



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

# دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الاجنبية

دراسة حالة علامة "LG" للصناعات الالكترونية والكهرومنزلية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

الأستاذة المشرفة:

- بخوش احمد

من إعداد الطالبين:

- جيلالي عبد القادر

- حمي محمد لمين

السنة الجامعية: 2018/2017.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# اهداء

بسم الله والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد، وعلى اله

وصحبه ومن والاه

الحمد لله الذي هدانا الى هذا فلولا ما كنا لنهتدي،

وان اول الشكر لله عز وجل الذي انار دربنا بالعلم.

اتوجه يا هداء عملي المتواضع الى

الوالدين الكريمين امي الغالية وابي العزيز فضهما الله ورعاهما

الى اخوتي واخواتي وجميع افراد عائلتي

الى اصدقائي الذين ساندوني وجميع طلبة التسويق

وكل من ساندني وشجعني ولو بكلمة طيبة لإنجاز هذا العمل من قريب

او من بعيد.

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي اناز لنا درب العلم والمعرفة، واعاننا على انجاز هذا العمل.

نتوجه بجليل الشكر والامتنان الى كافة اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على ما قدموه لنا من جهود خالصة وخدمات جلية على طول الفترة الدراسية التي جمعتنا مع سيادتهم،

ونخص بذلك الاستاذ بخوش الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث،

فجزاه الله عنا كل خير

كما يطيب لنا ان نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى كل من ساعدنا من قريب او بعيد في انجاز هذا العمل وتذليل صعوباته

و نتوجه بالشكر ايضا للأساتذة الكرام الذين اسهموا في هذه الدراسة بتقييمها وتحكيمها

كما لا ننسى عمال المكتبة على مساعدتهم وحسن استقبالهم.

# الفهرس

.....	اهداء
.....	شكر وتقدير
.....	الفهرس
.....	الملخص
أ .....	مقدمة عامة
<b>الفصل الاول: اساسيات حول سلوك المستهلك.</b>	
8 .....	تمهيد
9 .....	المبحث الاول: مدخل الى سلوك المستهلك
9 .....	المطلب الاول: التعرف على سلوك المستهلك وانواعه وخصائصه
14 .....	المطلب الثاني: اهمية دراسة سلوك المستهلك
16 .....	المطلب الثالث: اسباب دراسة سلوك المستهلك
19 .....	المبحث الثاني: اتخاذ قرار الشراء
19 .....	المطلب الاول: تعريف قرار الشراء
20 .....	المطلب الثاني: مراحل الشراء
24 .....	المطلب الثالث: تقسيمات قرار الشراء

28	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
28	المطلب الاول: العوامل الداخلية (السيكولوجية)
34	المطلب الثاني: العوامل الخارجية
37	المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية
40	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني: اساسيات حول المنتجات</b>
42	تمهيد
43	المبحث الاول: المنتج ومفاهيم مرتبطة به
43	المطلب الاول: مفهوم المنتجات وتصنيفاتها
48	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج
52	المطلب الثالث: مزيج المنتجات
54	المبحث الثاني: استراتيجيات وقرارات المنتج
54	المطلب الاول: استراتيجيات تسويقية خلال دورة حياة المنتج
58	المطلب الثاني: تحديد المنتج
60	المطلب الثالث: القرارات الأساسية المتعلقة بالمنتجات
67	المبحث الثالث: المنتج الجديد وتطويره
67	المطلب الاول: مفهوم المنتجات الجديدة والانشطة المتعلقة به
70	المطلب الثاني: خطوات واساليب تطوير المنتجات

75	المطلب الثالث: تبني المنتج وتسييره
77	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة شركة LG للصناعات الالكترونية</b>	
79	تمهيد
80	<b>المبحث الاول: نظرة عامة عن شركة LG</b>
80	المطلب الاول: نشأة وتعريف شركة
83	المطلب الثاني: نشأة LG في الجزائر
85	المطلب الثالث: العروض المقدمة من قبل شركة LG
87	<b>المبحث الثاني: الاهداف والمسار الاستراتيجي لشركة LG</b>
87	المطلب الاول: استراتيجية العمل المتبعة من طرف LG
90	المطلب الثاني: استراتيجية LG للتغلب على سامسونج
91	المطلب الثالث: اهداف ومهام وادوار شركة LG
93	<b>المبحث الثالث: الدراسة الميدانية</b>
93	المطلب الاول: الهدف من الدراسة
94	المطلب الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
95	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
114	خلاصة الفصل

116	.....	خاتمة عامة
119	.....	قائمة المراجع
121	.....	قائمة الاشكال
122	.....	قائمة الجداول
123	.....	الملاحق



## ملخص:

ان وجود المؤسسة يتطلب موارد مادية وبشرية معتبرة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة للسوق والمستهلك، ونظرا للتطور التكنولوجي والتغيرات التي طرأت في مختلف المجالات وكثرة المنتجات وتغير اذواق المستهلكين واتجاهاتهم، اصبح من الضروري وجود دراسة معمقة لسلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته، لاسيما توفر العديد من البدائل المحلية والاجنبية وكثرة المنافسة من المؤسسات الاجنبية التي اضحت تستهدف المستهلك الجزائري بصفته يتأثر بالمنتجات الخارجية، والتي تتميز بجودة عالية مقارنة مع المنتجات المحلية التي اضحت تتخبط في الاسواق الجزائرية بسبب الاستيراد المفرط ولان سمعتها ضعيفة وسلبية في نظر المستهلك، ومع التواجد الكبير لعلامات مشهورة في المنتجات الكهرومنزلية اصبح المستهلك الجزائري حائرا في اتخاذ القرارات الشرائية، خاصة مع وجود تشابه كبير في المنتجات وضعف القدرة الشرائية لديه ونقص المعلومات وتغير المستوى المعرفي للمستهلك، وفي الاخير يمكن القول باننا توصلنا الى ان المستهلك الجزائري يميل اكثر الى اقتناء المنتجات الاجنبية.

## Résumé

La présence de l'institution nécessite Les ressources matérielles et humaines importantes et leur croissance sont liées à leur capacité à bien étudier pour le marché Et le consommateur, compte tenu du développement technologique et des changements intervenus dans divers domaines et de la prolifération des produits et des changements de goût Les consommateurs et leurs tendances, il est devenu nécessaire d'avoir une étude approfondie du comportement du consommateur algérien pour déterminer ses besoins Et ses souhaits, en particulier la disponibilité de nombreuses alternatives nationales et étrangères et la forte concurrence des institutions étrangères qui sont devenus Cibler le consommateur algérien, affecté par des produits externes, caractérisés par une qualité élevée par rapport aux produits domestiques qui ont pataugé sur les marchés algériens en raison d'importations excessives et parce que leur réputation est faible et négative à leurs yeux Consommateur, et avec la présence importante de marques célèbres dans les produits électriques ménagers, le consommateur algérien est devenu bloqué Dans les décisions d'achat, surtout avec une grande similitude dans les produits et faible pouvoir d'achat et le manque d'information et de changer le niveau de connaissance du consommateur, et enfin nous pouvons constater que le consommateur algérien est plus enclin à l'acquisition de produits étrangers.

# مقدمة عامة

## مقدمة:

ان التغير الديناميكي الذي طرأ على العالم، ادى الى الانفتاح على الاسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات، وتعدد حاجات ورغبات المستهلكين فتح المجال امامهم لاختيار السلع والخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات ودفعها الى اشباع هذه الحاجات والرغبات والسعي الى تحقيق الرضا والولاء لديهم.

كما ساهم ظهور العولمة والتطور التكنولوجي في مختلف المجالات، بالإضافة الى ثورة المعلومات والاتصالات في فهم سلوك المستهلك اتجاه المنتج الذي يعتبر من المهام الاساسية لمنظمات الاعمال، ويحتاج سلوك الفرد الى الاهتمام الكافي من طرف هاته المنظمات، والتطور والتعمق من طرف الباحثين ومسؤولي التسويق، من اجل اعطاء تفسيرات وتحليلات من شأنها صياغة ووضع برامج واستراتيجيات تسويقية متجددة، تشمل جميع المؤثرات السيكولوجية و السيسولوجية والبيئية المؤثرة في القرارات الشرائية والاستهلاكية للأفراد، وتعمل العلوم السلوكية للأفراد على تحليل ودراسة هذه المؤثرات وكيفية تأثيرها على قرار الشراء لديه، لأنه لا يمكن صياغة استراتيجية ناجحة الا اذا كانت هنالك معرفة معمقة بسلوك المستهلك، ويختلف تأثير هذه العوامل كطريقة لدفع المستهلك لاقتناء منتجاتها حسب طبيعة كل مؤسسة من حيث الموارد البشرية والمادية.

كما أصبحت منظمات الاعمال تعتمد على المنتجات الجديدة والمتطورة كعامل ربي للحفاظ على مستهلكيها وجلب مستهلكين جدد.

أما بالنسبة للمستهلك الجزائري فهو يتأثر بالمنتجات الاجنبية بدرجة عالية كما لديه ولاء تام لبعضها، لذلك يتوجب على بعض المستهلكين البحث عن المعلومات لهذه المنتجات التي يرغب بها، وكذا مختلف المؤسسات المنتجة لها قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك لسمعتها الجديدة واهتمامه بالجودة اونسبة الى البلد المنتج والسعي الى التميز مقارنة مع مختلف الشرائح الاخرى، كما ان المزيج التسويقي والترويجي له دور فعال في التأثير على المستهلك الجزائري.

ولقد تطرقنا في هذا البحث الى دراسة ميدانية لمؤسسة LG ولقد تمحورت حول ولاء المستهلك لمنتجاتها واسباب تعلقه بهذا المنتج ومدى ولائه للمؤسسة اضافة الى تحديد عينة من زبائن LG ودراستها وتحديد مكانة المنتجات المحلية بالنسبة للمنافسين.

### الاشكالية:

وفي ضوء ما توصلنا اليه ومن ما سبق ذكره تظهر معالم الاشكالية التي نعالجها في السؤال الاساسي التالي:

- ما مدى تأثير سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الاجنبية ؟

- ومن اجل فهم الاشكالية المطروحة ارتأينا الى طرح الاسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بسلوك المستهلك ؟

- ما هي اهمية دراسة سلوك المستهلك ؟

- كيف يمكن تبني المنتج ؟

- ما هو المنتج الاجنبي ؟

- هل المستهلك الجزائري راضي عن منتجات LG؟

- ما هي الصور الذهنية لمنتجات LG في الجزائر ؟

### فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه الاسئلة اعتمدنا على الفرضية التالية:

- المقصود بسلوك المستهلك هو مجموعة من الافكار والتصرفات والنشاطات التي يقوم بها المستهلك قبل عملية الشراء ثم يتوج بقرار الشراء.

- تكمن اهمية دراسة سلوك المستهلك في معرفة حاجاته ورغباته مما يساعد المنظمة على تصميم منتجات موافقة له.

- تبني المنتج هو تبني البرامج والخطط الهادفة لتطوير افكار جديدة تساعد على الاستمرار والبقاء.
- المنتج الاجنبي هو مجموع المنتجات المستوردة والدخيلة على المنتجات المحلية الخاضعة لمعايير معينة.
- المستهلك الجزائري راضي عن منتجات LG وذلك لأنها تلبي حاجاته ورغباته بجودة عالية.

### اهمية الدراسة:

تظهر اهمية الدراسة في كونها تهتم بدراسة سلوك المستهلك، الذي يعتبر من اهم ما يشغل المؤسسة والتي بدورها تسعى الى فهم واحاطة بكل جوانبه، اذ ان دراسة سلوك المستهلك كلما كانت دقيقة وواضحة فإنها تتيح فهم اعمق للمستهلك وبالتالي انتاج ما يمكن بيعه، خاصة وان حاجات المستهلك في تغير مستمر، ومنه يمكن القول بان اهمية هذه الدراسة قد تجلت في فهم اعمق لسلوك المستهلك الجزائري، وتقييمه للمنتجات الاجنبية، كما تساعد ايضا مستوردي المنتجات الاجنبية في انتاج منتجات تناسب المستهلك الجزائري، وايضا مقارنة بين كل من المنتج الاجنبي والمحلي، وتحديد كل من نقاط القوة ونقاط الضعف في لدى المستهلك الجزائري، وايضا يتسنى للمنتج صياغة استراتيجية مناسبة قصد الحفاظ على الوضع الاستراتيجي.

### اهداف الدراسة:

تجلت اهداف هذه الدراسة في مايلي:

- تحديد حاجات ورغبات المستهلك الجزائري لتصميم منتجات مناسبة له.
- ابراز المفاهيم الخاصة بتسويق المنتجات الاجنبية.
- تشخيص واقع المنتج الاجنبي في الجزائر.

### دوافع اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع لمجموعة من الاسباب هي:

- قلة البحوث التي تطرقت لهذا الموضوع.
- طبيعة مجال التخصص الذي ننتمي اليه.
- اعتماد المؤسسات على الجانب التسويقي وخاصة دراسة سلوك المستهلك.
- الميل الشخصي الى مثل هذه المواضيع.

### ادوات الدراسة:

لإنجاز هذا البحث اعتمدنا على الادوات الدراسية التالية:

- في الجانب النظري تم الاعتماد على المسح المكتبي والذي يشمل مختلف المراجع التي لها صلة بالموضوع
- أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدنا على الانترنت، عن طريق الموقع الخاص بالعلامة LG ، إضافة إلى المقابلات الشخصية مع الموظفين في نقاط البيع LG ، وقد تم أيضا إعداد وتقديم استمارة للمستهلكين الذي قدر عددهم بـ 80 مستجوب وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج spss .

### الحدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2018/03/29 الى 2018/05/04.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية التي تم اختيار الدراسة بها مجموعة من نقاط بيع العلامة LG في ولاية تيارت.

### صعوبات الدراسة:

واجهنا في هذا البحث جملة من الصعوبات تمثلت فيما يلي:

- قلة مصادر المعلومات التي تدرس المنتج الاجنبي.
- صعوبة إن لم نقل عدم تعاون نقاط البيع LG.

- صعوبة إيجاد مستهلكي العلامة LG وعدم اهتمام بعضهم بأهمية هذه الدراسة.

- ضيق الوقت.

### الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة يمكن القول بان دراستنا تعتبر دراسة تكميلية للدراسات السابقة، وهي تختلف في الاطار الزمني والمكاني، وهي ايضا تعتبر اضافة جيدة لمكتبة الكلية، ويكمن جوهر الاختلاف في دراستنا انها تدور حول المنتجات الاجنبية ومعرفة سلوك المستهلك الجزائري تجاهها، خاصة وان الدراسات السابقة انحصرت حول المنتجات المحلية، ومن هذا المنطلق يمكن القول بان دراتنا هي الدراسة التطبيقية الاولى التي اجريت حول المنتج الاجنبي، وقد وجدنا بعض الدراسات لها صلة بموضوعنا والتي هي بالعناوين التالية:

- "اليات التأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الوطنية: دراسة حالة مؤسسة كوندور" من اعداد الطلبة دزيري جميلة وبوعزة سيد احمد ياسين لنيل شهادة الماستر للسنة الجامعية 2002/2001 من جامعة ابن خلدون بمدينة تيارت.

- "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الوطنية: دراسة ميدانية حول المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية" من اعداد الطالبة خطاب ابتسام لنيل شهادة الماستر للسنة الجامعية 2016/2015، من جامعة ابن خلدون تيارت.

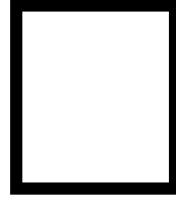
### تقسيمات البحث:

قصد الامام بجوانب الموضوع فقد تم تقسيم هذا الموضوع الى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وقد تم تقسيم كل فصل الى ثلاثة مباحث:

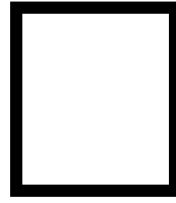
- الفصل الاول: الذي حمل عنوان "اساسيات حول سلوك المستهلك"

- الفصل الثاني: "اساسيات حول المنتجات"

- الفصل الثالث: "دراسة حالة شركة LG للصناعات الالكترونية"



# □ الفصل الأول



أساسيات حول سلوك المستهلك



### تمهيد:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه مسؤولي التسويق، كون ان سلوك المستهلك يتأثر بجملة من العوامل المختلفة التي تجعل مسألة التنبؤ بسلوك الفرد وكيفية اتخاذه لقرار الشراء من المسائل البالغة الاهمية والتعقيد في نفس الوقت، نظرا للتباين الموجود بين الافراد في التفكير والاعتقادات والسلوكيات والاتجاهات والتي تتغير من وقت لآخر، فمن الطبيعي ان المستهلك يتعرض للعديد من المؤثرات التي لا يمكن تشيبتها او التنبؤ بها، وهو ما يجعل رجل التسويق يسعى الى معرفتها حتى يتمكن من تحديد اسباب الشراء من عدمه وكل ما يدور فيذهن المستهلك حول المنتج.

ومع ظهور التطورات الملحوظة في المنتجات كما ونوعا، وظهر منتجات جديدة وبدائل كثيرة ومتنوعة لمواجهة متطلبات السوق، اظهرت المؤسسات اهتماما اكثر بدراسة سلوك المستهلك، حيث ان هذه المؤسسات تلجا الى استعمال عدة اساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في اقناع المستهلك بالمنتج الذي تقدمه ودفعه الى اتخاذ قرار الشراء الانسب الذي يحقق له الاشباع الكامل.

ومن خلال هذا الفصل والمقسم الى ثلاث مباحث سنتناول بعض المفاهيم الاساسية حول سلوك المستهلك وقرار الشراء، وذلك من خلال التطرق الى المباحث التالية:

- المبحث الاول: مفهوم سلوك المستهلك وانواعه وخصائصه.
- المبحث الثاني: المستهلك واتخاذ قرار الشراء.
- المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

### المبحث الاول: مدخل الى سلوك المستهلك.

حتى تتمكن الشركات من تحديد الوجهة التي تصل اليها منتجاتها، تعمل على دراسة ومعرفة السلوكيات الاستهلاكية للفرد، وبالتالي يتسنى لها تصميم منتجاتها وفقا لما يشتهي المستهلك.

### المطلب الاول: التعرف على سلوك المستهلك وانواعه وخصائصه

باعتبار ان العنصر المشترك بين البشر هو كونهم جميعا مستهلكين، مهما اختلفت مواقعهم او ثقافتهم او قدراتهم الشرائية، ومنه يجب معرفة كيف يصنع المستهلك قراراته الشرائية، ومنه يجب معرفة كيف يصنع المستهلك قراراته الشرائية، لذلك يجب ان تدار العملية التسويقية بكفاءة، من خلال دراسة كمية وسلوكية المستهلك.

### 1- تعريف سلوك المستهلك:

"ان سلوك المستهلك هو احد انواع السلوك الانساني، وبالتالي فانه يتأثر بمؤثرات عدة، وان المؤثر الواحد يؤدي الى انواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة الى سلوك واحد".<sup>1</sup>

ومن هذا التعريف نجد ان سلوك المستهلك امر بالغ التعقيد كونه يتأثر بما يحيك به من مؤثرات ولا يمكن التنبؤ بهذه الدوافع نظرا لعدم التصريح بها من قبل المستهلك.

"هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته".

وحسب هذا التعريف نجد ان سلوك المستهلك هو مجموعة من الافكار والميولات والرغبات الشرائية التي تتحول الى تجسيد فعلي يمثل عملية الشراء والتي يتوقع منها سد حاجاته ورغباته.

