها وجودتها. من خلال ما سبق احتل عنصر السعر المرتبة الأولى من حيث درجة مساهمته في التأثير على سلوك أفراد العينة لاختيار المنتجات الكهرومنزلية الصنع أو التركيب باتجاه عام محايد ومتوسط حسابي يساوي 3.096.

5. التوزيع:

الجدول (20): التوزيع

| الاتجاه العام | ترتيب أهمية العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة (النسبة المئوية %) | | | | | العبارات |
|---------------|---------------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|------|------|------|------|--|
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| محايد | 02 | 1.119 | 3.20 | 11.8 | 29.0 | 36.6 | 12.9 | 9.7 | توفر المنتجات الكهرومنزلية المحلية في جميع المحلات المتخصصة |
| محايد | 01 | 1.068 | 3.34 | 11.8 | 36.6 | 33.3 | 10.8 | 7.5 | إمكانية الحصول على المنتجات الكهرومنزلية المحلية سهل ولا يتطلب أي انتظار |
| محايد | 03 | 1.132 | 2.74 | 6.5 | 18.3 | 34.4 | 24.7 | 16.1 | تمركز نقاط خدمات مابعد البيع والصيانة في أماكن يمكن الوصول إليها بسهولة |
| محايد | 01 | .90300 | 3.0968 | التوزيع | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول (20) المبين لرأي أفراد العينة اتجاه تأثير عنصر السعر في تفضيلهم للمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نلاحظ أنهم غير أنهم أبدوا حياداً في الرأي على كل العبارات التالية: مدى توفر المنتجات الكهرومنزلية المحلية في جميع المحلات المتخصصة، إمكانية الحصول على هذه المنتجات سهلاً ولا يتطلب أي انتظار، وكذا تمركز نقاط خدمات ما بعد البيع والصيانة في أماكن يمكن الحصول عليها بسهولة. ورأياً حيادياً على عنصر التوزيع من خلال المتوسط الحسابي الخاص به والمقدر ب 3.096، واحتلاله للمرتبة الأولى من حيث درجة مساهمته في التأثير على سلوك أفراد العينة.

6. التوزيع:

الجدول (21): التوزيع

| الاتجاه العام | ترتيب أهمية العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة (النسبة المئوية %) | | | | | العبارات |
|---------------|---------------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|------|------|------|-----|---|
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| محايد | 03 | 1.065 | 2.73 | 6.5 | 17.2 | 29.0 | 37.6 | 9.7 | المعلومات المتوفرة عن المنتجات الكهرومنزلية المحلية دقيقة وكافية |
| محايد | 01 | .995 | 3.29 | 10.8 | 30.1 | 41.9 | 11.8 | 5.4 | تستعمل المنتجات الكهرومنزلية المحلية اللغة المناسبة للاتصال |
| محايد | 02 | 1.097 | 2.95 | 9.7 | 18.3 | 38.7 | 23.7 | 9.7 | تستعمل المنتجات الكهرومنزلية المحلية قنوات الاتصال المناسبة التي يمكنك التعرض لها |
| محايد | 03 | .92398 | 2.9892 | التوزيع | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

بعد اطلاعنا على الجدول (21) المبين لرأي أفراد العينة اتجاه تأثير عنصر تصميم عنصر الترويج في تفضيلهم للمنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب نلاحظ أنهم ذو تأثير محايد على العبارات المتعلقة بهذا العنصر من خلال أن المعلومات المتوفرة عن المنتجات الكهرو منزلية المحلية دقيقة وكافية، وأنها تستعمل اللغة المناسبة للاتصال، كما أنها تستعمل قنوات اتصال مناسبة يمكن التعرض لها. كما احتل عنصر الترويج المرتبة الثالثة من حيث درجة مساهمته في التأثير على سلوك أفراد العينة لاختيار المنتجات الكهرو منزلية الصنع أو التركيب باتجاه عام محايد ومتوسط حسابي مقدر ب 2.989.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

يفصل هذا الجزء المحتوى الأساسي والجوهري لموضوع الدراسة، والذي سنسعى من خلاله إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية المحلية، وبعد الاطلاع على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية، سنحاول من خلال هذا الجزء اختبار صحة فرضيات الدراسة الثلاثة باستعمال مجموعة من التقنيات المتمثلة في كل من معامل الارتباط بارسون اختبار (T) للعينتين مستقلتين (Two independent Samples t-test)، وطريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova).

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

"يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من العوامل المتمثلة في (تصميم المنتج، خدمات ما بعد البيع، الجودة، السعر، التوزيع، الترويج) وسلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب".