وتعرفه د-اليناوي عائشة مصطفى، على انه "مجموعة من التصرفات التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل ايضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>2</sup>

1- محمود جاسم الصميدي، "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهوان للنشر والتوزيع، 2000 ص 176  
2- ميناوي عائشة، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998 ص 12

اما بالنسبة الى الإضافات التي قدمتها دمين ويف إنها تشير إلى تلك الافكار والحركات والتصرفات التي تسبق عملية الشراء وهي تدور داخل ذهن المستهلك ولا يمكن ملاحظتها، وبالتالي فهي تحظى باهتمام بالغ من قبل الباحثين لمعرفة النتائج التي يتوصل اليها المستهلك جراء هذه التصرفات.

"تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما او جماعة من الافراد باختيار وشراء واستخدام او التخلص من منتج ما او خدمة او فكرة او حتى خبرة بغرض اشباع الحاجات والرغبات".<sup>1</sup>

ومن هذا التعريف نجد ان العملية الاستهلاكية تخضع لمجموعة من الخطوات المتتابعة والمنظمة منذ عملية الادراك للمشكل الى غاية قيامه بقرار الشراء.

ويعرف ايضا بانه:

"كل استجاب لفظية او حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه مع البيئة".<sup>2</sup>

ومن هذا التعريف نجد ان قرار الشراء لدى المستهلك يخضع لمحفزات تثيره الى القيام بعملية الشراء وتكون اما باطنية كالأفكار التي تدور في ذهنه والتي لا يمكن معرفتها الا اذا تم الاباحة بها او عن طريق العوامل البيئية المحيطة به والتي تحقق له التوازن بين قرار شرائه والحاجة او الرغبة التي يريد تلبيتها.

نستخلص مما سبق ذكره ان سلوك المستهلك لا يقتصر على مجرد عملية شراء، بل هو مجموعة متداخلة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في الفرد الرغبة الشرائية وفقا لمجموعة من الخطوات التي تبدأ من قبل عملية الشراء الى ما بعد الحصول على السلعة او الخدمة، وهو ما يجعل رجل التسويق يبذل مجهودا جبارا لمعرفة ما يدور في ذهن المستهلك حتى يتمكن من بناء استراتيجية تؤدي الى تحقيق رغبة المستهلك من جهة وتحقيق هدفه من جهة اخرى.

1- محمد فريد الصحن ود- إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2000 ص61

2- محمود جاسم الصميدي، "مدخل التسويق المتقدم"، مرجع سبق ذكره، عمان 2000 ص176

### 2- انواع سلوك المستهلك:

تختلف أنواع سلوكيات المستهلك باختلاف آراء كل باحث و أهدافه، أوكل مدرسة من مدارس السلوك الانساني، باعتبار ان هذه السلوكيات كثيرة ومتعددة وكذا الفترة الزمنية التي تظهر هذه الدراسة، ومن اهم هذه الدراسات نجد:

### 2-1- حسب شكل السلوك:

وهنا تنقسم جميع السلوكيات إلى سلوك ظاهر وسلوك باطن:

فالسلوك الظاهر هو تلك التصرفات والافعال التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الاكل، الشرب، البيع والشراء، اما السلوك الباطن هو السلوك الذي لا يمكن ملاحظته او مشاهدته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوكيات الظاهرة كالتفسير، التأمل، الادراك، التخيل.

### 2-2- حسب طبيعة السلوك:

وهنا تنقسم الى:

سلوك فطري: وهو السلوك الذي يكون غالبا مصاحبا للإنسان منذ ولادته دون الحاجة الى تعلمه او التدريب عليه، وعادة ما تكون هذه التصرفات على استعداد للعمل منذ وقت مبكر كبكاء الطفل مثلا.

سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم او التدريب المختلفة كالقراءة والكتابة.

### 2-3- حسب العدد:

وتنقسم سلوكيات الاشخاص حسب العدد الى:

سلوك فردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

## الفصل الاول: اساسيات حول سلوك المستهلك

سلوك جماعي: وهو على عكس السلوك الفردي يخص جماعة من الافراد، لي يمثل علاقة الفرد مع غيره من الافراد، كعلاقة الافراد في المنزل او المدرسة او النادي.

كما ان علاقة التأثير للجماعة على الفرد تكون اقوى من علاقة تأثير الفرد على الجماعة.

### 2-4- حسب حداثة السلوك:

سلوك مستحدث: على حسب هذا المعيار فان سلوك الفرد يكون حسب حالة جديدة او مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

سلوك مكرر: وهو ما يكون سلوكا معادا او مكررا دون اي تغيير او بوجود تغيير طفيف بصفة مقارنة للتصرفات السابقة.

### 3- خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بخصائص عديدة، ويعود ذلك لوجود انواع عديدة من المستهلكين، ولسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كما يلي:<sup>1</sup>

1- السلوك الانساني هو سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف اليه، ويتحدد ذلك الغرض من حاجات الفرد ورغباته، جسدية كانت او نفسية.

2- يعتبر السلوك الانساني عملية مستمرة، بحيث لا يمكن تحديد بدايته او نهايته، فكل سلوك ما هو الا بعض الحلقات المتكاملة والمتتممة لبعضها.

3- السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث او عمليات قد تسبقه واخرى تتبعه.

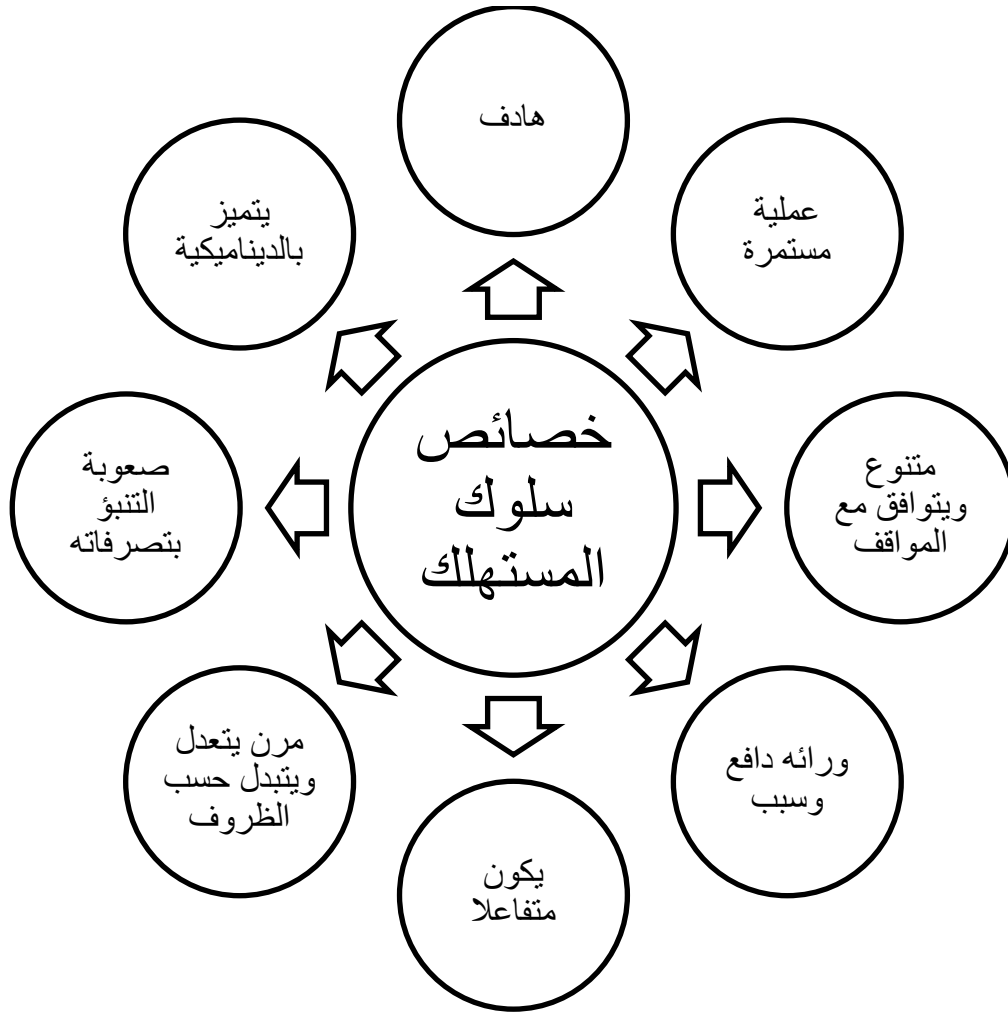
4- يعتبر السلوك الانساني متنوعا ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، ويتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب.

5- كل سلوك انساني يجب ان يكون ورائه دافع او سبب قد يكون ظاهرا او باطنا.

1- أيمن علي عمر، "قرارات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006 ص16

- 6- يجب ان يكون سلوك المستهلك متفاعلا، بحيث يتضمن التفاعل المستمر بين النواحي الادراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك، والاحداث البيئية الخارجية.
- 7- السلوك الانساني يكون مرنا، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- 8- في اغلب الاحيان يصعب التنبؤ بتصرفات وافعال السلوك الانساني.
- 9- يتصف السلوك الانساني بالديناميكية (الحركة) ومعنى ذلك ان المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت.

ويمكن توضيح خصائص سلوك المستهلك حسب الشكل التالي: الشكل رقم (01)



المصدر: نزار عبد الحميد البرواوي، "استراتيجيات التسويق"، دار وائل، عمان، 2004، ص 46

### المطلب الثاني: اهمية دراسة سلوك المستهلك:<sup>1</sup>

تولي المؤسسات اهتماما كبيرا في دراسة سلوكيات المستهلكين لأنها تبحث عن الاستمرار والبقاء في السوق والاستحواذ على اهم المناطق فيه، ومن ثم فان دراسة سلوكيات المستهلك والقيام بالبحوث اللازمة له اهمية بالغة في وضع استراتيجية تسويقية تتيح للمسوق معرفة العوامل التي تؤثر الشراء عند المستهلك، ونقاط التركيز الواجب اظهارها.

كما ان اهمية دراسة سلوك المستهلك تستحوذ وتشمل كافة اطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد الى الاسرة الى رجل التسويق والى المؤسسات والتيستتطرق اليها فيما يلي:

#### 1- بالنسبة للمستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفردي التعرف على كافة البيانات والمعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء المناسب، الذي يشتري او يستهلك سلعة او علامة او خدمة معينة وفقا لقدراته الشرائية وميوله واذواقه ومساعدته في البناء السليم لأولوياته، حتى يتمكن من استخدام موارده المالية افضل استخدام، وفي المقابل امكانية قيام المنطقة بإنتاج انواع السلع خدمات تتناسب مع حجمه وجودة وسعر وغير ذلك وكل ما يحقق اشباع حاجاته.

#### 2- بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

تبرز دراسة سلوك المستهلك اهمية كبيرة للأسرة نتيجة اتخاذ قرار الشراء، حيث يتمكن هؤلاء المؤثرون من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة ونقاط الضعف لمختلف السلع والبدايل المتاحة التي يمكن ان تحقق اقصى اشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الافضل للأسرة و الاماكن الاكثر جاذبية على حسب الطبقة الاجتماعية المناسبة للمشتري.

1- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، مدخل استراتيجي، ص 17-18 الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان الاردن 2004

### 3- بالنسبة لرجل التسويق:

تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من وضع استراتيجيات تسويقية ملائمة للوصول الى الفهم الكامل لسلوك المستهلك، وفهم المؤثرات والعوامل الداخلية والخارجية التي تصيب المستهلك عن طريق فهم لماذا ومتى وكيف يتم قرار الشراء والتعرف على انواع المستهلكين وسلوكاتهم والذي يحقق لرجل التسويق مكانة مركزية في المؤسسة.

ويمكن توضيح اهميتها في النقاط التالية:

- تساهم في وضع توقعات وافتراضات اكثر دقة عن المتغيرات والعوامل وتحديد الاماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة.

- تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة واختيار شريحة مناسبة تمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة.

- التنبؤ بحجم النشاط السوقي واتجاه السوق وتحديد الحصة السوقية للمنتجات وتحديد اسواق حاکمة ورئيسية.

- تحديد انواع المستهلكين وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية، وكيف ومتى ولماذا يشترون.

- الاعتماد على الحملات الاعلانية والترويجية وتحديد الوسائل والتجهيزات الملائمة لذلك، وتحديد فعالية الاستراتيجيات الترويجية.

- فتح مجالات جديدة امام رجال التسويق نتيجة دراسات حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة.

تحديد تشكيلة مناسبة للمنتجات، كشكل المنتجات والعبوات والاعلنة حيث تعتبر اساس تبني عليه قياس اداء المنتجات، اضافة الى التخلص من التطبيقات والتشكلات التي لا تصلح.

-تقييم البدائل واختيار اساليب بيع جديدة ورسم سياسات بيعية مناسبة.



التغلغل في السوق وفهم متغيراته واسلوب تفاعله مع المستهلك وطريقة التعامل معه، وتحسين منافذ البيع والتوزيع.

-تصميم استراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الاستراتيجيات العامة للمؤسسة.

### 4-بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

فالمؤسسات الصناعية والتجارية تولي اهمية كبيرة لدراسة سلوك المستهلك، حتى تتمكن من تبني دراسات سلوكية واستهلاكية تساعد في تحديد عناصر مزيج تسويقي ساعي و خدمي اكثر ملائمة، واكتشاف اية فرصة ملائمة يمكن استغلالها، ومن جهة اخرى فالدراسات الاولية لسلوك المستهلك تفيدها في تجسيد اولويات الاستثمار من ناحية واولوية الانفاق وتوزيع الموارد المتاحة لدى تلك المشروعات الانتاجية بما يضمن لهم ارباح كافية والاستمرارية والتوسع.

### المطلب الثالث: اسباب دراسة سلوك المستهلك:

استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كافة رجال البيع، حيث يجتهد رجل البيع الناجح بوضع خطط تسويقية تمكنه من عرض سلع وخدمات تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق تقديمها بطرق جذابة تناسب اذواقهم ورغباتهم، وبالتالي فعلى المسوق فهم سيكولوجية المستهلك ومعرفة دوافعه الشخصية ودوافع الجماعة التي ينتمي اليها وفهم التغيرات التي بتعرض لها، وبالتالي وضع استراتيجية مناسبة تمكنه من تحقيق الاهداف التي تنشدها المؤسسة.

وتعود اسباب دراسة سلوك المستهلك الى:

### 1- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء:<sup>1</sup>

فالعملية الشرائية ليست بالسهولة التي تبدو عليها، فهي لا تقتصر على طرح السؤال، ماذا يشتري الشخص؟، حيث لا تتركز فقط على متخذ قرار الشراء، بل هناك جوانب اخرى تؤثر على هذه العملية كالتوقيت والاسباب والافراد المحيطين.

1- محمد فريد الصحن، مرجع سابق ذكره، ص131 - 132.

### 2- انتشار وقبول المفهوم التسويقي لدى المنظمة:<sup>1</sup>

فالهدف الرئيسي للمنظمة لفهم التسويق يقوم على دراسة حاجات المستهلك وكيفية اشباعها وعليه يجب النظر الى الاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، ويترتب عن ذلك ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم والمؤثرات اللازمة لزيادة قبولهم للسلطة المعلن عنها.

### 3- دخول اسواق خارجية وتوسيع نطاق التسويق:

وذلك من اجل البحث والسعي الى التوسع الى اسواق جديدة، عن طريق تفهم سلوك المستهلك المتواجد بالخارج، فالمستهلكين في الدول الاخرى يختلفون في عاداتهم ثقافتهم عن المستهلكين المحليين ولذا لدرك رجال التسويق اهمية تفهم سلوك المستهلك لتكييف منتجاتهم مع الاسواق الخارجية، وهو ما تسعى الى تحقيقه اغلب المؤسسات حيث ان توسيع نطاقها يضمن لها نصيب اوسع في عملية البيع وتحسين صورتها على مساحات اكبر.

### 4- تقنيات الاعلام والاحصاء:

مع وجود تطور ملحوظ في استخدام الحواسيب والتقنيات الحديثة في مجال الاعلام الالي، اصبح من الضروري استعمال التقنيات الاحصائية المتطورة واجهزة الاعلام الالي، لتسهيل عمليات البحث في مجال سلوك المستهلك والمحددات السلوكية ومميزات المستهلكين، ومواقفهم واهتماماتهم ونشاطاتهم.

### 5- تأثير المتغيرات البيئية:

فحركة حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين والاهتمامات التي اظهرتها الاجهزة الحكومية وضعت ضغوطات كثيرة على المنتجين لزيادة اهتمامهم بالمستهلكين، اضافة الى العوامل البيئية التي تؤثر على المؤسسة مثل عدد السكان ومستويات الدخل والتطور التكنولوجي الذي يؤدي الى التغير في العادات والثقافات داخل المجتمع.

1- محمد فريد الصحن، مرجع سابق ذكره، ص132.

### 6- ارتفاع فشل المنتجات الجديدة:<sup>1</sup>

فالمستهلك في الوضع الراهن يجد نفسه غارقا بين مجموعة من المنتجات المختلفة والبدايل الكثيرة التي تشبع حاجاته، وهذا نتيجة لاشتداد المنافسة بين المنتجين على جذب مستهلكين جدد ومحاوله كل منهم تغيير نظرة المستهلك الى المنتج الخاص به، وهاذا كله يؤدي الى فشل المنتجات الجديدة.

---

1- محمد فريد الصحن، مرجع سابق ذكره، ص131-132.

### المبحث الثاني: اتخاذ قرار الشراء.

ان التركيز الاساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، لذلك سوف نتعرض في هذا الجزء الى التعريف بقرار الشراء لدى المستهلك وما هي اهم الخطوات التي يقوم بها المستهلك للحصول على خدمة تلبى حاجته.

### المطلب الاول: تعريف قرار الشراء.

عند قيام المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فانه يمثل العديد من المخاطر ولكنها مخاطر محسوبة وتأتي المخاطر عادة عندما لا يكون للمستهلك الخبرة الكافية او المعرفة الجزئية من السلع المشتراة ومكوناتها او السلع المعروفة لا يكون لها نفس معدل الاشباع فهناك العديد من المخاطر التي يتعرض اليها المستهلك أثناء القيام بعملة الشراء، فهناك المخاطر الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة كذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من اختياره للسلع والخدمات التي يدفع فيها مبلغا من المال قد لا يكون مساويا لجميع المنافع التي كان يتوقعها من قبل كما انه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي عندما يختار سلعة او خدمة لا تقرها التقاليد و الاعراف السائدة.

كل واحد منا يتخذ العديد من القرارات يوميا متعلقة بمختلف مظاهر حياتنا، ويمكن ان نعرف القرار بديل من بين بديلين او اكثر، بعبارة اخرى لكي يقوم الشخص بقرار عليه ان يختار البديل المناسب، فاذا قام الفرد باختيار ما بين سلعة X و السلعة Y ففي هذه الحالة نقول بانه في وضعية القيام بالقرار او اتخاذ قرار شراء، وفي حالة ما اذا ما لم يجد المستهلك بديل من بين الاختيارات، فمن المنطقي انه ليس هناك اختيار باعتبار ان العملية هي احادية فلا تمثل هذه الحالة قرار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدي، "مدخل التسويق المتقدم"، مرجع سبق ذكره، ص 176.

المطلب الثاني: مراحل الشراء.

وتتمثل مراحل الشراء فيما يلي:

**1- معرفة الحاجة:** معرفة الحاجة تحصل لما يواجه المستهلك مشكل وهذا المشكل يتشكل لما يكون اختلاف (تباعد) بين حالة ابتدائية وحالة مرغوب فيه.

في اطار مفهوم رشيد للحاجات فان هذا الاختلاف او التباعد يأتي من مصدر داخلي يعني صادر عن الفرد نفسه كالجوع او العطش اكثر من مصدر خارجي الذي يتمثل في تأثير المحيط على الفرد كالأسرة والجماعة، اذن فسواء كانت اتية من مصدر داخلي فهي سوف تترجم او تفسر عند الفرد او تتحول عند الفرد الى حرمان لا يمكن تلبيته الا عن طريق سلع مادية او غير مادية التي يحاول ان يحصل عليها.

وهنا يظهر دور التسويق في اظهار هذه الحالات الى حيز الوجود وكذا اثاره الرغبات الكاملة بتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة او خدمة معينة ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من اعلان وتنشيط مبيعات وبيع وكذلك طريقة العرض في متاجر التجزئة.<sup>1</sup>

**2- البحث عن المعلومات قبل الشراء:** متى ظهرت الحاجة لدى المستهلك فانه يقوم بإشباعها وبناءا عليه يدخل المستهلك في مرحلة البحث عن المعلومات الا ان ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة بل ان سرعة اتخاذ قرار الشراء تتوقف على مدى الامكانيات المتاحة ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الاشباع قد تؤدي الى الحاجة بالعطش الى تحريك فوري لشراء زجاجة مياه غازية بينما اذا اعجب الشخص بسيارة معينة فانه يفكر مليا ويستشير اصدقائه ومعارفه قبل الاقدام على عملية الشراء.

المرحلة الاولى: تدعى بمرحلة الانتباه المتزايد (المدعم) ففي هذه المرحلة يكون الفرد اكثر يقظة للمعلومات المتعلقة بحاجته واشباعها وهو ان كان لا يقوم ببحث نشيط الا انه يكون اكثر استعدادا لاستقبال البيانات فيقوم المستهلك بإعطاء الاهمية للإعلانات عن الساعة المراد شرائها وتجارب الاصدقاء حول هذه السلعة.

<sup>1</sup>- طارق على الحاج، "التسويق من المنتج الى المستهلك"، 2009، ص 49.

المرحلة الثانية: تدعى بمرحلة البحث الفعلي (النشيط) عن المعلومات ففي هذه المرحلة يعطي المستهلك الوقت والجهد أكثر لعملة البحث عن المعلومات فاذا كان بصدد شراء سيارة او جهاز كمبيوتر فانه يبدأ في قراءة الموضوعات و المجالات التي تتناول هذه السلعة ويتطلع بعناية في تفاصيل الاعلانات عن السيارة او الحاسوب.

ويهتم رجل التسويق بمعرفة المصادر المختلفة للمعلومات التي يرجع اليها المستهلك ودرجة التأثير النسبي لكل منها على اختياره ويقسمها kotler الى اربعة مصادر:<sup>1</sup>

- 1- المصادر الشخصية: العائلة، الاصدقاء والجيران.
- 2- المصادر التجارية: الاعلانات، رجال البيع والموزعين.
- 3- المصادر العامة: وسائل الاعلام، جمعيات وتنظيمات خاصة بالاستهلاك.
- 4- المصادر التجريبية: استخدام السلعة واختيارها بواسطة المستهلك واخرين.

وتختلف هذه المصادر من حيث الاهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة وخصائص المستهلك وبصفة عامة فان أكثر المصادر انتشارا للمستهلك هي المصادر التجارية وظيفتها الاساسية هي اخبارية اما المصادر الشخصية فوظفتها الاساسية هي تقييمية.

**3-تقييم البدائل:** عندما يحصل المستهلك على المعلومات الضرورية والكافية فانه يستخدمها لتحديد البديل الانسب والذي يلائمه ويلبي اشباعه فبطبيعة الحال فان عملية التقييم تختلف من شخص لأخر، بالنسبة لنفس الشخص من قرار شرائي لأخر في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة بين المنتجات او العلامات التي من شأنها ان تمدد بالإشباع.

وعليه يقوم المستهلك بالبحث عن مجموعة من الخصائص التي يجب توافرها في المنتج محل التقييم كما يتضح من الامثلة التالية:

- الة تصوير: دقة التصوير، الحجم، سهولة الاستخدام، السعر.
- الفنادق: المكان، النظافة، الجو العام، الخدمات المكملة، التكلفة.

<sup>1</sup>- فيليب كوتلر ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، "اساسيات التسويق" 2007 ص 05.

عند تقييم البدائل يستعمل المستهلك عدد من قواعد القرار تسهل له اختيار العلامة كل قاعدة من هذه القواعد تصلح لتخفيف ثقل صنع القرارات المعقدة.

قواعد المستهلك يمكن ان نصنفها الى مجموعتين:<sup>1</sup>

- قواعد قرار تعويضية: المستهلك يقوم بتقييم العلامة او السلعة على اساس اعتبار عدة خصائص لكل بديل وتحسب عدد النقط، هذه القواعد تعكس نموذج فيشبين للمواقف.

- قواعد قرار غير تعويضية: المستهلك يقوم بتقييم السلعة على اساس اعتبار خاصية واحدة لكل بديل، هذه القواعد كثيرة منها قاعدة conjonctive قاعدة disjonctif وقاعدة . lexicographie

ان عملية تقييم هذه السلع او الخدمات من طرف المستهلك لا تتوقف على البدائل المختلفة للسلع، فقد تنطوي على تقييم المتجر الذي سيتم منه الشراء، اذن نلاحظ انه على رجل التسويق ان يقوم بالتأثير على المستهلك من خلال الاعلان عن طريق ربط السلعة المعلن عنها بالخصائص المختلفة والمؤثرة في اختيار المستهلك للاسم التجاري المعين، فعلى سبيل المثال نلاحظ ان الاعلان عن مستحضرات التجميل يركز على الجمال والالوان والمظهر الاجتماعي.

**4- سلوك الشراء او مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** تنتهي مرحلة التقييم بان يكون المستهلك مجموعة من التفضيلات بين البدائل وعادة ما يكون المنتج الاكثر تفضيلا هو الذي يشتري.

ان مشتريات المستهلكين تتضمن شكلين: مشتريات تجزئية ومشتريات متكررة.

المشتريات المتكررة مرتبطة تماما بمفهوم الوفاء للسلعة او الخدمة، اين نجد ان معظم المؤسسات تحاول تشجيع مثل هذا السلوك (المتكرر) لكي تضمن ثباته في السوق (او استقراره)، اما المشتريات التجزئية ترتبط بسلوك الشراء للمرة الاولى، فالمستهلك يقوم بشراء سلعة معينة بغرض تجريبها بكميات قليلة، فاذا حظيت هذه السلعة بالقبول والاستحسان من قبل المستهلك فهو سيقوم بإعادة شرائها للمرة الثانية، اما اذا لم ترض قبوله فلن يعود لاستهلاكها في المرة المقبلة ويبحث عن سلعة اخرى ترضى اشباعه وحاجاته.

<sup>1</sup>- طارق علي الحاج، "التسويق من المنتج الى المستهلك" مرجع سبق ذكره، ص 51.

اذن ففي اتخاذ قرار الشراء تدخل بعض العوامل التي يمكن ان تؤثر على القرار النهائي للمستهلك، فهذه العوامل تتضمن مواقف الاخرين تجاه النية للشراء مثل افراد العائلة او الزملاء، وقد يكون لهم دور كبير في اتمام او عدم اتمام عملية الشراء، وكذلك هناك بعض العوامل غير مرئية (غير متوقعة) والتي تظهر بشكل مفاجئ مثل ظهور بعض البدائل الاخرى اكثر اهمية للشراء او بعض القيود المالية يمكن ان تعرقل عملية الشراء، ويظهر هنا دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الاعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي عن السلعة وغيرها من الاساليب التي تؤثر في المستهلكين.<sup>1</sup>

**تقييم الشراء أو سلوك ما بعد الشراء:**<sup>2</sup> بعد القيام بعملية الشراء، يتولد لدى المستهلك شعور بالرضا عن السلعة وتسمى هذه المرحلة بمرحلة الشعور ما بعد الشراء.

فمثلما قام المستهلك بتقييم المنتجات قبل الشراء، فانه يقوم بتقييم المنتج المختار بعد الشراء مع الأخذ بعين الاعتبار تنبؤاته الخاصة.

إن شراء سلعة معينة له تأثير ارتدادي هام على تفضيلها فيما بعد، فكما إن المواقف تؤثر على السلوك فان للسلوك أيضا تأثير على المواقف.

فإذا فشلت سلعة مشتريات في توفير الإشباع المتوقع، فان المشتري سيخفض من اتجاهه الايجابي نحوها وربما يستبعدها من بين تفضيلاته، ومن ناحية أخرى إذا كانت التجربة مرضية فان ذلك يقوي درجة تفضيل السلعة.

لكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتوجات ومقارنته للبدائل المعروضة، فقد تظهر مشاعر سلبية بعد الشراء فقد يكون لديه بعض الشك (عدم التأكد) في حسن الاختيار وهو ما يعرف بالشك الذاتي وهي تعني حالة القلق والشك الذي ينتاب المستهلك بدفعه قيمة أكثر من اللازم وتزداد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتوجات (سيارة، منزل، ارض...). وكلما كانت شخصية المستهلك لها ميل طبيعي للشك، وعادة يسعى المشتري إلى البحث عن أي طريقة تؤكد على أن قراره الشرائي حكيم (أو اختياره هو اختيار

<sup>1</sup>- محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق" مرجع سبق ذكره 2012 ص 125.

<sup>2</sup>- محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق" مرجع سبق ذكره، ص 126.



## الفصل الاول: اساسيات حول سلوك المستهلك

سديد)، فقد يقوم بالبحث عن المعلومة التي تؤكد على هذا القرار وقد يقوم بجمع الإعلانات التي تدعم اختياره وتتجنب السلع المنافسة، أو يقوم بإقناع أصدقائه أو جيرانه بشراء نفس المنتج.

وعليه، فرجال التسويق عليهم بالتقليل من حالة الشك هذه من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح مركزين على الجوانب الظاهرة والخفية في السلع قبل عملية الشراء، كما يسعى رجال التسويق إلى الإرشاد عن أفضل سبل الإشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الاقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها.

### المطلب الثالث: تقسيمات قرار الشراء.

تتعدد أنواع قرارات الشراء التي يتخذها الفرد باختلاف درجة التعقد وحسب طبيعة السلع و درجة المخاطرة المالية و الجهد المبذول فبعملية الاقتناء مما يجعل الدور الذي يلعبها الأفراد يختلف باختلاف القرار المتخذ.

### 1- قرار الشراء المعقد:

ونجد هذا القرار يخص السلع التي يكون معدل تكرار شرائها منخفض و أسعارها تتميز بالارتفاع و هذه السلع تتطلب جهدا كبيرا في عملية التسوق لشرائها.<sup>1</sup>

حيث نجد المستهلك يضع مجموعة من المعايير في هذا القرار و يستعين بمجموعة من الأشخاص ذوي الخبرة يستشيرهم في قراره ، إذ يسعى لتجنب الخسارة المتوقعة ، ويتصرف وفق مصدرين هما المال والوقت المتاحين و يجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالسلعة محل الشراء ، ويتأثر هذا القرار بالخبرة السابقة وكمية المعلومات المنشورة والمعلنة عن السلعة ،وتجدر الإشارة إلى أن هذه القرارات تختلف من مستهلك إلى آخر حسب الخبرة في قرار الشراء ومن سلعة إلى أخرى ، ويتميز هذا القرار بالرشادة و العقلانية غالبا ، لأن اتخاذ هذا القرار يعتبر مجازفة ، فإن نتائج هذا القرار سوف تكون لها آثار سلبية في حالة عدم جمع المعلومات الكافية عن السلع محل الشراء نظرا لتباعد فترات شرائها، لذا نجد الأفراد يجمعون

1- فهدسليم الخطيب ،محمد سليمان عواد ، "مبادئ التسويق"2000،ص40

أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بالسلعة ويتدخل عدة أطراف في اتخاذ هذا القرار قبل تبني عملية الشراء.

### 2- قرار الشراء الروتيني:<sup>1</sup>

يتسم هذا القرار باليسر و المستهلك لا يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع المراد شرائها ، وأن المستهلكين يشترون هذا النوع من السلع بشكل متكرر مما يجعل توفر معلومات متراكمة عن السلع موضوعا لشراء مما يجعل القرار يتخذ بسهولة.

و يحدث قرار الشراء طبقا للعادة ، فإذا استمروا المستهلكون في الوصول إلى نفس العلامة التجارية فهو يعود إلى العادة و ليس بسبب الولاء للعلامة التجارية و يتضح أن لدى المستهلكين شمول منخفض مع أن معظم السلع منخفضة التكلفة وتكرر شرائها مرتفع.

وفق هذا القرار لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا للحصول على السلع ، نظرا لكون السلع قليلة و منخفضة الارتباط ، والمستهلك يعرف الكثير عن هذه السلع و العلامات الموجودة منها ، ولديه رؤية واضحة عن هذه العلامات ، ونجد المستهلك لا يخصص وقت طويل لاقتناء هذه المنتجات ، ويحدث هذا القرار عند الشعور بالحاجة إلى مباشرة الشراء ولا يتطلب سلسلة من الإجراءات على عكس ما هو عليه قرار الشراء المعقد ، والبيع التي تشتري وفقا لقرار بسيط تكون تتسم بالتكرار في معدل الشراء و أسعارها منخفضة و طريقة توزيعها واسعة و ذلك لكثرة الطلب عليها، ولا يتطلب قرار الشراء هذا تدخل عدد كبير من الأفراد في كفي طرفين فقط لإتمام عملية الشراء ، ونجد أن سلع سهلة المنال و الميسرة تقع ضمن هذا القرار كونها منخفضة الثمن وسريعة الدورات و تشتري باستمرار والخطأ في قرار الشراء لا تترتب عليه آثار سلبية مرتفعة ، وأن الإعلان التلفزيوني يعتبر كوسيلة يتعرف بواسطتها المستهلك عن مختلف المعلومات عن هذه السلع كذلك توضع هذه السلع في مدخل المحلات و المراكز التجارية حتى يتذكر المستهلك توصيات الأسرة لاقتنائها.

<sup>1</sup> - فيليب كوتلر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، "اساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 60.

### 3- قرار الشراء بغرض التنوع و الاختلاف<sup>1</sup>:

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة و التغير النفسي و التكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة و كثيرة و متنوعة ، مما جعل الأفراد يغيرون قرار شرائهم من سلعة إلى أخرى وقادهم البحث و التفصي و التنوع في الاختيار و هذا التغير يعود إلى أسباب كثيرة تتمثل في ما يلي:

- 1- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
  - 2- يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير لتجربة سلع جديدة وأن هذا التغير ليس راجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع ليس إلا.
  - 3- إن الغرض من التنوع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين لنيل مكانة اجتماعية في وسطهم و ذلك بهدف التسلق الاجتماعي.
- يتحول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يتتاع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية على الأسعار.

### 4- قرار الشراء قليلا لتنافر<sup>2</sup>:

موضوع الشراء، أو سمعوا أشياء معينة عن علامات التجارية لم يشتروا منها و لمواجهة مثل هذا التنافر تكون السلع تحمل دليلا تجاريا ودعما يساعد على إحساس المستهلكين بالارتياح لاختيارهم لعلامة تجارية ما ، و يحدث هذا القرار عندما يكون الاختلاف بين السلع المتجانسة طفيف وقرار الشراء يتسم بالشمول المرتفع، وتكون السلع التي تقع في مجال هذا القرار تتميز بالارتفاع في السعر يحدث هذا القرار عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء سلعة غالية الثمن وغير متكررة وقرار شرائهم يكون محفوظا بالمخاطر ، والسلع التي تقع ضمن هذا القرار تكون العلامات التجارية لا تختلف كثيرا ، و الأفراد يفكرون

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدي، "مدخل التسويق المتقدم"، مرجع سبق ذكره، ص 120.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدي، "مدخل التسويق المتقدم"، مرجع سبق ذكره، ص 121.

بمعظم العلامات التجارية، والاختلاف بين هذه العلامات التجارية قد لا يظهر، والأفراد يستجيبون بدرجة كبيرة للسعر نظرا لارتفاع ثمن هذه السلع، وقرار شرائهم يكون سريعا و لكن بعد إتمام عملية قرار الشراء تظهر حالة عدم الرضا، وهذا لأنهم قد يكتشفون عيوبها في هذه السلع المقتنات، أو عندما يسمعون بمزايا سلع لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل تقليل التنافر، فعلى المسوق أن يعتمد على بناء قاعدة اتصال مع المشتريين و تقديم خدمات ما بعد البيع حتى ييث الراحة في نفسية المشتري و القضاء على الشعور السلبي الذي و تقديم خدمات ما بعد البيع حتى ييث الراحة في نفسية المشتري و القضاء على الشعور السلبي الذي يخالج المستهلك بعد وقوع اختياره على علامة تجارية ما.

### 5- قرار شراء المنتج الجديد:<sup>1</sup>

المستهلك عندما يدرك المنتج الجديد، يبقى يفتقر إلى المعلومات المتعلقة به، فيشرع يبحث و يجمع المعلومات عن هذا المنتج، مع أنه تبقى تراوده حالة عدم التأكد نظرا لافتقارها لتجربة وخشية أن يجازف من خلال اقتنائه هذا المنتج وتزداد درجة الخوف كلما كانت السلعة تتميز بالتعقد و ثمنها باهض و تحتاج إلى جهد في عملية التسوق فالمستهلك يقتني المنتج الجديد بهدف تجربته ثم إصدار الحكم عليه وذلك من خلال الشعور اللاحق لعميلة الشراء، وأنا لتعقد يزداد في هذا القرار إذا كانت السلعة معمرة نظرا لتباعد عميلة شرائها و قد لا يعاد تكرار شرائها على عكس سلع سهلة المنال لذا نجد أن المؤسسات تقدم ضمانات على اقتناء السلع المعمرة حتى ترفع حاجز الخوف لدى المستهلكين وتشجعه على الإقبال على عميلة الشراء، وبشكل عام المستهلكين يختلفون في استعدادهم لتجربة المنتج، إذ نجد هناك روادا في الاستهلاك ومبادرين بعملية التجريب، وهناك المتقاعسون والمتأخرون في الشراء و نجد فئة أخرى ينتظر حتى يصير المنتج في مرحلة التدهور لتشتريه وهذا راجع للجانب المالي من جهة وتأخر الاقتناع به من جهة أخرى، وكذلك الفائدة التي يحققها هذا المنتج من وراء شرائه ودرجة سهولة الاستخدام، و الأسعار التي تكون عادة مرتفعة مما يجعل قرار هذا المنتج صعب و معقد.

<sup>1</sup>- فيليب كوتلر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص 320.



المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، وهذا التأثير يختلف من فرد إلى آخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم.