للإجابة على صحة الفرضية الأولى سيتم استعمال معامل الارتباط الرتبتي بارسون، الذي يستخدم للكشف عن وجدو العلاقات بين المتغيرات، حيث ستكون هناك:

- ارتباط طردي قوي إذا كان معامل الارتباط $r > 0.5$.
- ارتباط طردي متوسط إذا كان معامل الارتباط $r = 0.5$.
- ارتباط طردي ضعيف إذا كان معامل الارتباط $0.1 < r < 0.49$.
- ارتباط سلبي ضعيف إذا كان معامل الارتباط $r < 0$ و $r < 0.5$.
- ارتباط سلبي متوسط إذا كان معامل الارتباط $r < 0$ و $r = 0$.
- ارتباط سلبي قوي إذا كان معامل الارتباط $r < 0$ و $r > 0.5$.

| الترويج | التوزيع | السعر | الجودة | خدمات ما بعد البيع | تصميم المنتج | | |
|---------|---------|-------|--------|--------------------|--------------|-------------------|-----------------------------------|
| 0.306 | 0.347 | 0.276 | 0.591 | 0.309 | 0.244 | معامل الارتباط | السلوك الاستهلاكي اتجاه |
| 0.003 | 0.001 | 0.007 | 0.000 | 0.003 | 0.000 | الدلالة الإحصائية | المنتجات المحلية الصنع أو التركيب |

من خلال الجدول المبين أعلاه أن هناك علاقة إحصائية بين السلوك الاستهلاكي اتجاه المنتجات المحلية الصنع أو التركيب التي نعتقد أنها معايير مهمة لاختيارها حيث تشهد أن هناك:

- علاقة ذات دلالية إحصائية ضعيفة بين عامل تصميم المنتج وسلوك شرائه قدرت بنسبة 24
- علاقة ذات دلالية إحصائية ضعيفة بين عامل خدمات ما بعد البيع وسلوك شراء المنتجات المحلية الصنع أو التركيب و قدرت نسبتها بـ 30 %.
- علاقة ذات دلالية إحصائية ضعيفة بين عامل الجودة وسلوك شراء المنتجات المحلية الصنع أو التركيب و قدرت نسبتها بـ 59 %.
- علاقة ذات دلالية إحصائية ضعيفة بين عامل السعر وسلوك شراء المنتجات المحلية الصنع أو التركيب و قدرت نسبتها بـ 27 %.
- علاقة ذات دلالية إحصائية ضعيفة بين عامل التوزيع وسلوك شراء المنتجات المحلية الصنع أو التركيب و قدرت نسبتها بـ 34 %.
- علاقة ذات دلالية إحصائية ضعيفة بين عامل الترويج وسلوك شراء المنتجات المحلية الصنع أو التركيب و قدرت نسبتها بـ 30 %.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية:

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخبرتهم بهذه المنتجات".

من خلال مخرجات برنامج SPSS V.22 المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيما من أهمها:

- قيمة (F) ودالاتها الإحصائية (sig) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين (Levene Test's for Equality of Variances)، ثم قيمة (t) ودرجات الحرية وكذا مستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين، الأولى في حالة افتراض تساوي التباين (Equal Variances assumed)، والثانية في حالة افتراض عدم تساوي التباين (Equal Variances not assumed). على أن يتم إختيار أحد الحلين فيما بعد.

- فإذا كانت قيمة (F) غير دالة إحصائياً القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ (t) التي في سطر (Equal Variances assumed). ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- أما إذا كانت قيمة (F) دالة إحصائياً القيمة (sig) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) فهذا دليل على عدم التجانس، وعندها تؤخذ القيمة الثانية لـ (t) الموجودة في السطر (Equal Variances not assumed)، ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول (22): المتوسطات الحسابية للعبارة المستخدمة للكشف عن سلوك أفراد العينة وفقاً لخبرتهم.