### المطلب الأول: العوامل الداخلية: (السيكولوجية)

إن السلوك الداخلي لدى الفرد والمتعلقة بالمستهلك في حد ذاته يختلف من فرد لآخر كشعور الشخص بالجوع والعطش والخوف، فدوافع الفرد تجاه سلعة أو خدمة ما لا يمكن ملاحظتها لأنها باطنية وخاصة بصاحبها وهنا يأتي دور رجلا لتسويق ليقوم بفهم ودراسة الدوافع والمواقف الشخصية للمستهلك وتحليلها حتى يتمكن من عرض سلع وخدمات تتناسب مع احتياجاته ورغباته، وفيما يلي سنتطرق الى معرفة هذه العوامل:

#### 1- الحاجات والدوافع:

من المؤكد أن كل الأشخاص مختلفين، فهم يبحثون عن سلع وخدمات تسد حاجاتهم، لكن الاختلاف يكون في طرق إنفاق أموالهم، فأشكال السلوك الاستهلاكي تختلف من فرد لآخر، كما أن معظم الأفراد يمكن أن يكون لهم الحاجات نفسها، لكن لا يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع وعليه فان رجل التسويق لا يقوم بخلق الحاجات، وإنما يحركها لدى المستهلك عن طريق إثارة الدوافع المتعلقة بها.

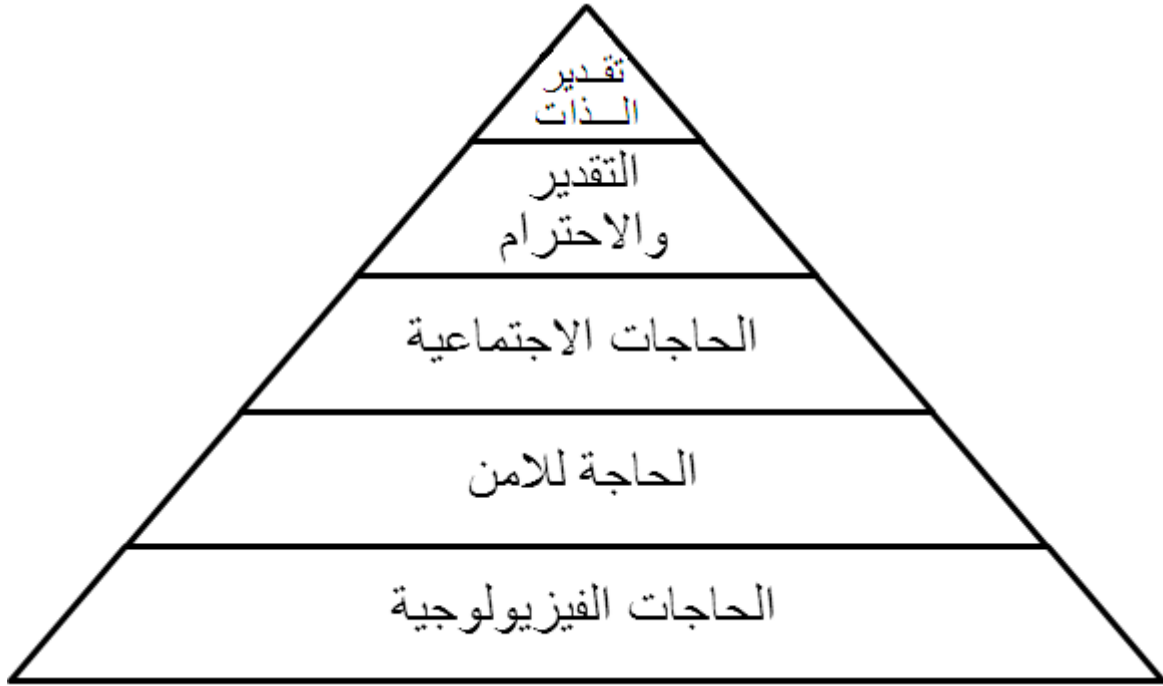
**1-1- الحاجات:** "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص وإشباع الحاجة".<sup>1</sup>

ومنه يتضح أن الحاجات تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه، وتمثل الحاجة احد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه العوامل فطرية كالطعام والشراب والملبس، وقد تكون مكتسبة ناتجة من اختلاطه بالأسرة ومختلف العوامل البيئية المحيطة.

1- ماهر احمد: "السلوك التنظيمي"، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص181.

ولعل اهم النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات نموذج "ابراهام ماسلو"، حيث يرى ماسلو ان الحاجات البشرية تنقسم الى خمس مستويات مترتبة بشكل هرمي، حيث يقوم الفرد بإشباع الحاجات الاساسية ثم يقوم بالتطلع الى اشباع الحاجة الثانية والموجودة في الدرجة الموالية للسلم الهرمي.

والشكل التالي يمثل هرم ماسلو للحاجات: الشكل رقم (02)



المصدر: محمد جاسم الصميدي، ردينة يوسف سلوك المستهلك، "مدخل كمي وتحليلي"، دار النشر والتوزيع الاردن، 2001، ص 107.

**1-1-1- الحاجات الفيزيولوجية:** وهي الحاجات الضرورية والفطرية التي يحتاجها الانسان للبقاء على قيد الحياة والرافقة له طوال حياته كالجوع والعطش والنوم.

**1-1-2- الحاجة للأمن:** فالإنسان بطبعه يحتاج الى الامن لنفسه وممتلكاته وعائلته من مختلف الاخطار المحدقة به، وهناك عدة منتجات وخدمات تستجيب لذلك، كخدمات التامين واجهزة الانذار واحزمة الامان.

**1-1-3- الحاجات الاجتماعية:** فكل فرد يسعى الى ان يكون محبوبا بين افراد المحيطين به، لتلبية حاجاته في الصداقة والحب والقبول الاجتماعي من الاخرين.

**1-1-4- الحاجة الى التقدير والاحترام:** وهي عندما يريد الفرد ان يصل الى مرتبة مميزة ومرموقة في المجتمع وتكوين صورة جيدة له في اذهان الغير، عن طريق مجموعة من التميزات ك شراء ملابس او سيارة راقية.

**1-1-5- الحاجة الى تقدير الذات:** بعد تحقيق الحاجات السابقة يصل الفرد الى قمة التطلعات الانسانية، فيقوم باستغلال كل امكانياته و طاقاته ليقوم بتصرفات مختلفة كالسفر واكمال الدراسات العليا والتعلم.

**1-2- الدوافع:** وتعرف بانها "القوة المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الى حالات من التوتر"<sup>1</sup>.

كما يمكن القول ان الافراد يمكن ان يشتركوا في نفس الحاجات لكن الدوافع تكون مختلفة، مما يؤدي الى اختلاف في قرار الشراء، وقد قام الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع الى عدة تقسيمات:

### **1-2-1-التقسيم الاول:** وهنا تنقسم الدوافع الى:

**-دوافع اولية:**وهي الدوافع التي تحيل بالمستهلك الى اشباع حاجاته الاساسية، فيقوم بشراء سلعة معينة دون معرفة الاختلاف بين العلامات او الاختيار فيما بينها كحاجة الفرد الى ان يأكل طعاما ما.

**- دوافع انتقائية:** وهي الدوافع التي تؤدي بالمستهلك الى اختيار صنف معين دون الاصناف الاخرى، بحيث يكون مرتبطا بها وتكون لهذه المنتجات مزايا معينة كالسعر، الجودة، النوع.

**- دوافع التعامل:** هي الدوافع التي تجعل المستهلك يفضل التعامل مع متجر معين دون المتاجر الاخرى، لأسباب تتعلق يحسن التعامل المستمر والثقة، اضافة الى سرعة تقديم الخدمة والموقع والمظهر الجيد للمحل.

1- عبيدات محمد ابراهيم: "سلوك المستهلك"، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2001 ص72.



### 1-2-2- التقسيم الثاني: ويشمل فرعين من الدوافع هما:

- **الدوافع الرشيدة(العقلية):** وهي ما تجعل الفرد يقوم بالشراء بشكل عقلاي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل وقياس المنافع التي تقدمها السلعة والجودة والمزايا التي تجعل الفرد يقوم بالاختيار الافضل للسلعة.

- **الدوافع العاطفية:** وهي الدوافع التي تتولد لدى الفرد دون اي تفكير او دراسة بل نتيجة للاندفاع في اتخاذ القرار الشرائي، حيث ان السلعة لا تخضع للعقلانية ولكنه عادة ما يكون هناك مزيج من العاطفة والعقل.

**2- الادراك:** ويعرف الادراك بانه "عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس".<sup>1</sup>

وهناك تعريف اخر لمحمد سعيد عبد الفتاح يقول، "الادراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويعطي المستهلك الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية وعلى الذاكرة وعلى معتقداته".<sup>2</sup>

اذن فالادراك هو تفسير وتحليل الامور كما يتصورها الشخص وليس كما هي في الواقع الصحيح، والاشياء تدرس اساسا من خلال الحواس بصفاتها المستقبلات التي تقوم باستقبال المنبهات الواردة لتصنيفها وتحليلها ودراستها من قبل العقل الذي يقوم في الاخير باتخاذ القرار الانسب.

**خصائص عملية الادراك:** حيث يتميز الادراك بمجموعة من الخصائص هي:<sup>3</sup>

- 1- ان الادراك هو احدى خصائص الشخصية الانسانية ومحدد من محددات السلوك الفردي.
- 2- الاحساس جزء من الادراك، حيث ان الادراك يشمل على ما هو اكثر من الاحساس.
- 3- عملية الادراك مركبة، تبدأ بالحواس وتمرر بالتحليل والمقارنة ثم تفسير المنبه ثم تنظم ضمن مدركات الفرد.

1- عبد الحميد طلعت اسعد، "سلوك المستهلك"، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقيري، الرياض، 2006، ص217.

2- محمد سعيد عبد الفتاح، "ادارة التسويق"، الدار الجامعية، 1992، ص52.

3- عائشة الميناوي، مرجع سابق ذكره، ص82.

4- يعتبر الادراك انتقاء بحد ذاته، حيث اننا لا نحس بكل ما يدور بيننا، وما ندرکه ليس بالضرورة مطابقا للواقع، مع وجود اختلاف للإدراك بين الافراد.

3- **التعلم:** يكسب الفرد في مختلف اطوار حياته خبرات ومعلومات تمكنه من التأقلم مع محيطه، هذه الخبرات تسمى التعلم، حيث ان التعلم يعتبر نشاط انساني متطور، فالشك ان الثقافة والطبقة الاجتماعية والديانات والاسرة والاصدقاء تعتبر مصادر توفر خبرات تعليمية مؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.

فحسب محمد عبيدات فالتعلم هو "كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة المقصودة والغير مقصودة لإعطاء واكساب الافراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الان وفي المستقبل".<sup>1</sup>

وحسب عنابي بن عيسى فالتعلم هو "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة او بأخرى".<sup>2</sup>

ومما سبق ذكره يمكن القول ان التعلم هو كافة العمليات والاجراءات المستمرة والمنتظرة المقصودة لإعطاء او اكساب الفرد المعرفة والمعلومات التي يحتاجها عند الشراء، بالإضافة الى تعديل افكاره ومعتقداته، فالكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات ومن المصادر مختلفة عن سلع وخدمات معروضة امامهم، وهذه المعلومات ناتجة من تعلمهم الذي يتكون من خلال خبراتهم المتراكمة في عملية الشراء، والتي تكسبهم مهارة في اتخاذ قرار الشراء، ويرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ الاساسية:

الدوافع: تشير الى القوى الداخلية بالإنسان و التي توجهه للقيام بتصرف معين.

الاستجابة: هي متعلقة بردة الفعل للدافع الذي يتعرض له، والتي توجهه للقيام بتصرف معين.

التعزيز: وهي تمثل نتائج حدوث الاستجابة، وهو ما يزيد من تدعيم الاستجابة في المستقبل وتقويتها.

1- محمد عبيدات، "سلوك المستهلك"، مدخل سلوكي، الطبعة الاولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995، ص83.  
2- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص118.

**4- المواقف:** تتكون المواقف والمعتقدات لدى الافراد من خلال التأثير والتأثر بالمحيط ومن خلال التعلم والادراك والتي تكون لديهم صورة ذهنية حول المنتج تؤدي بهم الى ميول ايجابية ليكون موقفه مؤيد للمنتج، او ميول سلبية معارض لهذا المنتج، وقد يكون محايدا لعدم معرفته المسبقة لهذا المنتج.

وتعرف المواقف بانها "استجابة عامة لدى تجاه موضوع معين وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما بين الايجاب او السلب ترتبط بموضوع الموقف".<sup>1</sup>

وحسب محمد عبيدات فهي "تعبير فعلي عن المشاعر الداخلية لدى الافراد والتي تعكس او تكشف فيما اذا كان لديهم ميول ايجابية او سلبية نحو شيء معين".<sup>2</sup>

ومن هنا نجد ان المواقف هي تعبير لشعور داخلي لدى الفرد والذي يعكس ميوله الايجابية او السلبية نحو شيء معين، و التي ينجم عنها مستوى من التعلم ليكون اتجاه لدى الافراد يعبرون به عن سلوكهم.

**خصائص المواقف:** هناك عدة خصائص للمواقف، وسنقتصر على ذكر ما يلي:<sup>3</sup>

- المواقف ثابتة نسبيا: خلال فترة زمنية، وكلما طالت فترتها فانه يصعب تغييرها، ويمكن القول انها قابلة للتعميم، فموقف الفرد تجاه شيء معين قد يمتد الى مجموعة من الاشياء الاخرى القريبة له.

- المواقف امر مكتسب: لي لنها لا تولد مع الفرد بل هي ناتجة عن المعلومات المباشرة او غير مباشرة التي يجمعها عن المنتجات والخدمات من خلال المجتمع المحيط به.

- المواقف ترتبط عادة بأشياء معينة: وقد تكون هذه الاشياء عامة او خاصة.

- المواقف لها مسار ولها قوة: فهي قد تكون سلبية او ايجابية وقليل ما تكون محايدة، وكذلك لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشدة، وقد تكره شيئا وقد تكرهه بشدة.

1- محمد عمر الطانوبي، "قراءات في علم النفس الاجتماعي"، دار المعارف، الاسكندرية، 1999، ص117.

2- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق ذكره، ص168.

3- عيد السلام ابو قحف، "اساسيات التسويق"، الدار الجامعية للنشر، 1996، ص 441.

5- الشخصية: تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الانساني، ولذلك ففن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من اجل معرفة مختلف انماط السلوكيات، ومن المؤكد ان التعرف على خصائص الشخصية يساعد في فهم الاختلافات بين المستهلكين، ووضع الاستراتيجيات المناسبة.

وتعرف الشخصية على انها "نظام متكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الاخرين والبيئة من حوله".<sup>1</sup>

وتعرف ايضا بانها "تلك العوامل التي يتكون منها الفرد، والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي اذن تلك المكونات المادية والغير مادية المتواجدة داخل الانسان والتي اصبحت لها تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يأتي بها الفرد خلال مراحل حياته المختلفة".<sup>2</sup>

ومنه فان الشخصية تخص السلوك الباطني الذي يصدر عن المستهلك، وتمثل الخصائص النفسية التي لا يمكن التعبير او الافصاح عنها، اما الظاهر فيتمثل في الاستجابة لهذا السلوك، والذي يمكن ان نلاحظه، وهنا نجد ان هناك علاقة وطيدة بين شخصية المستهلك وكيفية تصرفاته، كما ان الشخصية تمثل القيم والصفات الوراثية المكتسبة وهي تعكس الاختلافات الفردية بين الافراد وتمثل الخصوصية الشخصية لكل فرد بحيث لا يمكن ايجاد شخصيتين متشابهتين وانما هناك اتساق في شخصيات الافراد.

### المطلب الثاني: العوامل الخارجية

بما ان العوامل الداخلية تعتبر من اهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، الا انه لا يمكن اعتباره سلوكا فرديا منعزلا، كون قرار الشراء تتدخل فيه عوامل خارجية ايضا وهي تعتبر مهمة على حد سواء مع العوامل الداخلية، لما لهما من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد، نتيجة لاحتكاكه بالمجتمع ونظرا لارتباطه بقيمه وعاداته وتقاليده وثقافته، فهو يسلك سلوك مجتمعه ولا يمكن ان يخالف قوانينه وقواعده، وبما ان هذه العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة فسننتظر الى اهمها.

1- ايمن عمر على، "قراءات في سلوك المستهلك"، الطبعة الثانية، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2008.  
2- احمد ولد بابا ولد زين الدين، "تأثير الاشهر على سلوك المستهلك"، جامعة تلمسان، 2008-2009 ص25.

### 1- الثقافة:

تضم الثقافة في اي مجتمع مجموعة القيم والمعتقدات والمعارف والعادات والديانات والانماط وقيم اخرى يتم اكتسابها من طرف افراد هذا المجتمع، كما انها تؤثر على مختلف القرارات التي يتخذها الفرد في حياته.

### 1-1- تعريف الثقافة:

"هي تلك المجموعة من القيم والافكار والمواقف والرموز التي يراها الفرد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة افراد هذا المجتمع والتي يشكل انماطهم السلوكية والاستهلاكية والتي تميزهم عن افراد تابعين لثقافات اخرى اصلية او فرعية"<sup>1</sup>.

ويعرف ايضا بانه "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل الى اخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الانساني"<sup>2</sup>.

فالثقافة هي تراث مشترك لمجموعة من الافراد الساكنين في نفس البلد، والتي تبرز ميزاتهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم وعادات خاصة بهم، والثقافة لا تتغير من بلد لبلد فقط، بل تتغير كذلك حسب المنطقة والطبقة الاجتماعية، نتيجة لاحتكاكهم بالأسرة والاصدقاء والجيران الذين يتأثرون بهم، فالمسلم مثلا له لباسه وعاداته واكله الخاص وهذه نقطة مهمة تتيح للمسوق اختيار اسلوب معين لوضع الخطة المناسبة.

### 1-2- خصائص الثقافة:

- الثقافة الشاملة: اي ان كل الاجزاء تكون مركبة حسب شكل منطقي.
- الثقافة المكتسبة: حيث ان الثقافة يتم اكتسابها وتعلمها مع الوقت وليس شيئا وراثيا.
- ثقافة تظهر من خلال السلوك: فسلوك الفرد يبين ثقافته، حيث ان ميل الشباب الى اقتناء الملابس الرياضية يوحي الى ثقافتهم الرياضية العالية.

1- محمد عبيدات، مرجع سابق ذكره، ص312.

2- طلعت احمد عبد الحميد، مرجع سابق ذكره، ص292.

## الفصل الاول: اساسيات حول سلوك المستهلك

- الثقافة متغيرة عبر الزمن: اي انها تتبع التطورات والمستجدات الحاصلة بالمجتمع، فمثلا نجد ان اجهزة الكمبيوتر اصبحت ضمن ثقافة الشعب الجزائري حاليا رغم انها لم تكن كذلك في سنوات الثمانينات.

### 2- الطبقات الاجتماعية:

مثلا يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل خارجية، فهو يتأثر بعوامل اجتماعية، كون ان المجتمع ينقسم الى طبقات تساعد في تقسيم السوق الى قطاعات.

### 2-1- تعريف الطبقات الاجتماعية:

تعرف على انها "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع الى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية"<sup>1</sup>.

وتعرف ايضا على انها "اقسام المجتمع ذات التكوين المتالف والمتجانس وفي هذه الاقسام يشترك الافراد والعائلات في قيم متشابهة واساليب حياة مماثلة اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة".

ومنه فان الطبقة الاجتماعية تمثل مجموعة افراد متجانسون ولديهم تقارب في العديد من نواحي حياتهم اليومية، كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك، وعلى الرغم من وجود تشابه بين الافراد في الطبقة الواحدة الا ان هناك حدود فاصلة بينهم حيث يمكن للفرد التنقل صعودا او هبوطا من طبقة الى اخرى.

### 2-2- العناصر المكونة للطبقة الاجتماعية:

تتميز الطبقة الاجتماعية عن بعضها البعض بعدة خصائص منها: الدخل والمهنة وغيرها من الخصائص، والتي سنقتصر على ذكر بعض منها فيما يلي:

- المهنة(الوظيفة): يتأثر السلوك الشرائي للفرد بحالته المهنية (عامل حر، موظف، اجير...)، حيث انه لتمييز الطبقة الاجتماعية فان المهنة تعتبر من احسن المؤشرات المعتمدة في ذلك، فمثلا طبقة الاطباء لها طموحات وانماط استهلاك تختلف عن طبقة الاساتذة الجامعيين، وكذلك تختلف عن الطبقات الاخرى.

1- عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، 1998 ص90.

- **الدخل:** فالدخل ايضا يعتبر عاملا مهما لتمييز الطبقة الاجتماعية، فأصحاب الطبقة الراقية والذين لهم دخل مرتفع يتميزون بأنماط استهلاكية معينة، ولهم اساليب وتصرفات وانماط شرائية خاصة بهم، ونفس الامر يتعلق بذوي الدخل المتوسطة المتدنية.

- **مستوى التعليم:** تختلف الطبقات الاجتماعية عن بعضها البعض، فالأفراد الذين لهم مستوى تعليمي عالي يتميزون بمحاجاتهم الراقية، ويهتمون عادة بصحتهم ومظهرهم على حد سواء، اما اصحاب المستوى المتدني فانهم عشوائيون لهذا نجدهم منجذبين نحو المنتجات الجيدة التعبئة والتغليف كما تأسرههم الالوان.

### المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية.

يعتبر الفرد بطبعه اجتماعيا، فهو يؤثر ويتأثر بمن حوله، عن طريق احتكاكه بمن هم من حوله، كالأسرة، الاصدقاء، زملاء العمل... الخ، كما ان الحاجات الانسانية يمكن تطويرها وتغييرها حسب البيئة التي يعيش فيها الفرد، وبالتالي فان الجماعات المختلفة التي ينتمي اليها الافراد سيكون لها عادات اجتماعية وقيم ومعتقدات مميزة لها.

**1- الجماعات المرجعية:** وتعرف على انها "تلك المجموعات البشرية التي يمكن ان تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل موقفهم وسلوكهم".<sup>1</sup>

فالجماعات المرجعية هي جماعات من الافراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وقدرات افراد اخرين، كما يمكن اعتبارها على انها تلك المجموعة التي يأخذها الفرد كأسس ومرجع لتحديد سلوكه، وهي التي تقترح له نماذج وانماط للحياة، وتؤثر على الصورة التي يبنها في ذهنه حول المنتجات.

وتختلف هذه الحاجات في الحجم ودرجة التأثير فقد تتكون من عدد قليل من الافراد او تصل الى مجموعة مهنية او حزب او نادي او الهيئات التي ينتمي اليها الفرد.

**2- الاسرة:** يتأثر السلوك الشرائي بأعضاء الاسرة بشكل كبير، كون ان العائلة تكسب الفرد مواقفه ومبادئه تجاه العالم الذي يحيط به، وبالتالي فهي تعلمه كيفية الشراء والاستخدام والاستهلاك وتكون لديه

<sup>1</sup>- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 222.

المراحل الاولى للعديد من القيم والارشادات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

ومن هنا يمكن تعريف الاسرة على انها: "مجموعة من اثنين او اكثر من الاشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم او الزوا او التبني او الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض".<sup>1</sup>

"ان معظم قرارات الشراء داخل الاسرة لا تتخذ من طرف شخص واحد لأنه هناك العديد من السلع التي تستوجب مشاركة افراد العائلة في اتخاذ القرار بشرائها او عدم شرائها".

وبالتالي فان الاسرة تعتبر تكوين طبيعي للمجتمع، وتتكون من مجموعة من الافراد يتميزون باتخاذ قرارات شراء متغيرة ومعقدة حسب طبيعة الحاجة والسلعة المشتراة، ويمكن القول بان الفرد يمر بمرحلتين من العائلة، وهي عندما يكون ولدا وطفلا في عائلته ليستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته، ومن ثم ينتقل الى عائلة اخرى يقوم هو بتكوينها مع زوجته ليكون هو المؤثر على ابنائه، وليس بالضرورة ان يكون دائما المستخدم هو صاحب القرار الشرائي الوحيد، فالطفل الصغير مثلا والذي لا يستطيع التكلم او التعبير عن حاجاته، لا تكون لديه القدرة على الشراء، لكنه قد يكون المؤثر الرئيسي في عملية الشراء.

وفي ما يلي يمكن التطرق الى ادوار الاسرة واشكال الاسرة واشكال التأثير على قراراتها الشرائية:

- 1- جامعي المعلومات: وهم الاشخاص الذين تتوفر لديهم الخبرة في سلعة معينة، وقد يكون فردا او اكثر.
- 2- المؤثرون: وهم الاشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها.
- 3- متخذو القرارات: وهم الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي، ونوع السلعة او الخدمة التي يتم شرائها.
- 4- المشترون: هم الافراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة او الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها.
- 5- المجهزين: وهم اعضاء الاسرة الذين يقومون بتتمة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك او الاستخدام.
- 6- المستخدمون: وهم اعضاء الاسرة الذين يقومون باستهلاك او استخدام السلعة او الخدمة المشتراة.

1- محمد عبد العزيز، شاذ الساعد، "سلوك المستهلك"، مدخل متكامل، دار زهران، دار عمان، 2005، ص213.



**3- قادة الرأي:** قادة الرأي هم الاشخاص الذين يكون لهم تأثير قوي على مواقف وسلوكات المستهلكين اكثر من افراد اخرين، مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بهم ويأخذون بنصائحهم، حيث يلعب قادة الرأي دورا هاما في نقل المعلومات الخاصة بالمنتجات، ومن هنا يجب على مسؤولي التسويق اختيار القادة الاكثر ابداعا والذي لديه شعبية كبيرة وعادة ما يكونون فنانيين او رياضيين او رجال السياسة للقيام بالترويج للمنتجات الجديدة وهذا ما يثير الحافز لدى المستهلك، فبمجرد ان يجرب القادة المنتج يقلده باقي الافراد.

**خصائص قادة الرأي:** هناك عدة خصائص تميز قادة الرأي عن باقي الافراد من بينها:<sup>1</sup>

- **المعرفة والاهتمام:** فقادة الرأي يكون لديهم اهتمام عالي بالمنتج الذي يقدمون نصائح ومعلومات حوله، وبسبب معرفتهم الكبيرة بالمنتج فان الاخرين ممن حولهم يلجؤون اليهم دائما، فمثلا قادة الرأي في مجال مواد التجميل يكون لديهم ميل للاهتمام بكل ما هو جديد في هذا المجال.

- **الابتكار:** يتميز قادة الرأي بميلهم للابتكار والتجديد، ولما يتكلمون عن اي شيء يخص المنتج فانهم يتكلمون بقوة وبمسؤولية يظهر منها التمكن والامام بما يقدمونه من نصائح وارشادات.

- **عادات الوسيلة الاعلانية:** يميل قادة الرأي الى قراءة الصحف والمجلات المتخصصة التي تركز على فئة المنتجات ذات الاهتمام الخاص بهم، فمثلا قادة الرأي في شؤون الاعلام الالي يميلون الى التطلع الى كل ما هو جديد في مجال الاعلان وكذا في الصحف والمجلات.

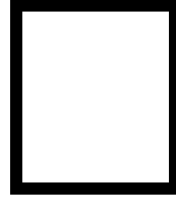
1- محمد عبيدات، مرجع سابق ذكره، ص339.

خاتمة:

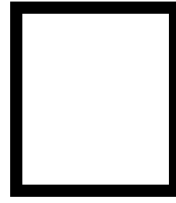
مما سبق استعراضه في هذا الفصل يمكن استخلاص أن دراسة سلوك المستهلك ضرورة حتمية في معرفة ما يدور في ذهن المستهلك، وما يؤدي به إلى اتخاذ القرارات الشرائية، فهذه القرارات لا تتبع من حالة عفوية أو نية، بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية، وتفاعلات خارجية، وهو ما يجعل دراسة سلوك المستهلك تشكل احد المحاور الهامة لرجل التسويق والتي على أساسها يبنى الاستراتيجيات التسويقية.

وحتى يلقي المنتج القبول من طرف المستهلكين تسعى المؤسسات إلى اتخاذ قرارات تسويقية سليمة، ومن بين هذه القرارات، قرارات المزيج التسويقي والعوامل الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك، وكل ما يدور حول القرارات الشرائية للمستهلك، والتي تؤثر في الفرد وتجعله يحدث ردود أفعال تكون إما ايجابية أو سلبية، لكن هذه القرارات لا تتخذ إلا إذا وجد نظام معلومات تسويقي يوفر لرجل التسويق المعلومات الكافية واللازمة حول المستهلك والمنافسين وغير ذلك.

ورغم أهمية هذا الموضوع يبقى لا يزال معقدا وصعب البحث، ولا يزال يحتاج إلى دراسات أكثر وبمحت أعمق ومقدارا أوفر من اهتمام المسوقين، وهذا راجع إلى أن الأفكار التي تدور في ذهن المستهلك لا يمكن ملاحظتها أو التحكم فيها.



# الفصل الثاني



أساسيات حول المنتجات

## الفصل الثانى: اساسيات حول المنتجات

### تمهيد:

يعتبر المنتج جوهر كل مؤسسة تسعى الى تحقيق اهدافها التجارية، اذ يشغل هذا الاخير الحيز الاكبر من اهتمامات مسؤولي التسويق، فالمؤسسات تسعى اليوم الى تقديم منتج يلقي القبول التام ويحقق للمستهلك حاجاته و رغباته، وتقديم عروض تتيح له تفضيل منتجها دون المنتجات الاخرى، خاصة ان لكل مؤسسة مميزات وخصائص اضافة الى دراسة كل ما يخص المنتجات سواء من المنتج بحد ذاته او ما يحيط به.

ونتيجة لما يفرضه الواقع الحالي من تطورات تكنولوجية في مختلف الاطوار والعملة وتزايد المنافسة ، على المؤسسة ان ارادت الاستمرار ان تعمل على خلق وتنمية قدراتها التنافسية بشكل يضمن لها البقاء والنمو عن طريق انتاج منتجات عالية الجودة ومنخفضة التكاليف، واستخدام سياسة ابداعية وطرق حديثة وعالية الاداء، وهذا ما يصنع الاختلاف بين الاساليب والاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات لخلق تميز لها وتطوير منتجاتها، وهذا يختلف من مؤسسة الى اخرى حسب الظروف والامكانيات والاهداف وظروف السوق.

ومن هذا المنطلق حاولنا التفصيل في المنتجات من خلال تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث تضمنت

النقاط التالية:

المبحث الاول: المنتج ومفاهيم مرتبطة به.

المبحث الثاني: القرارات والاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالمنتجات.

المبحث الثالث: المنتج الجديد وتطويره.

المبحث الاول: المنتج ومفاهيم مرتبطة به.

يعتبر المنتج العنصر الاساسي الذي تسعى المؤسسة الى تقديمه للزبون حتى تتمكن من تحقيق له الرضا والاشباع ومن ناحية اخرى تحقيق اهدافها الربحية.

المطلب الاول: مفهوم المنتجات وتصنيفاتها.

المؤسسات اليوم تعمل على تقديم منتج يلقي القبول التام ويكتسب مميزات وصفات تتيح له فرصة لمواجهة متطلبات السوق وخلق سياسة ابداعية توفر للمؤسسة مكانة ثابتة لها في السوق، ومن هذا المنطلق يمكننا التفصيل في المنتجات والمفاهيم المتعلقة بها.

### 1- تعريف المنتج:

عرفه كوتلر بأنه: "اي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحيازة او اشباع الحاجة او رغبة معينة وهو بذلك يشتمل على الاشياء المادية والخدمات غير المادية والاشخاص والاماكن والمنظمات والافكار، وان مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون، الطعم وغيرها".<sup>1</sup>

وقد عرفته الجمعية الامريكية بانه: "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه او التملك او الاستعمال، والذي يمكن ان يحقق قدرا من الاشباع لحاجة او رغبة انسانية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والاماكن والافكار".<sup>2</sup>

ويمكن تعريفه ايضا بانه: "شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات انسانية وقد تكون مادية او خدمية".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بشير العلق، "استراتيجيات التسويق"، دار زهوان، الاردن، 1999، ص82

<sup>2</sup> - ناجي العملا، "اصول التسويق"، مدخل استراتيجي، دار النشر، الجامعة الاردنية، عمان، 1998، ص40

<sup>3</sup> - هاني بيان حرب، "مبادئ التسويق"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 1999، ص123

فمن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول بان المنتج يعتبر مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة، التي تقدمها المؤسسات ليتم عرضها في الاسواق والتي تشمل الاشياء المادية والخدمات والافكار والاماكن، فليس بالضرورة ان يكون المنتج محصورا في كونه شيء مادي حيث يمكن ان يكون غير ذلك، اذ يكون موجهة للحيازة او الاستخدام لتحقيق الفوائد والمنافع المتوقعة منه، فالمشتري لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب، اذ يقوم بشراء المنافع التي يعتقد انها تتوفر في المنتج والتي تكون في ذهنه انطباعات تكون اما ايجابية او سلبية حوله جراء الاستخدام والمشاهدة او السماع عن المنتج، كالاسم التجاري او الشهرة.... الخ.

ويتميز المنتج بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون، الطعم وغيرها.

#### 2- مستويات المنتج (ابعاد المنتج):

يتضمن المنتج مستويات وابعاد عديدة لذلك نجد كل من كوتلر و ارمسترونغ يشيران الى ثلاث مستويات حيث ان لكل مستوى قيمة في نظر الزبون والتي هي:

**2-1- جوهر المنتج:** وهو المنفعة التي يتحصل عليها المستهلك او يتوقع الحصول عليها جراء شراء المنتج، وهو ما يسمى المنفعة الجوهرية او الرئيسية او المستوى الاساسي، ومنه يتم تصميم المنتج على حسب ما يريده المشتري فعلا، ومن هنا يتم فهم المشكلة الرئيسية التي يبحث عنها المستهلك، حتى يتسنى للمؤسسة معرفة المنفعة الجوهرية التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.<sup>1</sup>

**2-2- المنتج الفعلي:** وهي تتمثل في الجوانب الملموسة بالمنتج، وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه، واسمه، وعبوته وغلافه، اي يمثل ذلك التغير من جوهر المنتج الفعلي الملموس.<sup>2</sup>

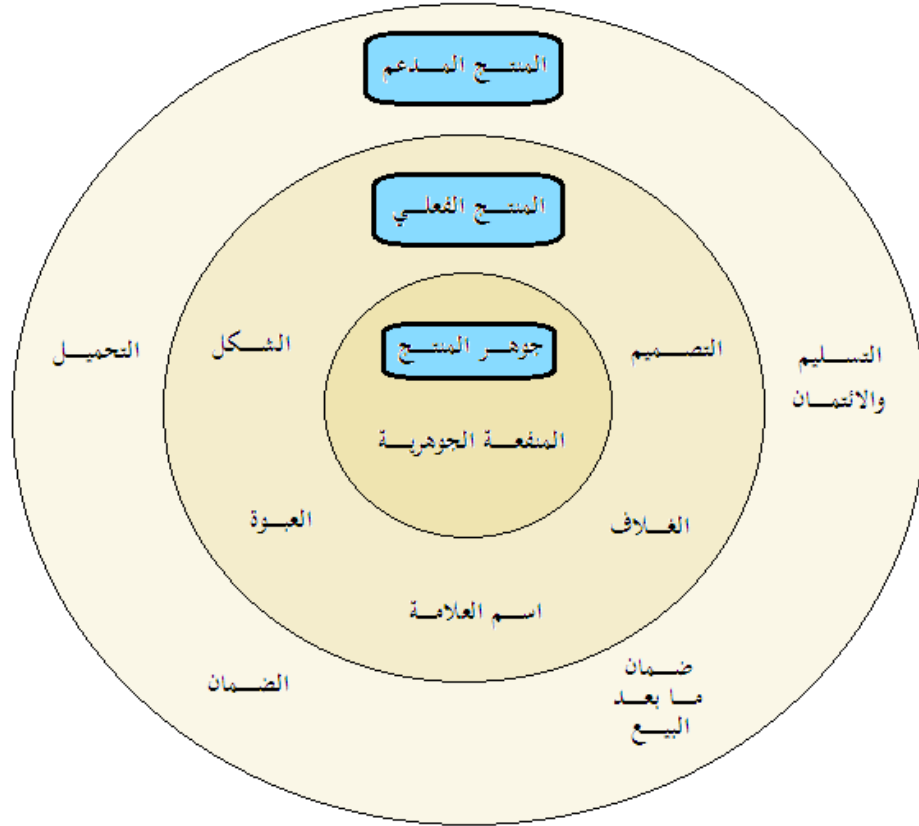
**2-3- المنتج المدعم:** يتضمن مجموعة المنافع التي يتحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج مقارنة مع ما ينفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المنتج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص100

<sup>2</sup> - زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث"، عمان، الاردن، 2008، ص179

<sup>3</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص183

والشكل التالي يوضح مستويات المنتج: الشكل رقم (03)



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، ادارة المنتجات، دار لميسرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2011 ص101.

### 3- تصنيفات المنتج:

يوجد العديد من التصنيفات المختلفة للمنتجات والتي تختلف باختلاف اراء الباحثين، ويمكن تصنيفها الى:

**3-1- منتجات استهلاكية:** وهي المنتجات الموجهة للاستهلاك المباشر عادة، اي توجه لإشباع حاجات المستهلك النهائي، ويمكن ان تصل اليه بطرق سهلة وعديدة ومتوفرة كتجار التجزئة.<sup>1</sup>

ويمكن ان تصنف هذه المنتجات حسب استعمالها الى:

<sup>1</sup> - صديق محمد عفيفي، "ادارة التسويق"، مكتبة عين الشمس، الاسكندرية، مصر، 2003، ص171

1- المنتجات الميسرة: وهي المنتجات السهلة الحصول عليها بالنسبة للمشتري حيث انها لا تحتاج الى تفكير، او مقارنة للبدائل او جهد كبير في اقتنائها، وتكون متوفرة وثمنها معقول، وتستخدم في فترات متقاربة، مثل المشروبات، الحلويات، القهوة....

2- منتجات التسوق: وهي المنتجات التي تحتاج من المستهلك الى بذل جهد كبير في القيام بعملية التسوق والتفكير لوقت طويل قبل الشراء، والقيام بعملية المقارنة بين مجموعة من البدائل وفقا لما يناسبه حسب متطلباته ووفقا لمعايير محددة مثل السعر والجودة والشكل... الخ.

ومن ضمن هذه المنتجات نجد الآلات الكهرو منزلية والسيارات، وتعتمد هذه المنتجات في تصنيفها الى منتجات التسوق وفق العديد من المضامين الاستراتيجية للمؤسسة:<sup>1</sup>

- يتم تسويقها لعدد محدود من محلات التجزئة.
- يكون دوران المخزون لدى المنتجين قليلا.
- يستخدم البيع الشخصي والاعلان كأدوات رئيسية للترويج لهذا النوع من المنتجات، ويتحمل الطرفان تكاليف ونفقات الترويج بنسب متفاوتة.

3- منتجات خاصة: وهي السلع التي لا يمكن لجميع الافراد اقتنائها، اذ انها فريدة ولها خصائص مميزة وجودة عالية جدا، ولها علامة تجارية راسخة في ذهن المستهلك لا يمكن له قبول بديل لها، ويبدل المستهلك جهدا في البحث والحصول عليها مثل ساعات رولكس او بعض العطور.