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | الخبرة | السلوكيات اتجاه المنتجات الكهرومنزلية محلية الصنع |
|-------------------|-----------------|---------|--------|--|
| 0.808 | 1.78 | 18 | لا | تفضيل شراء المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع |
| 1.143 | 2.51 | 75 | نعم | |
| 0.998 | 2.06 | 18 | لا | توصية المعارف لشراء المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع |
| 1.044 | 2.48 | 75 | نعم | |
| 0.767 | 1.67 | 18 | لا | درجة الثقة بالمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع |
| 1.088 | 2.37 | 75 | نعم | |
| 1.085 | 2.00 | 18 | لا | موقف المستهلك بالمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع |
| 1.100 | 2.63 | 75 | نعم | |
| 0.787 | 1.87 | 18 | لا | سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع |
| 0.998 | 2.49 | 75 | نعم | |

الجدول (23): اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات المحلية الصنع نتيجة لامتلاك الخبرة

| العوامل المستخدمة في الدراسة | قيمة F | الدلالة الاحصائية | قيمة (t) | الدلالة الاحصائية | الحكم على الفرضية الصفرية |
|---|--------|-------------------|--------------------|------------------------|---------------------------|
| تفضيل شراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع | 4.873 | 0.030 | - | 2.551 | مرفوضة |
| | | | بافتراض وجود تجانس | بافتراض عدم وجود تجانس | |
| توصية المعارف لشراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع | 0.668 | 0.416 | - | 1.561 | مقبولة |
| | | | بافتراض وجود تجانس | بافتراض عدم وجود تجانس | |
| درجة الثقة للمنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع | 3.728 | 0.057 | - | 2.600 | مرفوضة |
| | | | بافتراض وجود تجانس | بافتراض عدم وجود تجانس | |
| موقف المستهلك المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع | 0.652 | 0.422 | - | 2.176 | مرفوضة |
| | | | بافتراض وجود تجانس | بافتراض عدم وجود تجانس | |
| سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع | 1.302 | 0.257 | - | 2.460 | مرفوضة |
| | | | بافتراض وجود تجانس | بافتراض عدم وجود تجانس | |

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه المبين لاختبار (t) لمجموعتين المستقلتين، المبين لاختلاف رأي أفراد العينة اتجاه العوامل المؤثرة في شراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع نتيجة لاختلاف خبرتهم بها،

- نرفض الفرضية الصفرية للعامل "تفضيل شراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع" وبتالي تقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد حول اختيار المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخبراتهم بها، حيث كان للقيمة (F) دلالة إحصائية وعليه نختار قيمة (t) للحل الثاني والتي كانت ذات دلالة إحصائية لأن (Sig<0.05) إذن

نستنتج أن تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب قد يزداد إن هو جربها.

- قبول الفرضية الصفرية للعامل الثاني، أي أنه لا يوجد اختلافات في احتمال توصية أفراد العينة لمعارفهم بشراء المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لمعرفتهم بها، حيث كانت قيمة F عنده غير دالة إحصائياً ($\text{sig} > 0.05$)، وعليه اخترنا قيمة (t) في السطر الأول والتي كانت بدورها غير دالة إحصائياً ($\text{Sig} = 0.122$)، ومنه نستخلص أن الكلمة المنطوقة الإيجابية للأفراد زادت نتيجة استخدامهم لهذه المنتجات.
- بما أن قيمة (F) للعبارة التي تدل على درجة الثقة للمنتجات الكهرومنزلية دالة إحصائياً وعليه نختار قيمة (t) للحل الثاني والتي كانت ذات دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية البديلة أي أنه يوجد يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في ثقة الافراد بالمنتجات المحلية الصنع نتيجة لخبراتهم.
- بما أن قيمة (F) للعبارة "موقف المستهلك المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع" غير دالة إحصائياً نعتمد على قيمة (t) للحل الثاني والتي كانت دالة إحصائياً نظراً لقيمة Sig المقابل لها والتي تقدر ب 0.037، إذن نرفض الفرضية الصفرية وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد حول اختيار المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخبراتهم بها، إذن نستنتج أنه تزداد درجة الثقة لدى المستهلك الجزائري في المنتجات المحلية الصنع أو التركيب إذ هو جربها.
- نرفض الفرضية الصفرية للعبارة "سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع" وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد حول اختيار المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخبراتهم بها، حيث أن للقيمة (F) دلالة إحصائياً لأن ($\text{Sig} = 0.257$) وعليه نختار قيمة (t) للحل الثاني والتي كانت ذات دلالة إحصائية لأن ($\text{Sig} < 0.05$) إذن نستنتج أنه قد يتغير سلوك المستهلك الجزائري اتجاهها لمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع إن قام باستخدامها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير العوامل المستخدمة في الدراسة على سلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخبرتهم بهذه المنتجات".

باستعمال نفس الطريقة المبينة أعلاه، سنحاول التأكد من مضمون الفرضية الثالثة

الجدول(24): المتوسطات الحسابية للعوامل المستخدمة في الدراسة الميدانية وفقا لخبرتهم.

| الاختلاف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | الخبرة | العوامل المستخدمة في الدراسة |
|-------------------|-----------------|---------|--------|------------------------------|
| 0.820 | 2.648 | 18 | لا | تصميم المنتج |
| 0.955 | 2.600 | 75 | نعم | |
| 0.703 | 2.370 | | لا | خدمات ما بعد البيع |
| 0.969 | 2.795 | 18 | نعم | |
| 0.676 | 2.333 | 75 | لا | الجودة |
| 0.855 | 2.453 | 18 | نعم | |
| 0.957 | 2.870 | 75 | لا | السعر |
| 1.007 | 3.151 | 18 | نعم | |
| 0.788 | 2.925 | 75 | لا | التوزيع |
| 0.928 | 3.137 | 18 | نعم | |
| 0.863 | 3.000 | 75 | | الترويج |
| 0.943 | 2.986 | 18 | | |

الجدول (25): اختبار (t) المجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف تأثير العوامل المستخدمة في دراسة سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات المحلية الصنع نتيجة لامتلاك الخبرة

| العوامل المستخدمة في الدراسة | قيمة F | الدلالة الاحصائية | قيمة (t) | الدلالة الاحصائية | الحكم على الفرضية الصفرية |
|------------------------------|--------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| تصميم المنتج | 0.246 | 0.621 | 0.197 | 0.844 | مقبولة |
| | | | 0.216 | 0.830 | |
| خدمات ما بعد البيع | 1.486 | 0.226 | - | 0.083 | مقبولة |
| | | | 1.750 | 0.041 | |
| الجودة | 0.714 | 0.400 | - | 0.581 | مقبولة |
| | | | 0.554 | 0.527 | |
| السعر | 0.031 | 0.861 | - | 0.287 | مقبولة |
| | | | 1.071 | 0.279 | |
| التوزيع | 0.713 | 0.401 | - | 0.374 | مقبولة |
| | | | 0.893 | 0.331 | |
| الترويج | 0.463 | 0.498 | - | 0.957 | مقبولة |
| | | | 0.055 | 0.954 | |
| | | | - | 0.058 | |

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه المبين لاختبار (t) لمجموعتين المستقلتين، المبين لاختلاف رأي أفراد العينة اتجاه العوامل المؤثرة في شراء المنتجات الكهرومنزلية المحلية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها، نستنتج أن الفرضية الثالثة غير مقبولة حيث لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مواقف أفراد العينة اتجاه العوامل المستخدمة في الدراسة. حيث:

- تم رفض الفرضيات الفرعية المرتبطة بـ: عنصر "تصميم المنتج"، أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة حول تصميم المنتج المحلي، حيث أن قيمة (F) عنده تساوي 0.246 وهي غير دالة إحصائياً. وعليه نختار الحل الأول لقيمة (t) التي لم تكن ذات دلالة إحصائية بدورها لأن (Sig>0.05)، ومنه نستنتج خبرة الأفراد بالمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب لا تؤثر على رأيهم حول تصميم هذه المنتجات.
- ترفض الفرضية الصفرية عند عامل "خدمات ما بعد البيع"، أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رأي الأفراد حول الخدمات المقدمة ما بعد البيع، حيث أن قيمة (F) عند هذا العامل كانت 1.486 وهي غير دالة إحصائياً، لأن قيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا معناه وجود تجانس وبالتالي نعلم على الحل الأول لقيمة (t) والتي ليس لها دلالة إحصائية علماً أن (Sig>0.05)، ومنه نستنتج أن خبرة الأفراد بالمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب لا علاقة لها بالخدمات المقدمة ما بعد البيع.
- ترفض الفرضية الصفرية عند عامل "الجودة". بمعنى لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة حول جودة المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب، لأن قيمة (F) عند هذا الأخير غير دالة إحصائياً لأن دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05. بمعنى وجود تجانس وعليه نختار الحل الأول لقيمة (t) الغير دالة إحصائياً، من خلال ما سبق نقول أن جودة المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب لا تتأثر بخبرة الأفراد حول هاته الأخيرة.
- ترفض الفرضية الصفرية عند عامل «السعر» لا يتأثر بخبرة الأفراد حول المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة حول سعرها، وهذا لأن قيمة (F) عند عامل السعر تقدر بـ 0.031 ودلالتها الإحصائية المعبر عنها (sig) أكبر من 0.05 غير دالة إحصائياً، إذن نختار السطر الأول لقيمة (t).
- ترفض الفرضية الصفرية عند عامل "التوزيع"، أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة حول توزيع المنتجات المحلية الصنع أو التركيب، حيث أن قيمة (F) عنده تساوي 0.713 وهي غير دالة إحصائياً. وعليه نختار الحل الأول لقيمة (t) التي لم تكن ذات دلالة إحصائية بدورها لأن (Sig>0.05)، ومنه نستنتج خبرة الأفراد بالمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب لا تؤثر على رأيهم حول توزيع هذه المنتجات.