وتتميز هذه المنتجات بان لها نقاط بيع قليلة، وتباع بأسعار مرتفعة، وعادة ما يستخدم المنتج اسلوب البيع الشخصي لبيع هذه السلع الى تجار التجزئة، او المستهلك النهائي.

3-2-المنتجات الصناعية: هي المنتجات التي لا تشتري من اجل الاستهلاك النهائي، وانما بغرض استخدامها في العملية الانتاجية لإنتاج سلع اخرى، او بغرض تسهيل العملية الانتاجية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق، مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2006، ص203

<sup>2</sup> - عصام الدين ابو علفة، "التسويق الدولي"، مؤسسة حورين الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر 2003، ص237



## الفصل الثاني : اساسيات حول المنتجات

وتنقسم هذه المنتجات الى:

- 1-المواد الاولية: هي المواد التي تدخل في انتاج سلع ما مثل: الحديد، القماش، النفط...الخ.
  - 2- التجهيزات الالية: وهذه السلع لا تدخل في انتاج السلع بل تعتبر تجهيزات رئيسية لإنتاج سلع، مثل التجهيزات التي تصنع بها مواد البناء
  - 3-المواد المصنعة والاجزاء: وتعتبر سلع وسيطة لإنتاج سلع اخرى مثل الخيوط التي تدخل في انتاج الالبسة.
- خصائص المنتجات الصناعية:** تتميز المنتجات الصناعية بمجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات الاخرى منها:

- ارتفاع تكلفتها وبالتالي ضخامة الصفقة.
  - دوافع شراء رشيدة وعقلانية اي لا يتخذ قرار الشراء الا بعد دراسة وتفكير.
  - عدد المشترين قليل مقارنة بالسلع الاستهلاكية.
  - يمكن اتباع سياسة التأجير لهذه المنتجات مثل ما هو متعامل به في حفر ابار النفط.
- 3-3-الخدمات:** الخدمات هي الانشطة والمنافع والاشباع التي تقدم بغرض بيعها، وتتميز بانها غير ملموسة، اذ لا يمكن للفرد تذوقها او تجربتها او الاستماع اليها او تخزينها.<sup>1</sup>
- ويمكن تصنيف الخدمات الى:<sup>2</sup>

- خدمات خالصة غير مرافقة لسلع مادية وهي الخدمات التي يتلقاها الزبون في الفنادق وقاعات الحلاقة.
- خدمة ما بعد البيع، وتتضمن نشاطات مثل توصيل المنتج وتركيبه والتدريب على استخدامه والصيانة والاصلاح

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، طارق طاه ابراهيم، "ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، الاسكندرية، مصر 2005، ص250

<sup>2</sup> - حسن علي، "الاساليب الحديثة في التسويق"، دار الرضا للنشر 2000، ص219

-خدمة ما قبل البيع، وهي شائعة في الاسواق الصناعية وتتضمن تحليل احتياجات الزبون ومساعدته في اختيار المنتجات المناسبة.

### المطلب الثاني: دورة حياة المنتج.

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن الفترة الزمنية التي يمر بها المنتج منذ تقديمه في السوق الى غاية انتهاء دورة حياته، فالمؤسسات تتأثر بمجموعة العوامل من حولها، ثقافية واقتصادية وبيئية وغيرها، وذلك لعدم وجود استقرار في الطلب والتقدم في التكنولوجيا والابتكارات في مجال التوجه الالي، وهذا ما يصعب على المؤسسة التنبؤ بما هو قادم، مما يستوجب عليها دراسة ومعرفة دورة حياة المنتج داخل الاسواق في جميع اطوار وفترات تطور المنتج لإعطاء تصورات وتنبؤات عن الديناميكية التنافسية للمنتج.

ويتضمن تعبير دورة حياة المنتج ما يلي:

- ان للمنتجات حياة محدودة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالاستعداد
- تختلف المبيعات من مرحلة الى اخرى حيث ان كل مرحلة من مراحل دورة الحياة تمثل تحديات، فرص ومشاكل مختلفة للمنتج والبائع.
- ارتفاع وانخفاض الارباح في كل مرحلة من دورة حياة المنتج.
- يتطلب المنتج استراتيجيات تسويقية ونتاجية ومالية مختلفة في كل مرحلة من مراحل دورة حياته.

### 1-مراحل دورة حياة المنتج:

اتفق الكتاب والباحثين في مجال التسويق الى حصر دورة حياة المنتج الى اربعة مراحل كالتالي:

### 1-1- مرحلة التقديم:<sup>1</sup>

تبدأ هذه المرحلة عند تقديم المنتج للسوق، وتتميز بالنمو البطيء حيث تبدأ المبيعات من نقطة الصفر وتكون الأرباح منعدمة.

وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

-المنتج غير معروف بالنسبة للمستهلك مما يتطلب ابلاغ المستهلكين المحتملين بالمنتج الجديد من اجل معرفة ردة فعلهم.

-تكون مبيعاته منخفضة مما ينعكس على الأرباح.

-ارتفاع تكاليف التوزيع والتكاليف الترويجية.

-عدم التغلب على المشاكل الانتاجية.

-تميل اسعار المنتج للارتفاع بسبب التكاليف الانتاجية والتسويقية المرتفعة.

-قلة المنافسين في السوق

-ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف.

- كثافة الحملات الاعلانية.

### 1-2- مرحلة النمو:<sup>2</sup>

بعد دخول المنتج الى السوق بنجاح وقبوله من طرف المستهلك يظهر تزايد في حجم الطلب عليه بشكل كبير وتبدأ المؤسسة بتحقيق ارباح حتى تصل الى ذروتها، وهنا تكون المؤسسة امام منافسة حادة مما قد يدفعها الى تخفيض الاسعار.

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص185

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص187

ومن مميزات هذه المرحلة مايلي:

-زيادة كميات الانتاج وتطوير المنتج وتقديمه بأشكال جديدة له.

-توسيع قنوات التوزيع لتشمل مناطق واسواق جديدة.

-ارتفاع الارباح وزيادة المنافسة.

### 1-3-مرحلة النضج:

وفي هذه المرحلة تتوقف الزيادة في المبيعات فتصبح اقل من معدلات الفترة السابقة، ويعرف الطلب استقرارا نسبيا، وتزداد حدة المنافسة التي تؤدي الى تخفيض الاسعار وزيادة نفقات التسويق، ويضطر المنافسون الصغار الى الانسحاب من السوق، وفي خلال هذه المرحلة يغير المنتجون استراتيجياتهم الترويجية والتوزيعية لتتضمن التقليل من النفقات وترشيدها، وتعزيز النوعية وجودة المنتج وابرار العلامة التجارية.

وعادة ما تكون هذه المرحلة هي الاطول، لأنها تعرف استقرارا في المبيعات ثم تتباطأ نسبيا وتبدء الارباح في الانخفاض نتيجة لاشتداد المنافسة.

ويمكن تقسيم هذه المرحلة الى ثلاث مراحل فرعية:

مرحلة النضج الصاعد: حيث تستمر المبيعات بالارتفاع النسبي ولكن يأخذ صفة بطيئة، وذلك لكون هذه المرحلة تستقطب منافسين جدد يحاولون دخول سوق هذا المنتج.

مرحلة النضج المستقر: تتسم المبيعات بالاستقرار النسبي لعدم وجود مستهلكين جدد وعدم وجود من يترك استهلاك هذا المنتج.

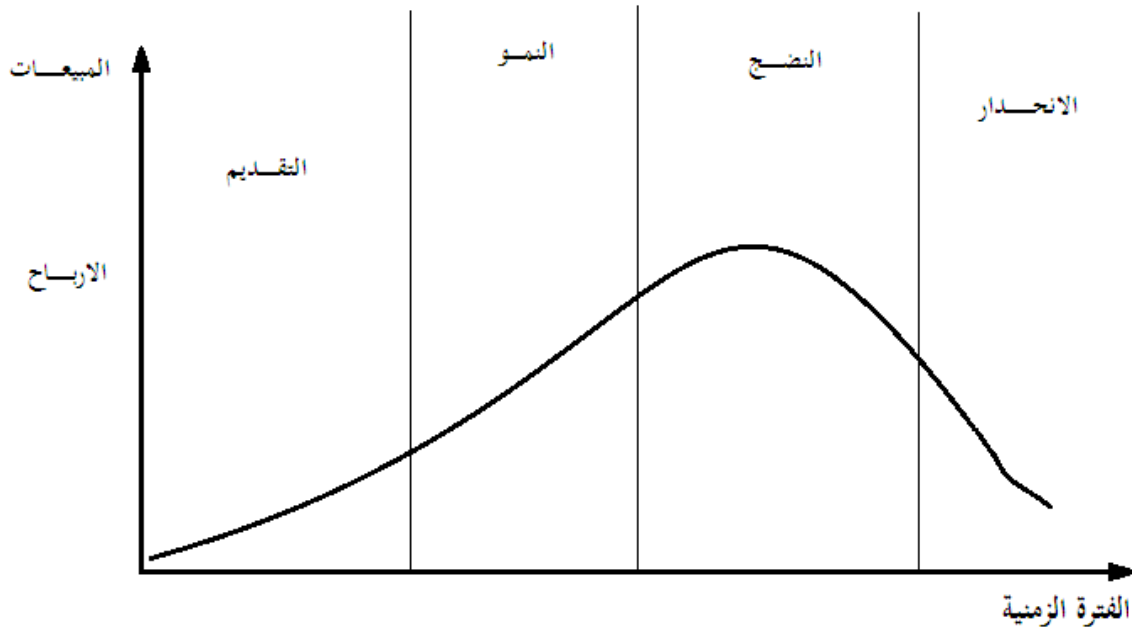
مرحلة النضج المنحدر: وفي هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض النسبي، الذي يزداد مع الوقت وهو بداية مرحلة الانحدار.

#### 1-4-مرحلة الانحدار:<sup>1</sup>

هي المرحلة الاخيرة لدورة حياة المنتج، وفيها تنخفض المبيعات بصفة سريعة وقد يصل رقم المبيعات الى الصفر، ويعود ذلك الى التغير الحاصل في احتياجات ورغبات المستهلكين والاكتشافات التكنولوجية الجديدة، وقد يؤدي ذلك الى قتل المنتج بصفة نهائية.

فالمؤسسة تدرك تماما بان كل منتج قد يعرف نموا معتبرا، ومهما طال مرحلة النمو، فانه يؤول الى الانحدار، ومن هذا المنطلق تحاول المؤسسات تنويع تشكيلة منتجاتها حتى تحافظ على حصتها السوقية.

والشكل التالي يبين المراحل الاربعة التي يمر بها المنتج: الشكل رقم (04)



المصدر: ثامر ياسر البكري: ادارة التسويق، الطبعة الرابعة، دار اثناء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 6055، ص610.

<sup>1</sup> - عبد الكريم محسن، مصباح مجيد النجار، "ادارة الانتاج والعمليات"، الطبعة الثانية، مكتبة الذاكرة، بغداد، العراق 2006، ص193

المطلب الثالث: مزيج المنتجات.

### 1- تعريف مزيج المنتجات:

يعرف مزيج المنتج على انه "تلك التركيبة التي تكون مجموعة من المنتجات او خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وعرضها للبيع في سوق ما، او انه قائمة من المنتجات (سلع وخدمات) ترغب المؤسسة ببيعها في الاسواق".<sup>1</sup>

كما عرف ايضا ب "جميع المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق".<sup>2</sup>

وعرف ايضا بانه "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة".<sup>3</sup>

فمزيج المنتجات يتكون من مجموعة المنتجات المتكاملة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها وهنا تسمى محفظة المنتجات، ويمكن ان يتكون المزيج من منتج واحد ويسمى المنتج المبسط.

### 2- ابعاد المزيج: للمزيج اربعة نقاط اساسية هي:<sup>4</sup>

**الاتساع:** ويقصد باتساع مزيج المنتجات خطوط الانتاج الرئيسية التي تقدمها المؤسسة للأسواق، والتي تقوم بإنتاج المنتجات من خلالها، فالتساع مزيج المنتجات يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

**الطول:** ويقصد به المنتجات المختلفة التي ترعاها المؤسسة ضمن كل خط انتاجي.

**العمق:** وهو عدد الانواع والاشكال المختلفة لكل خط انتاجي ولكل منتج، كإنتاج المنتجات بعبوات مختلفة او بالوان مختلفة.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص236

<sup>2</sup> - اسماعيل السيد، "التسويق، الدار الجامعية"، الاسكندرية 1999 ص156

<sup>3</sup> - محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص237

<sup>4</sup> - عمر وصفي واخرون، "مبادئ التسويق"، عمان 1999، ص122-124

التناسق: وهو التوافق والتشابه بين مختلف المنتجات، سواء كان ذلك من ناحية توزيعها او استعمالها او الفئة الموجهة لها من المستهلكين او وجود تقارب في اسعارها، كما ان التوافق في مزيج مؤلف من سلع استهلاكية يكون اكبر بكثير مقارنة بمزيج مؤلف من سلع صناعية.

### 3- العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات:<sup>1</sup>

توجد العديد من العوامل التي يتم الاعتماد عليها في تحديد مزيج المنتجات، لذا ينبغي على المؤسسة دراسة مختلف هذه العوامل المحيطة لاختيار المزيج الانسب لها والذي يتوافق مع منتجاتها الموجهة للعرض في السوق، وعموما هناك عوامل داخلية واخرى خارجية لتحديد مزيج المنتجات.

**3-1- العوامل الداخلية:** وتمثل العوامل المحصورة داخل المؤسسة في حد ذاتها، والتي تدور ضمن نطاق محدود فيها، مثل عدد العمال، امكانياتها المادية، اساليب وطرق الانتاج ومختلف العوامل التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها.

**3-2- العوامل الخارجية:** على اختلاف العوامل الداخلية فالعوامل الخارجية هي تلك التي لا تستطيع المؤسسة السيطرة او التحكم فيها، والتي يكون نطاقها خارج المؤسسة، مثل العوامل البيئية المحيطة بالمنافسين، المستهلكين، والعوامل الاقتصادية كدخل الفرد، القدرة الشرائية ، حجم الاستثمارات وكذا العوامل الاجتماعية والديمقراطية والطبيعية وجميع العوامل لها اثر فعال على كمية ونوع الطلب على مختلف المنتجات.

<sup>1</sup> - عمر وصفي واخرون، مرجع سبق ذكره، ص125

المبحث الثاني: استراتيجيات وقرارات المنتج.

تعتبر الاستراتيجية التسويقية احد الركائز الهامة للمؤسسة مما يجعل المسيرين مجبرين على وضع استراتيجية مناسبة لمواجهة التغيرات الحاصلة التي تطرأ على احتياج المستهلكين.

المطلب الأول: استراتيجيات تسويقية خلال دورة حياة المنتج.

يمكن تحدد عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المنتج:

### 1- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:

بإمكان المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:<sup>1</sup>

**1-1- استراتيجية الاستخلاص السريع:** تتألف بالبداية بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج عالي

وتتقاضى الشركة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة وتقوم هذه المنظمة بتكثيف

الترويج لزيادة التغلغل في السوق وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.

- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب.

- تواجه المنظمة منافسة محتملة وتزيد بناء اولوية العلامة التجارية.

**1-2- استراتيجية الاستخلاص البطيء:** تتألف بالبداية بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج

عال. يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ويقي المستوى المنخفض من الترويج تكاليف

<sup>1</sup>- محمد كريم العميدي " استراتيجيات التسويق"، دار الحكمة، عمان الاردن، 2000، ص 115.



التسويق منخفضة ومن المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق، وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة عندما:

- غالبية السوق يدرك المنتج.

- يرغب المشترون في دفع سعر مرتفع.

- المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة).

### 3-1- استراتيجية التغلغل السريع: تتألف بالبدء بمنتج بسعر منخفض والإنفاق بإسراف عن الترويج،

تقوم هذه الاستراتيجية بتحقيق "اسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق" وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة عندما:

- تكون السوق كبيرة الحجم.

- لا يدرك السوق المنتج.

- يكون أغلب المشتريين حساسين اتجاه السعر.

- هناك منافسة قوية محتملة.

### 3-4- استراتيجية التغلغل البطيء: تتعلق بإنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض

من الترويج، يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح، تعتقد المنظمة بأن طلب السوق يكون حساسا للغاية اتجاه السعر، لكنه قليل الحساسية

اتجاه الترويج وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة:

- تكون السوق كبيرة الحجم.

- يدرك السوق المنتج.

- يكون السوق حساسا باتجاه السعر.

- هناك منافسة محتملة.

### 2- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو: خلالمرحلة النمو، تستخدم المنظمة الاستراتيجيات للحفاظ

على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:<sup>1</sup>

- تحسين وتطوير نوعية المنتج وإضافة خصائص جديدة للمنتج.

- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية.

- الدخول فيأجزاء جديدة في السوق.

- تزيد من تغطيتها للتوزيع و تدخل قنوات توزيع جديدة

- تخفيض الأسعار لكي تجذب المشتريين الحساسين اتجاه السعر.

### 3- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج: في مرحلة النضج تتخلى بعض عن المنتجات الضعيفة

وتفضل منتجات ذات الربح العالي والجديد، إن الاستراتيجيات المنيعة هنا هي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- محمد كريم العميدي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>2</sup>- احمد ماهر، "الإدارة الاستراتيجية"، دار الجامعة، مصر، 2000، ص 151.

**1-3- استراتيجية تعديل السوق:** من المحتمل أن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق

التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات و حجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية  $X$  نسبة

الاستخدام لكل مستخدم وتستطيع المنظمة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

- تحويل غير المستخدمين المنتج إلى مستخدمين له.

- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

- كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.

**3.2- استراتيجية تعديل المنتج:** في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية

عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد للمنتج.

إن عملية إعادة تقديم المنتج للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته وتحسين خصائصه وإن هذه العملية

تعود بالنفع على المنظمة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين وأيضا من خلال محاولتها لكسب

زيائن مرتقيين.

**3.3- استراتيجية تعديل مزيج التسويق:** يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق

تعديلا لعناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو

الدخول في منافذ أخرى جديدة.

**4- استراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تكون الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية

وقف إنتاج السلعة وتقرر المنظمة هنا ما إذا كان هذا الموقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.

المطلب الثاني: تجديد المنتج.

إن مؤسسات اليوم تسعى لخلق منتجات وتكييفها بالشكل الذي يسمح لها بتحقيق رضى الزبون من خلال تقديم منتجات تلبي حاجاته ورغباته لتعويض منتجات قديمة، بل إنها تهتم بإضافتها لهذه المنتجات لتوسع هذه التشكيلة دون التأثير على تلك المتواجدة فيها وخلق علاقة تكامل فيما بينها.<sup>1</sup>

### 1 - تعريف تجديد المنتج وأنواعه: هناك عدة تعاريف وردت للتجديد ونذكر منها:

هو التجديد المطبق على تقنية الإنتاج أو تسيير الوحدة الاقتصادية، وهو ثمرة البحث والتطوير الذي يخص الاستغلال بصفة متواصلة وإمكانيات الابتكار التقني ومنتجات جديدة.

**1-1 التجديد:** يتضمن استخدام الطرق والأساليب الاقتصادية التي تمكن من تحويل الأبحاث إلى التطبيق العلمي، التجديد هو المنتج قبل أو بعد ضعف تعديلات وتحسينات أو تطوير المنتجات الجديدة التيلم تكن من قبل في السوق.

من خلال هذه التعريفات، نجد أن التجديد لا يقتصر على خلق منتج جديد وإنما يتعدى ذلك إلى تقنيات جديدة مستعملة في الإنتاج وتسيير المؤسسة إضافة إلى ذلك فالتجديد لا يظهر فجأة بل هو نتاج مجهودان البحث والتطويرات ودراسات السوق والمستهلك.

<sup>1</sup>- احمد عرفة، "القرارات والاستراتيجيات التسويقية"، دار النشر الاسكندرية 1999، ص 255.

### 1-2 أنواع للتجديد:<sup>1</sup>

متغيرات المنتجات الجديدة: هي عبارة عن أول درجة للتجديد لأنها تغير كثيرا من عادات المستهلكين، معناه إضافة بعض الخصائص أو بعض التعديلات دون التغير في طريقة استعماله، مثال على ذلك: جهاز كبير.

التجديد الديناميكي: هو عبارة عن ثاني درجة تجديد يعتمد في ريقه الاستعمال لكن دون التغير الجذري، مثل: استعمال الكاميرا.

التجديد الكلي: هو عبارة عن تجديد شبه كلي أو تام أو ابتكار مبيعات جديدة لم تكن موجودة من قبل في السوق مثل السيارات.

### 2 - طبيعة التجديد: إن التجديد الذي يقع على أي منتج تمس مجموعة من الميادين:

1-2- التجديد في الميدان التكنولوجي: يهتم بالميزات الفيزيائية للمنتج أو عوامل الإنتاج وهنا يتم تطبيق العلوم الدقيقة في الميدان الصناعي ويشمل ميدان الإنتاج استعمال مادة أولية في عملية الإنتاج ابتكار وتجديد المنتج.

2-2- التجديد في الميدان التسويقي: يكون هذا النوع من التجديد في، ابتكار نوع جديد من الاتصال، مثل: الإنترنت، لنجاح التجديد يجب توفر العديد من العوامل منها:

- الإضافة للمنتج: الهدف من هذا العامل هو مواجهة المؤسسة لمنافسيها مثل تخفيض الأسعار، الرفع في الجودة ...

<sup>1</sup> - عبد السلام ابو قحف، "القرارات والاستراتيجيات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 395.

-قدرة التسويق: يسمح للمنتج التأقلم مع السوق وقناة التوزيع والاتصال.

-الطاقة الإنتاجية: معناه، إذا كانت المؤسسة تحتوي على الآلات الحديثة وتساير التطور التكنولوجي فإن

عملية التجديد للمنتجات تكون مستمرة دائما.

### المطلب الثالث: القرارات الأساسية المتعلقة بالمنتجات.

أمام المؤسسة ثلاثة قرارات رئيسية تتعلق بمنتجاتها ويتصل قرار تطوير المنتجات الحالية ابتداء من مرحلة النمو ومرحلة النضج من دورة حياتها التي تحتاج إلى التجديد من خلال تغيير المنتج والتسويق، ويتعلق قرار إضافة منتجات جديدة ابتداء من مرحلة التقدم لدورة حياة المنتج والمتعلقة بالمنتجات التي ينبغي استبدالها والطريقة التي يجب أن تقدم بها، ويتعلق قرار استبعاد منتج معين بالمنتجات في مرحلة التدهور التي يستلزم وضعها موضع البحث الجدي لإعادة ترتيب إنتاجها وأهم تلك القرارات نذكر:<sup>1</sup>

**1-1- قرارات تطوير المنتجات الحالية:** على المؤسسة تطوير منتجاتها الحالية بصفة مستمرة بما يتفق والتطورات التكنولوجية في الصناعة وظهور الاختراعات الجديدة والتغيرات في العادات الاستهلاكية لمواجهة شكاوي وانتقادات المستهلك والمستعمل الصناعي، ويتخذ تطوير المنتجات الحالية اتجاهان أساسيان هم:

**1-1- تحسين وتعديل المنتج:** قد تكون المنتجات مناسبة في بعض الحالات ولكنها تحتاج إلى بعض

التطوير إذا ما قررت إدارة المؤسسة القيام بذلك، فإن السؤال المطروح يتعلق بمدى شمولية هذا التطوير وهل

سيتم بصورة تدريجية أو شاملا، وما هي الأشكال التي يتخذها هذا التطوير؟

<sup>1</sup>- زكي خليل المساعد، "التسويق ومفهومه الشامل"، دار زهوان، الاردن، 1997، ص 233.

و عموما يمكن أن نميز بين ثلاثة استراتيجيات رئيسية للتطوير وهي:<sup>1</sup>

- **استراتيجية تطوير جودة المنتج:** تهدف إلى رفع مستوى المنتج، وخاصة فيما يتعلق بطول عمره و متانته وسرعته أو مذاقه، وتتميز هذه الاستراتيجية بفعاليتها وخاصة في الحالات التي تركز فيها الدعاوي الترويجية على جودة المنتج، إذ المقرر في أن يكون هناك توافق بين الدعوى الترويجية و واقع حال التمتع المروج عنه.

- **استراتيجية تطوير خصائص المنتج:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى إضافة سمات مميزة جديدة إلى مضمون المنتج كالحجم، اللون، المادة الأولية المكونة أو أية إضافات أخرى، ومن شأن هذا التطوير أن يضيف إلى المنتج قيما مضافة، كالأمان والملائمة إلى جانب المزايا التي يمكن أن يكتسبها كبناء صورة إيجابية في أذهان الجمهور والإسهام في بناء الولاء للسلعة لدى قطاعات معينة من المستهلكين وتوليد دافعية وحماس أكثر لدى مندوبي بيع وموزعي المنتج.

- **استراتيجية تحسين تصميم المنتج:** تسعى إلى تدعيم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج ومضمونه ويعد تقديم نماذج متلاحقة من السيارات مثلا على هذه الاستراتيجية، حيث تقوم المنافسة هنا على أساس النموذج أكثر من كونها منافسة على أساس الجودة وقد انتقل هذا التوجه إلى التطور في صناعة الساعات. إن تطور أجيال جديدة من المنتجات لتحل مكان منتجات حالية متعثرة أو تقادمت بمرور الزمن، يعد استراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من استخدامه استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار مرتفعة نظرا لما يوحي به المنتج الجديد من مضامين الجودة و الابتكار التي تقنع المستهلكين بمررات ارتفاع الأسعار.

<sup>1</sup>- ناجي عملا، " اصول التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 232.

**1-2- إيجاد استعمالات جديدة للمنتج:** يعد اكتشاف استعمالات جديدة للمنتج الحالي أحد وسائل استمرار حياته وفي كثير من الأحيان يتعذر توقع الاستخدامات الجديدة، بحيث أن اكتشافها يمكن أن يتمعن طريق الصدفة وعن طريق بحوث التسويق.

إن اكتشاف الاستعمالات الجديدة تنتج دائما من ملاحظات مستمرة لأسواق الاستهلاك، حيث يكون المنتج مسوقا لاستعمال معين إلا أن بعض الأفراد المستهلكين يجدون استعمالات جديدة للمنتج التي تعتبر بمثابة خصوصية تسويقية جديدة وبالتالي أرباحا إضافية وفي بعض الحالات تكشف المؤسسة بنفسها على بعض الاستعمالات التي تعود عليها كما هو الحال بالنسبة لاستخدام التمور في صناعة الحلويات وشرب الشاي مثلجا في فصل الصيف.<sup>1</sup>

في الحقيقة إن إيجاد استعمالات جديدة للمنتج هي صورة من صور إعادة تثبيت لمكانته (Repositionnement) من أجل التصدي لعدة مواقف كدخول علامة من منافسة قريبة من علامة المؤسسة، تغيير في أذواق المستهلكين أو حتى احتمال حدوث خطأ عند تثبيت مكانة المنتج الأصلي (Positionnement) ، فكما تعرضنا له من قبل إعادة تثبيت المكانة يتم بشكلين إما بإيجاد استعمال جديد للمنتج (Nouveau usage) أو إيجاد مستعملين جدد عن طريق إجراء حملات إعلانية.

**2- قرار إلغاء أو استبعاد المنتج:** تقتضي الإدارة الجيدة لخط المنتجات إسقاط واحد أو أكثر من الأصناف المكونة لهذا الخط، فقد يصل أحد الأصناف إلى درجة من التعثر يصبح عندها مصدر إزعاج للمؤسسة، وجب حذفه أو إسقاطه وعموما فإنه يمكن تبرير هذا التوجه للأسباب التالية: (1).

- انخفاض أهمية الصنف كمصدر لإشباع الذي يسعى إليه المستهلك.

<sup>1</sup>- زاكي خليل المساعد، "التسويق في مفهومه الشامل"، مرجع سبق ذكره، ص 234.



- عدم قدرة الصنف منافسة الأصناف المنافسة سواء من حيث الجودة أو السعر.

- ظهور تقنيات إنتاجية جديدة تسمح للمؤسسة من إنتاج أصناف سلعية بديلة بتكلفة أقل.

- انخفاض ربحية الصنف بالمقارنة مع الأصناف الأخرى.

- الاتجاه التنافسي للمبيعات من الصنف والأرباح المتولدة عنه.

فالإدارة الجيدة لخطوط المنتجات تقتضي إذا القيام بعمليات مراجعة وتقييم مستمرين، تستطيع من خلالها

تحديد الأصناف الواعدة وغير الواعدة في خط المنتجات، لكن بمجرد استقرار الرأي حول استبعاد منتج ما

يجعل المؤسسة أمام ثلاث قرارات أخرى تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

**1-2- قرار السحب المفاجئ للمنتج:** قرار السحب المفاجئ للمنتج من الأسواق لانتج الفرصة

للعلاء المتعودين على المنتج القديم بمعارضة القرار، لكن في نفس الوقت على المؤسسة أن تفكر في تقديم

منتج آخر محل محل المنتج المستبعد والقيام بعمليات ترويجية تهدف إلى التعريف به وإقناع المستهلك

بإقتناؤه.

**2-2- قرار بيع المنتج:** قرار بيع المنتج أو تحويله إلى جهة أخرى وبهذا تتخلص منه المؤسسة ويستمر

بذلك عملائه المتعودين على شرائه من الجهة الجديدة والجدير بالذكر أن اهتمام الإدارة بشؤون خطوط

منتجاتها يجب أن يوازي اهتمامها بالتطوير والابتكار ضمانا للبقاء والاستمرار، لأن قرار استبعاد صنف أو

عدة أصناف من منتجات المؤسسة لها أثر سلبي لا محالة على مسيرتها وتوجهاتها المستقبلية.

<sup>1</sup>- زكي خليل المساعد، "التسويق في مفهومه الشامل"، مرجع سبق ذكره، ص 241.

**3- قرار إضافة منتجات جديدة:** باعتبار أن لكل منتج دورة حياة ولكي تحافظ المؤسسة علمركزها التنافسي، عليها أن تعمل باستمرار على تقديم منتجات جديدة تسمح لها بالتكيف مع البيئة المتغيرة وأذواق المستهلكين المتجددة إلى جانب المنافسة التي لم يسبق لها مثيل.

وعموما يتم تقديم المنتجات الجديدة بالاستناد إلى ثلاث استراتيجيات أساسية:<sup>1</sup>

**1-3- الاستراتيجية البديلة:** قبل تبنى المؤسسة مشاريع إبداع مطولة ومكلفة وذات مخاطر كبيرة، عليها أن تدرس الاستراتيجيات الأخرى التي تسمح لها بكسب هذا الإبداع، كمشاريع التحالف والشراكة مع المؤسسات الأخرى، النمو الخارجي من خلال حيازة حصص في المؤسسات التي تتوفر على مشاريع منتجات جديدة أو لديها دائرة للبحث وتطوير الكفاءات أو من خلالها يسمى بالمقاولة الباطنية باللجوء إلى هيئات عامة أو خاصة مختصة في الأبحاث أو حتى شراء الاختراع أو اقتناء رخصة الإبداع أو إبرام عقود واتفاقات تعاون.

**2-3- استراتيجية التقليد:** تقتضي اللجوء إلى منتجات جديدة تم طرحها من قبل مؤسسات مبدعة لكنها في هذه الحالة لا يمكنها أن تستفيد من العوائد التي حققتها تلك المؤسسات عندما كانت في موقع الاحتكار، وفي نفس الوقت تتفادى المخاطرة التي قد تنجر عن فشل إطلاق منتج في السوق، يمكنها بعد ذلك من خلال تثبيت مكانة جيدة للمنتج من أجل الارتقاء بنفس مستوى المؤسسات المبدعة، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة ذا حجم صغير و موارد محدودة و عاجزة عن وضع حواجز عند الدخول.

<sup>1</sup>- زكي خليل المساعد، "التسويق في مفهومه الشامل"، مرجع سبق ذكره، ص 249.

لكن، كي يكون التقليد إبداعا يجب إحداث بعض التحسينات والتعديلات على المنتج المقلد من خلال رصد جميع المزايا المتواجدة في المنتجات المنافسة والتوصل إلى منتج يضمنها جميعها بدون أن يبدو المنتج مشابها لأي منها.

**3-3- استراتيجية الإبداع:** في هذا المضمرة، يجب أن نشير إلى الفرق بين الإبداع والاختراع، فالاختراع هو اكتشاف علمي يسمح بتنمية المعرفة البشرية، وليس من الضروري وضعها في حيز التطبيق، أما الإبداع فهو الوصول إلى أحداث جديدة في العرض المقدم للمستهلك، سواء من الجانب التقني أو الاستعمال أو حتى الخدمات الملحة بالمنتج.

كما عرف الاختراع أنه كل جديد على الإطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية وكذا فعالية من الناحية الاقتصادية.<sup>1</sup>

ونشير إلى أنه يمكن التمييز بين نوعان أساسيان من استراتيجيات الإبداع هم:

**1-3-3- استراتيجية الإبداع الجزئي:** هي التي تسمح بإحداث تحسينات على منتجات وأساليب الإنتاج مهما كان حجمها ودرجة تعقدها، فالخاصية الأساسية لهذا [داع هو الاعتماد على مجهودات و متطلبات بسيطة غير مكلفة كثيرا والحصول عليها دون عناء كبير، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يبدأ الإبداع من مجرد فكرة صغيرة لتتحول بعد الدراسة إلى مبيع للأرباح.

**2-3-3- استراتيجية الإبداع النافذ:** يتميز هذا الإبداع عن سابقه بكونه يمس جوهر المنتجات والتجهيزات وصميم الأساليب الإنتاجية، فهو تصور مختلف وجديد جذريا عن الأشياء الموجودة في

<sup>1</sup>- محمد سعيد، "وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المعلومات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 111.

الأسواق، ومن خصائصه أنه يحدث على فترات متباعدة نسبياً، يتطلب وسائل ومجهودات كبرى ومركزة ومعلومات معمقة وكثيرة وجد حديثة.

ففي المرحلة الأولى، المؤسسة تخلق سوق بديل للسوق الموجود من قبل، أما في الحالة الثانية فهي تخلق سوق جديد وقي يكون مكمل له تستفيد من خلاله الحماية القانونية عن طريق براءة الاختراع.

### المبحث الثالث: المنتج الجديد وتطويره.

لقد تطرقنا سابقا الى تعريف المنتج بصفته العامة، ومعرفة بعض المفاهيم المتعلقة به الا ان تعريف المنتج الجديد يختلف بعض الشيء عن المنتج الاصلي.

### المطلب الاول: مفهوم المنتجات الجديدة والانشطة المتعلقة به.

المنتج الجديد يكون عبارة عن تحسينات على المنتجات الموجودة اصلا والتي بلغت مرحلة النضج من دورة حياتها، على عكس بعض المعتقدات التي تتضمن ان المنتج الجديد ناتج عن عملية تطوير برمجيات جديدة كليا وهذه الحالة موجودة لكنها نادرا ما تكون، ومن هذا المنطلق تسعى المؤسسات الى خلق سياسة ابداعية متكاملة بين المنتجات الاصلية والجديدة، وكسب ميزة تنافسية جديدة لتحقيق رضا الزبائن.

### 1- تعريف المنتج الجديد:

ويعرف المنتج الجديد على انه: "اي شيء يمكن تغييره او اضافته او تحسينه على مواصفات وخصائص المنتج المادية سواء الملموسة او الغير ملموسة او الخدمات المرفقة له، والذي يؤدي الى تعظيم اشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين او المرتقبين في القطاعات السوقية المستهدفة، ويعتبر هذا المنتج اما جديدا على السوق او المؤسسة او كلاهما".<sup>1</sup>

ويعرف ايضا على انه: "المنتجات التي لم تعرف طريقها الى الانتاج من قبل، في حين ان هناك بعض المنتجات التي طرأت عليها تغييرات ادت الى تطويرها واعتبارها منتجات جديدة".<sup>2</sup>

ومن التعريفان السابقان نجد ان المنتج الجديد يشمل اما منتجات تقوم المؤسسة بتقديمها لأول مرة والتي تتطلب جهودا منها من اجل عرضها وترويجها وتعريفها على المستهلك بصفتها جديدة تماما على المستهلك، او منتجات سابقة اجريت عليها تعديلات واطافات من اجل تحسينها وتطويرها لتعظم اشباع الزبائن وزيادة رغبتهم في اقتنائها وهنا تعتبر منتجات جديدة.

<sup>1</sup> - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان، الاردن 2004، ص94

<sup>2</sup> - علي موسى الددا، التسويق، "مفاهيم وسياسات"، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، 2010 ص137

### 2- أنواع الأنشطة المتعلقة بالمنتجات:

لا بد للمنتجات ان تكون منسجمة مع حاجات المستهلك ورغباته، حتى يتمكن المستهلك من التمييز بينها واختيار أجودها وأكثرها نفعاً، ويتعرف علمكونات المنتج وكيفية استعماله بغرض حمايته من التأثيرات السلبية حفاظاً على سلامته، إضافة إلى ما يمكن تقديمه من وعود صريحة وضمنية بضمان أداء المنتج، إن هذه الأنشطة تستخدم بشكل واسع في المنتجات الملموسة، أما المنتجات الغير ملموسة فإن استفادتها من تلك الأنشطة في الوقت الحالي هي إما نادرة أو قليلة بحسب طبيعتها غير الملموسة، أو عدم الاهتمام بها.<sup>1</sup>

ومن أهم هذه الأنشطة المتعلقة بالمنتجات نذكر ما يلي:

### 2-1- التمييز:

يمكن تعريف التمييز على أنه الاسم، الاصطلاح، الرمز، الإشارة، التصميم، أو مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تبيعها مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات والتي تفرق بين هذه السلع، الخدمات عن نظائرها في السوق من المؤسسات المنافسة. وفي ضوء التعريف السابق يمكن توضيح ما يلي:<sup>2</sup>

- الاسم التجاري: هو كلمة، حرف، مجموعة كلمات أو حروف التي يمكن نطقها لتمييز السلعة أو الخدمة مثل بيجو (سيارة) ، لوكس (صابون) وهكذا يهدف الاسم التجاري إلى تمييز كل سلعة او خدمة تقوم المؤسسة بإنتاجها أو توزيعها.

- العلامة المميزة: تمثل الجزء الغير منطوق من عملية التمييز قد يكون رمز، إشارة، لون، صورة فمثلاً تستخدم الخطوط الجوية علامة الطير.

- العلامة التجارية أو الماركة التجارية: هي جزء من العلامة أو العلامة بكاملها تتمتع بحماية قانونية بعد تسجيلها لدى الدائرة المختصة لتصبح مقصورة الاستخدام على الجهة المسجلة لها فقط.