• ترفض الفرضية الصفرية عند عامل "الترويح". بمعنى لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رأي أفراد العينة حول ترويح المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب، لأن قيمة (F) عند هذا الأخير غير دالة إحصائياً لأن دلالتها الإحصائية ($Sig > 0.05$) معناه يوجد تجانس، فنعتمد على قيمة (t) للحل الأول والتي ليس لها دلالة إحصائية بدورها، مما سبق نستنتج أن عامل الترويح لا يتأثر بمدى خبرة الأفراد هذه المنتجات المحلية.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

"وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلكين الجزائريين اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة اختلاف دخلهم".

للتأكد من صحة الفرضية الرابعة قمنا باستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية إذ سيتم:

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) عند قيمة F المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة 0.05.
- بينما يتم رفض الفرضية العدم واستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية (Sig) عند قيمة F أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الجدول (26): تباين سلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية نتيجة لاختلاف الدخل

| الحكم على الفرضية العدمية | الدلالة الإحصائية | قيمة F | |
|---------------------------|-------------------|--------|---|
| مقبولة | 0.795 | 0.418 | تفضيل شراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع |
| مقبولة | 0.841 | 0.353 | توصية المعارف لشراء المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع |
| مقبولة | 0.330 | 1.169 | درجة الثقة بالمنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع |
| مقبولة | 0.445 | 0.940 | موقف المستهلك بالمنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع |
| مقبولة | 0.713 | 0.532 | سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع |

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال النتائج الموضحة الجدول أعلاه المبين لاختبار التباين (One-Way Anova) سلوك الأفراد

العينة اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع نتيجة لاختلاف دخلهم نستنتج:

قبول الفرضية العدمية للفرضية الثالثة، أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لسلوك أفراد العينة اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لاختلاف دخلهم الشهري لأن قيمة (F) كانت غير دالة إحصائية بمعنى أن ($Sig > 0.05$) كما هو موضح، ومنه نستنتج أن سلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب لا يتأثر بتغيير الدخل الشهري للعينة حيث نلاحظ أنه:

- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تفضيل أفراد العينة لشراء المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لاختلاف دخلهم الشهري، حيث أن قيمة (F) كانت تساوي في هذه العبارة 0.418 وهي غير دالة إحصائية لأن ($Sig > 0.05$)، أي أن تفضيل شراء المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع لا يرتبط بمستوى دخل الأفراد.
- وبما أن قيمة (F) للعبارة "توصية المعارف لشراء المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع" تقدر ب 0.353 تعتبر غير دالة إحصائية لأن ($Sig > 0.05$) إذن لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توصية المعارف لشراء لهذه المنتجات المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لاختلاف مستوى الدخل الشهري، ومنه نستنتج أن توصية المعارف للقيام بعملية الشراء للمنتجات المحلية الصنع أو التركيب لا يتأثر بدخلهم الشهري.
- عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة الأفراد للمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع بسبب لاختلاف الدخل الشهري، وهذا لأن قيمة (F) تقدر ب 1.169 في العبارة "درجة الثقة للمنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع غير دالة إحصائية لأن ($Sig > 0.05$)، ومنه نستنتج أن درجة الثقة لدى أفراد العينة لا تتأثر بمستوى الدخل لكل فرد.
- في حين أنه لا يوجد تباين في مواقف المستهلكين اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب، حيث نلاحظ عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لموقف المستهلك اتجاه هذه المنتجات كما هو موضح في الجدول، أي أنه لا يوجد علاقة للدخل في ثقة الأفراد للمنتجات الكهرومنزلية الصنع أو التركيب.
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع نتيجة لاختلاف دخلهم الشهري، حيث أن قيمة (F) كانت تساوي في هذه العبارة 0.532 وهي غير دالة إحصائية لأن ($Sig > 0.05$)، أي أن تفضيل شراء المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع لا يرتبط بمستوى دخل الأفراد.

خلاصة:

من خلال النتائج المتوصل إليه في الفصل الثالث التي حاولت من خلاله دراسة سلوكيات المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع أو التركيب، توصلنا أن لديه تقييمات سلبية لمختلف الخصائص المرتبطة بتصميم المنتج، خدمات ما بعد البيع، السعر، التوزيع والترويج، ما انعكس سلبا على سلوكياته الاستهلاكية لهذه المنتجات.



خاتمة

في ظل التغيرات التي تواجه المؤسسات حالياً أصبحت هذه الأخيرة تولي اهتماماً بالغاً لدراسة السوق ومعرفة المحيط الذي تنشط فيه، ويعتبر المستهلك أحد العناصر الرئيسية في هذا المحيط، حيث أن المؤسسة تنتج السلع والخدمات بهدف إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين، لذا تطرقنا بنوع من التفصيل إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وأبرزنا كذلك العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك، ومن أجل مساعدته في اتخاذ قراراته الشرائية يعمل رجل التسويق في المؤسسة على تزويده بمختلف المعلومات التي تخص المنتجات، وهذا ما تطرقنا إليه في الفصل الثاني من خلال إعطاء عموميات حول المنتج واستراتيجياته وكذا اتجاهات المستهلك حول هذا الأخير حين يتعلق الأمر ببلد المنشأ.

يمكن القول أن نجاح المؤسسة من الناحية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على قدرتها في التعرف على السلوك الشرائي للمستهلكين ووضع وتطوير استراتيجياتها لتتلاءم مع حاجياتهم وتطلعاتهم، وقدرتها في التأثير على هذا السلوك مما يتواءم مع أهداف المؤسسة وإستراتيجياتها التسويقية.

❖ اختبار الفرضيات: من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا أثناء اختبار

الفرضيات إلى ما يلي:

- الفرضية الأولى كانت تنص على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من العوامل المتمثلة في (تصميم المنتج، خدمات ما بعد البيع، الجودة، السعر، التوزيع، الترويج) وسلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب، وهي فرضية مقبولة
- الفرضية الثانية وكانت تنص على أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخبرتهم بهذه المنتجات. يمكن الجزم على صحتها.

● رفض الفرضية الثالثة والتي تنص على على أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير العوامل المستخدمة في الدراسة على سلوك الأفراد اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة لخبرتهم بهذه المنتجات.

● كما ترفض الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلكين الجزائريين اتجاه المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب نتيجة اختلاف دخلهم. يمكن قبولها وجزم صحتها في مختلف شفاقها المدروسة.

❖ نتائج الدراسة: مما سبق يمكن الخروج بجملة من النتائج يمكن حصرها فيما يلي:

● أشارت النتائج بشكل عام أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة (داخلية خارجية وتسويقية) والتي تؤثر بدورها على عملية اتخاذ قراره الشرائي.

● وجود اتجاه محايد لسلوك المستهلك نحو المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب.

● للمنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع مواصفات غير مقبولة وغير ملائمة لإتجاهات المستهلكين.

● لا يولي المستهلكين اهتماما للمنتجات المحلية الصنع أو التركيب عند شراء المنتجات الكهرو منزلية.

● لأفرد العينة رأي محايد اتجاه عنصر تصميم المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب.

● إن خدمات ما بعد البيع للمنتجات المحلية الصنع لم يكن لها تأثير على سلوك المستهلك بحيث كان لأفراد العينة رأي محايد اتجاهها.

● عدم موافقة المستهلك الجزائري بجودة المنتجات الكهرو منزلية المحلية الصنع أو التركيب.

● رغم انخفاض سعر المنتجات المحلية في الأسواق الجزائرية مقارنة من المنتجات الأجنبية إلا أنه لم يكن له تأثير على القرار الشرائي، وهذا بأحد عامل الدخل الشهري بعين الاعتبار.

- إن عملية توزيع المنتجات الكهرومنزلية المحلية لم يكن لها تأثير على سلوك المستهلك بحيث أنه أبدى رأي المحايدة في جميع قنوات التوزيع التي تلجأ إليها المؤسسات ذات المنتج المحلي.
- إن حملات الترويج التي تقوم بها المؤسسات المحلية لجلب انتباه المستهلك يمكن اعتبارها ذات تأثير سلبي على سلوكه الشرائي.

❖ التوصيات:

نعرض التوصيات التالية:

- العمل على تقرير تصميم المتوجات المحلية لتتماشى مع درجة تصميم المنتجات الأجنبية.
- تدعيم جودة المنتجات المحلية لضمان اداء فعال لها ما قد يكسب المستهلك الجزائري ثقة فيها.
- توفير شبكة واسعة من نقاط تقديم خدمات ما بعد بيع المنتجات الكهرومنزلية المحلية.
- تدعيم شبكات توزيعها لضمان توفيرها في المكان والزمان المناسبين للمستهلك الجزائري.
- تكتيف الحملات الترويجية لتعريف المستهلك بهذه المنتجات الكهرومنزلية المحلية الصنع.
- القيام بدراسات سلوكية مستمرة للتعرف على مدى تغيير مواقف المستهلك من هذه المنتجات.

❖ أفاق البحث:

بحكم أهمية دراسة سلوك المستهلك وكتيجة لاهتمام المؤسسات بهذه الدراسة كأساس لتصميم استراتيجياتها التسويقية نرى إمكانية مواصلة البحث من جوانب أخرى تتمثل فيما يلي:

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية مع القيام بدراسة مقارنة مع مجموعة مختلفة من المنتجات الأجنبية، والتوسيع في الإطار المكاني لها.

دوافع اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية خاصة الأوروبية ومدى تأثيره بهذه الدول

وفي الأخير ورغم محاولتنا الجادة لإتمام بكل جوانب الموضوع إلا أننا ندرك تماما أن هذا البحث المتواضع لا يزال يحتاج إلى المزيد من التحليل والدراسة، ونرجو أن تكون هذه المحاولة قد فتحت المجال أمام الغير لإتمام كل ما ينقص وسد كل الفراغ، ونرجو قد نكون وفقنا في هذه البحث.



قائمة امراجع

قائمة المراجع:

قائمة المراجع:

أولا - الكتب:

- 01 - أحمد بن داود المزجاحي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، حوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جدة.
- 02- اياد عبد الفاتح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، بدون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2010.
- 03- العساف صالح حمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض.
- 04- بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع سنة 2007.
- 05- ثابت عد الرحمان، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، سنة 2015.
- 06- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معصرة، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2006.
- 07- حميد الطائي واخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2007.
- 08- حميد الطائي، بشير العالق، تطوير المنتجات وتسعيورها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة النشر 2008.
- 09- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، بدون طبعة، الدار الجمعية للنشر، القاهرة مصر، سنة 2007.
- 10 - رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008.

- 11- زكريا أحمد عزام عبد الباسط، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، سنة 2008
- 12 - سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ.
- 13- سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة مصر، سنة 1984.
- 14- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية، قسنطينة الجزائر، 2006 .
- 15- شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، بدون طبعة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، سنة النشر 1998 .
- 16 - صلاح مراد و فوزية هادي، "طرائق البحث العلمي: تعميماتها وإجراءاتها"، دار الكتاب الحديث، الكويت، سنة 2002 م.
- 17- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجية، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة مصر، سنة النشر 1996.
- 18- طارق الحاج محمد باشا، على ربابعة منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك.
- 19- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة النشر 2010.
- 20- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان الأردن، سنة 2014 .
- 21- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، بدون طبعة، مطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية مصر، سنة 2003.
- 22 - عبد الله محمد الشريف، "مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل والأبحاث العلمية"، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1996م.

- 23- عبيدات ذوقان و آخرون، "البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه"، دار الفكر، عمان، 2001م.
- 24- عدنان عوض، "مناهج البحث العلمي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008م.
- 25- عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2003.
- 26- فاضلي ادرسي، النلكية الصناعية في القانون الجزائري، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة النشر 2013.
- 27- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2013.
- 28- فريد كورتل، حناش حبيبة، نظم المعلومات ودورها في اتخاذ القرار، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون عمان الأردن، سنة 2015.
- 29 - فهمي محمد و شامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS"، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر.معهد الإدارة العامة، الرياض، 2005م.
- 30- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، الطبعة الأولى 2006، عمان الأهلية.
- 31- كامل المغربي، السلوك التنظيمي، بدون طبعة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1995.
- 32- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، سنة 2004.
- 33- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2012.
- 34- محمد حافظ حجازي، التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، سنة النشر 2005.

- 35- محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2016 .
- 36- محمد سعيد عبد الفاتح، التسويق، بدون طبعة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، سنة النشر 1983.
- 37- محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، الطبعة الأولى، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2015.
- 38- محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، بدون طبعة، دار الرياءة للنشر والتوزيع.
- 39- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2006.
- 40- محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية 2009، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان .
- 41- محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، سنة 2003.
- 42- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الجامعة الإسكندرية مصر.
- 43- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، بدون طبعة، الدار الجامعية رمل إسكندرية مصر، سنة 1998.
- 44- محمد قاسم القريوتي، التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة النشر 2001.
- 45- محمود جاسم الصميدعي/اردينة عثمان يوسف سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2007.
- 46- محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2013.

- 47- معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار طنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة النشر 2013.
- 48- مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، بدون طبعة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 49- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، المطبوعات الجامعية الجزائر، سنة 2013.
- 50- نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2008.
- 51- نظام سويدان، التسويق المعاصر لطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2010.
- 52- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، بدون طبعة، دار الكتب المصرية، الإسكندرية مصر، سنة 2003.
- 53- ناجي معلا/ رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، سنة 2008.
- 54- هبة فؤاد علي، اتجاه المستهلكين نحو دولة المنشأ واثرها على تصميم المزيج التسويقي، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، سنة 2004.

المراجع باللغة الأجنبية:

55- Bilkey Warren J, Nes Erik ,Country of origineffects on productevaluation Journal of international Business Studies ,Spring /Summer 1982.

en vue de l'obtention du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion de l'université Nancy II, 2009,

Le cas des maisons françaises de luxe ,Thèse

LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS

56- Sophie Brulin ; Claidion Godard **MARKETING** Edition fouchervanues 2007 .

-Maxime KOROMYSLOV, **L'IMPACT DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR**

57-Park Jin Pyo ,Les déterminants du choix d'un produit étranger :proposition d'un modèle intégrateur –application au marché Corée ,thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, institut ,de recherche en gestion, école supérieure des affaires ESA université Paris XII ,2005.

- المذكرات وأطروحات:

- 58- أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس، السنة الجامعية 2013-2014.
- 59- بو جلطى نور الهدى، دراسة العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تيارت، السنة الجامعية 2015-2016.
- 60- خطاب ابتسام، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الوطنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تيارت، السنة الجامعية 2015-2016.
- 61- راندة فوغالي، دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة، السنة الجامعية 2014-2015.
- 62- رزقان وفاء، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والمعلوم التجارية البويرة، السنة الجامعية 2013-2014.
- 63- شرقي مراد، أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير المديية، السنة الجامعية 2013-2014.
- 64- عولمي منى، مسؤولية المنتج في ظل تعديل القانون المدني، أطروحة مقدمة لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، المدرسة العليا للقضاء البلدية الدفعة الرابعة عشر 2006، 2003.
- 65- فاتح المجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنتج وعلى علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والجنبية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011.

- 66- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسنطينة، السنة الجامعية 2008-2009.
- 67- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسنطينة، السنة الجامعية 2008-2009.
- 68- مذكرة منشورة في منتدى الجلفة بعنوان، المسؤولية المدنية للمنتج وفقا لأحكام القانون الجزائري المدني، أطلع عليه يوم 02-04-2017، على 00:00.

المجلات:

- 69- فاطمة الزهراء بن سيروود، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة 2 الجزائر، العدد 41، جوان 2014.

المواقع الالكترونية

- www.abahe.co.uk
- http://islamfin.go-forum.net. 2017
- http://portal.pmecegypt.com
- http://saqrcenter.net
- http://sia-sy.net
- www.kantakji.com

ملخص

إن بقاء المؤسسة و نموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، و نظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك، كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علامته التي تميزها عن غيرها، و مع كثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية ، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، خصوصا مع التواجد الكبير للعلامات المشهورة و المعروفة عالميا. على هذا الأساس طرحت إشكالية العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للمنتجات المحلية، وقد بينت النتائج المتحصل عليها من خلال هذا العمل أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية بالنظر لعدة عوامل و معايير مثل تلك المتعلقة بالمنتج، أو بالمستهلك بحد ذاته .

Abstract

The survival and growth of organizations depend on the good study of the consumer buying behaviour, and according to the massive change and development which happened into the consumer behaviour; organizations started to seek and build a good image for their own brands, which are supposed to distinguish these organizations from other ones. The large number of brands in the Algerian market made the selection process of products so complicated and so hard for the Algerian consumers, and especially with the existence of different famous and well-known international brands. The findings of this work show that the Algerian Consumer prefers foreign brands rather than the local ones, depending on several reasons and criteria such as those related to the Brand itself, to the product and to the consumer.

Key Words: Consumer Behaviour, Brand, foreign Brand, Local brand, household appliances.