### 2-2- التعبئة والتغليف:

يعتبر التغليف جزء مهم لتطوير منتجات المؤسسة، إذ انه جزء من المنتج نفسه يعطي المستهلك التصور الكامل لمحتوياته وجودته، فهو ليس جزء مكمل للمنتج فقط بل هو عامل اساسي يؤثر على عادات وقرارات المستهلك الشرائية، وقد ظهرت منظمات عديدة متخصصة في مجال اختيار العبوات والأغلفة التي تتناسب وطبيعة المنتجات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص246

<sup>2</sup> - عبد السلام ابو قحف، "التسويق"، وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص32

<sup>3</sup> - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص266

من المؤكد أنه هناك فرق بين التعبئة والتغليف والذي هو كالتالي:

### 2-2-1- التعبئة:

"هي غلاف للمنتج وإشهار لخصائصه، يصمّم هذا للاستراتيجية التسويقية وبمراعاة رغبات المستهلك".

كما عرّف بأنه: "الغلاف الأول الذي يكون على اتصال مباشر بالمنتج، والهدف منه تسهيل مناولة المنتج، تخزينه، حفظه، واستعماله"

### 2-2-2- التغليف:

تعرفه الجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR) بأنه: "المادة الموجهة مؤقتا لحفظ وتغليف منتج أو مجموعة من المنتجات خلال عملية شحنها ونقلها وتخزينها وعند عرضها للبيع وهذا بغرض حمايتها والحفاظ على المحيط".

كما عرّف بأنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية التي ترتبط بتصميم وإنتاج العبوة الحاوية للمنتج، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف وحزم ومستلزماتها".

### 2-3- التبيين:

التبيين عبارة عن تلك المعلومات الخاصة بالسلعة التي تدوّن على غلافها الخارجي أو في ورقة مستقلة مرفقة مع السلعة بداخل العبوة، وأهمها:<sup>1</sup>

- اسم السلعة والمواد الداخلة في تركيبها ، وخصائصها وسعرها.
- الوزن الصافي للسلعة.
- طريقة استعمالها وكيفية المحافظة عليها.
- تاريخ إنتاجها وتاريخ انتهاء صلاحيتها.
- الآثار الجانبية للسلعة ومخاطر استعمالها.
- اسم وعنوان المنتج أو الموزع.

ولكي يحقق التبيين أهدافه فلا بد من صياغة المعلومات بشكل مبسط وواضح يستطيع المشتري فهمه واستيعابه، والابتعاد عن العبارات الغامضة والمصطلحات الفنية غير المفهومة، وتأتي تلك الخطوة بعد تحديد جمهور المشتريين وبيان مستوى ثقافتهم.

<sup>1</sup>- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص266

### 2-4- الخدمة والضمان:

تلعب الخدمة دوراً هاماً في تسويق السلع، لأنها تؤدي إلى زيادة رضا مشتري المنتج، مما يجعله يفضل سلعة معينة دون السلع المنافسة البديلة، لذلك يتوجب على الوحدات المتخصصة بالتسويق اتخاذ الحلول المناسبة بشأن طبيعة الخدمة المراد تقديمها ومستوى أداؤها وغيرها من الأمور المتعلقة بها. تشير إلى أنّ الواقع التطبيقي يبين أن هناك أنواع متعددة من الخدمات يمكن تقديمها للمستهلك حسب طبيعة السلعة المراد شرائها ونوع مستهلكيها، ومن بين هذه الخدمات نذكر:<sup>1</sup>

- استطلاع احتياجات المستهلك.
  - تركيب السلع في منازلهم أو مصانعهم.
  - تدريبهم على كيفية أو طريقة استعمال السلعة.
  - توفير قطع الغيار وتوفير خدمات الإصلاح والصيانة.
  - إيصال السلع للمستهلكين مجاناً.
  - قبول المرتجعات وقبول الأثمان.
- أما عن الضمان فهو التزام من قبل البائع اتجاه المشتري ضمناً أو صراحة في شكل مكتوب أو شفوي، ويعبر عنه من خلال مسؤولية البائع عن أي خلل أو عيب قد يطرأ على السلعة نتيجة استخدامها وفقاً للتعليمات الموضوعية خلال فترة زمنية معينة أو عند استعمالها لمسافات معينة (كيلومترات مثلاً). وبهذا يكون الضمان قد وفر ميزتين أساسيتين لكل من البائع والمشتري وهما:

### - الحماية:

وتعني حماية المستهلك من أي مخالفة حيثعطي له ضمانات صريحة أو ضمنية لتطابقها مع المعايير القياسية المتعامل بها.

### - الترويج:

من خلال تشجيع المستهلكين وخلق نوع من الاطمئنان والثقة في المنتج إذ يمكنه استبداله ورد ثمنه في حالة عدم رضاه عنه.

### المطلب الثاني: خطوات واساليب تطوير المنتجات.

باعتبار ان المنتج جوهر اي مؤسسة، فان نجاحها يتوقف على نجاح المنتج في حد ذاته، ومع وجود التطورات التكنولوجية التي تقلص دورة حياة المنتج وتتيح للمستهلكين العديد من الفرص في تفسير اذواقهم

<sup>1</sup>- محمد فريد عبد الفتاح، "ادارة التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 1992، ص178



والعديد من البدائل التي يمكن له اللجوء اليها، يستلزم على المؤسسة مواكبة متغيرات السوق واللجوء الى تقديم منتجات جديدة ومتطورة لخلق مميزات تنافسية تتيح لها التمرکز في السوق.

ومن خلال ذلك نتطرق الى خطوات تطوير المنتجات والتي هي كالتالي:

### 1 - مرحلة توليد الافكار:

تنشأ المرحلة الاولى من خلال ايجاد افكار وتسجيلها وتبويبها، حيث تتكون لدى المؤسسة من خلال مجموعة من المصادر قد تكون داخلية في المحيط الداخلي للمؤسسة كالعاملين، وقد تكون خارجية من خلال المنافسين او الموزعين، وتقوم المؤسسة بجمع هذه الافكار لتتبنى منها الفكرة التيحتاجها لتطوير منتجاتها، خاصة التي تأتي من الزبائن، اذ ان تطور المنتجات يجب ان يؤخذ من وجهة نظر الزبائن، باعتبارهم هم اللذين يعتبرون كحكام في تحديد الافضل من الافكار عن استراتيجية المؤسسة في مجال التطوير.<sup>1</sup>

### 2- مرحلة غربلة الافكار:

تأتي هذه المرحلة بعد مرحلة جمع الافكار، اذ تكون الافكار جديدة ومتراكمة وغير واضحة، تتطلب غربلة وتنقيح لاختيار افضلها من حيث جدواها الاقتصادية والتسويقية، وتكوينه للقيمة المضافة من وجهة نظر المستهلك او المستخدم، وفي عملية الغربلة يتم الاعتماد على الخبرة والحكم الشخصي، بدلا من الاعتماد على السوق والبيانات التنافسية، ومن اهم اهداف الغربلة نجد:

1-تحديد الكفاءات والمهارات الادارية والفنية والتسويقية والانتاجية التي تحتاجها عملية تطوير الافكار الى منتجات جديدة.

2-التعرف على مدى قدرة الشركة المعينة واستعدادها لتحويل الفكرة الى منتج جديد.

3-استبعاد الافكار التي يصعب تنفيذها من النواحي المالية والفنية والقانونية والاجتماعية والاخلاقية والتسويقية.

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2010، ص242

كما ان عملية الغرلة للأفكار تتم في ضوء تحليل مالي صارم نظرا للتكاليف الباهظة المرتبطة بتطوير المنتجات، اضافة الى حالات عدم التيقن والمخاطرة التي غالبا ما تكون مرافقة لعملية التطوير، ويتم استبعاد الافكار التي لا تتوافق مع المعايير المالية الموضوعية.<sup>1</sup>

### 3- مرحلة تطوير استراتيجية التسويق:

تتضمن مرحلة تطوير استراتيجية التسويق ثلاثة اجزاء رئيسية هامة هي:

- وصف السوق المستهدف، وموقع المنتج في السوق والمبيعات والارباح خلال السنوات الاولى.

- السعر المتوقع، التوزيع وميزانية التسويق وخاصة للسنة الاولى.

- المبيعات المتوقعة لفترات طويلة قادمة، الربح، استراتيجية الميزج التسويقي.

### 4- مرحلة اجراء تحليل الاعمال:

وهنا يتم توسيع الفكرة التي تصل الى عرض اعمال ملموسة، واثناء مرحلة تحليل الاعمال تقوم الادارة

المعينة بتطوير المنتجات كالآتي:

- تحديد ميزانية المنتج المقترح.

- تقدير طلب السوق عليه.

- دراسة احوال المنافسة وتحليلها بدقة.

- التعرف على امكانية تحقيق المنتج للأرباح.

- وضع برامج لتطوير المنتج، مع تحديد مسؤولية الاشخاص المطلوب منهم المزيد من الدراسة عن جدوى

المنتج.

<sup>1</sup>- حميد الطائي، بشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيها"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن 2008 ص71

### 5- مرحلة تطوير المنتج:

وفي هذه المرحلة يتم تحويل المفاهيم الى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقا، حيث سيكون هناك ادارة خاصة لفحص واختبار اجزاء المنتج الجديد للتأكد من ان ما انتج مطابق تماما اما يجب ان يكون<sup>1</sup>.

### 6-مرحلة اختيار السوق:

في هذه المرحلة تبدأ التجربة الحقيقية للمنتج في السوق، حيث تقف المؤسسة على استجابات وردود افعال اولية للمستهلكين، وتصحيح المسار عندما يتم تقديم المنتج الى السوق على نطاق اوسع، ويهدف ذلك الى تحقيق ما يلي:

-اتاحة الفرص للمؤسسة للتأكد من مدى فاعلية برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج الجديد في البيئة التسويقية الفعلية.

-معرفة ردود افعال المستهلكين والموزعين نحو المنتج الجديد.

-تزويد المؤسسة بالمعلومات التي تستفيد منها.

### 7- مرحلة تقديم المنتج النهائي:

تأتي هذه المرحلة بعد النجاح في اختيار السوق، حيث تقوم المؤسسة باتخاذ قرار اطلاق المنتج الجديد، وتبدأ عملية الانتاج على نطاق واسع، وترتبط عملية اطلاق المنتج الجديد بأربعة اسئلة هي:

متى: وهو تحديد الوقت المناسب للتقديم.

اين: ويقصد به تحديد السوق المستهدف.

من: اي الفئة المستهدفة بالمنتج الجديد.

<sup>1</sup>- نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص244

كيف: اختيار استراتيجية تقديم المنتجات الجديدة والتأكد من التوزيع الملائم لميزانية التسويق بين عناصر المزيج التسويقي.<sup>1</sup>

### اساليب تطوير المنتجات الجديدة:

تعتمد المؤسسات في تطوير منتجاتها على اساليب مختلفة تتوافق مع تحقيق اهدافها، وهذا ما تثبته مختلف الدراسات من اجل المحافظة على مركزها وزيادة حصتها السوقية، وهذه الاساليب هي كالتالي:<sup>2</sup>

**1- الطريقة البديهية:** هذه الطريقة لا تحدد اسلوبا معيناً للحصول على الافكار الجديدة، لذلك فهي تعتبر تجريبية، وهي تستخدم كل السبل المتاحة للحصول على الافكار الجديدة من المصادر الداخلية كالعاملين المبتكرين او الباحثين في المؤسسة، او مصادر خارجية كبراءات الاختراع وتراخيصها، او الموزعين او غيرها من المصادر.

**2- فريق المغامرة:** هو اسلوب يقوم على تشكيل فريق صغير متعدد الاختصاصات والوظائف، حيث يتكون من ممثلين عن الانتاج وعن المالية وعن التسويق، وهو اسلوب لإدارة المنتج الجديد من الفكرة الى التسويق بالكامل.

**3- دورة الابتكار:** هو اسلوب علمي لتطوير المنتج الذي يحقق اهداف المؤسسة بكفاءة، وهو يلائم اتجاهات العلم والتكنولوجيا، ولهذه الدورة مراحل هي:

**-البحث الاساسي:** اذ تقوم المؤسسات بهذا النوع من البحوث، او تقوم بتمويل الجامعات ومراكز البحث العلمي للقيام بها من اجل التوصل الى توليد افكار جديدة.

**-البحث التطبيقي:** يكون بالتطبيق وهو يستفيد من البحث الاساسي للحصول على الافكار الجديدة القابلة للتطبيق لتحويلها الى منتجات قابلة للإنتاج.

<sup>1</sup> - نضام ووسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 246

<sup>2</sup> - نجم عبود نجم، ادارة الابتكار، "المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2003، ص33

-تشكيل المنتج او النموذج الاول: يتم بناء عدد قليل من النماذج الاولى للمنتج وذلك بهدف اجراء تقييم على نطاق ضيق.

### المطلب الثالث: تبني المنتج وتسييره.

حتى تتمكن المؤسسة من الحصول على سلع وخدمات مقبولة من طرف المستهلكين لا بد لها ان تتمكن من تبني تلك البرامج والخطط الهادفة لتطوير الافكار الجديدة، ويتطلب ذلك من المؤسسة ان تقوم بإنشاء نظام داخلي يساعد على تسهيل تدفق منتظم للأفكار الجديدة عن السلع والخدمات، والتي يمكن تطويرها وتحويلها الى مشروعات سلعية جديدة كما ان التطوير المستمر لخطط وبرامج تلك المؤسسات يساعد على الاستمرار والبقاء في ميدان الاعمال لنجاحها في تلبية حاجات ورغبات واذواق المستهلكين المتجددة والمستهدفة، خاصة انها تعيش في بيئة تسويقية متغيرة وباستمرار.

### اسباب تبني المنتجات الجديدة:

تقوم المؤسسات بتطوير سلع جديدة تهدف الى المحافظة على بقائها في ميدان الاعمال كما تضطر هذه المؤسسات غالبا الى تطوير سلع جديدة لمواكبة اية تغيرات والاستفادة من مختلف الفرص المتاحة.

ومن الاسباب التي تدعو الى تقديم سلع جديدة ما يلي:

- 1- تحقيق اهداف زيادة المبيعات السنوية او الطويلة الاجل المقررة في برامج المؤسسة وقد يتم ذلك عن طريق تقديم سلع جديدة ومن وقت لآخر.
- 2- استغلال الطاقة الانتاجية الزائدة من الاسباب الرئيسية لتقديم سلع جديدة لان ذلك يساعد المؤسسة الصناعية على تخفيض التكاليف الكلية
- 3- تكميل الخط الانتاجي، حيث تؤدي تقديم سلعة جديدة مكتملة الى الخط او الخطوط الانتاجية الحالية للمشروعات الصناعية الى زيادة مبيعاتها من مختلف السلع الحالية لتلك المشروعات.

- 4 تغيير ملموس في اذواق وامكانية المستهلكين من الامور الاساسية والتي يجب مقابلتها من خلال تقديم سلع او خدمات تشيع الحاجات والرغبات المتجددة باستمرار.
- 5 تطوير تكنولوجيا في ميدان الصناعة يؤدي الى فرص انتاجية وتسويقية لا بد من استغلالها لتدعيم مراكز المؤسسات في الصناعة ذات سلعة ريفية الجودة.
- 6 تتعرض المنتجات للتقادم الامر الذي يحتم على المؤسسة ضرورة تحسين منتجاتها الحالية، او تقديم منتجات اخرى جديدة او الغاء بعضها.
- 7 تقديم تشكيلة كاملة من المنتجات للمستهلك في المجال الذي تعمل فيه، وهذا يفتح لها فرص جديدة في تقديم هذا المنتج.

### خلاصة:

مما سبق استخلاصه من هذا الفصل يمكن القول ان المنتج هو جوهر اي مؤسسة، اذ انه يشكل مقدار المنفعة التي يتحصل عليها المستهلك نتيجة لاستهلاكه، فالمؤسسة تكون ملزمة بإعداد وتصميم منتج يتناسب مع احتياجات المستهلك سواء من العلامة او التعبئة والتغليف او ضمان المنتج، وتوفير الجودة المطلوبة والاستمرارية، والتي تعبر في مجملها عن هوية المنتج كما تحدد مدى تميزه عن ما يقدمه المنافسون.

كما تسعى المؤسسة الى خلق الاستراتيجية المناسبة والفعالة التي تتيح لها اخذ مكانة هامة في السوق، وزيادة ارباحها ومردوديتها وزيادة فرصها في التطور والتوسع أكثر، كما انها تسمح بتحديد ما يتطلبه كل منتج من تعديلات وتطويرات تجعله متماشيا مع تغيرات اذواق المستهلكين واطراف السوق، ويتم تبني هذه الاستراتيجية انطلاقا مما تم جمعه من القرارات، وكذا المراحل التي تم المرور بها لتطوير هذه المنتجات لتحليلها والخروج باستراتيجية تتلاءم مع المنتج ومتطلبات السوق.

## الفصل الثالث: دراسة حالة شركة LG للصناعات الالكترونية.

تمهيد:

بعد التطرق في الفصلين النظريين السابقين الى اهم المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، اردنا من خلال هذا الفصل التطبيقي الاهتمام بالدراسة التطبيقية حول موضوع "دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الاجنبية" وذلك بعد ان وقع اختيارنا على شركة LG المتخصصة في الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية، خاصة وان هذا المجال لقي اهتماما كبيرا في السنوات الاخيرة من طرف المستهلكين الجزائريين وذلك راجع الى كثرة العلامات التجارية، العالمية منها او المحلية، والذي اعطى للمستهلك الجزائري مجال اوسع من المنتجات بمختلف الاصناف والاسعار والمواصفات، لكي تكون له فرصة اكبر في اختيار العلامة التي تناسبه، اضافة الى ان العلامة LG من اكثر العلامات شيوعا عبر العالم في هذا المجال والتي تكتسب اهتمام وثقة الكثير من المستهلكين الجزائريين.

وستكون هذه الدراسة مقدمة عن طريق استبيان مقدم لعينة من زبائن العلامة LG حيث سيتم جمع اجاباتهم لدراستها وتحليلها للخروج بنتائج تتيح لنا دراسة سلوكياتهم حول هذه العلامة.

وقد تم تصميم هذا الفصل على النحو التالي:

- المبحث الاول: نظرة عامة عن شركة LG.
- المبحث الثاني: الاهداف والمسار الاستراتيجي لشركة LG.
- المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.



## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

### المبحث الاول: نظرة عامة عن شركة LG.

سنتطرق في هذا المبحث الى حوصلة عامة حول منتجات العلامة LG ، وذلك عن طريق التعريف العلامة والتاريخ نشأت الشركة ، وحتى نشأتها بالجزائر، اضافة الى العروض المقدمة لزبائن LG.

### المطلب الاول: نشأة وتعريف شركة LG.

#### 1- تعريف الشركة:

شركة الكترونيات LG او LG الكترونيك، بالإنجليزية LG Electronics.

هي شركة متعددة الجنسيات من كوريا الجنوبية، هي أيضاً ثالث أكبر شركة إلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات في العالم، يقع مقرها الرئيسي في سيول بكوريا الجنوبية، إل جي اليكترونيك هي جزء من مجموعة LG ، والتي تعتبر أكبر تكتل في كوريا الجنوبية ورائدة السوق العالمي بأكثر من 60 منتج بما في ذلك أشباه الموصلات مثل ذاكرة الوصول العشوائية الديناميكية DRAM والذاكرة الوميضية (ذاكرة الفلاش) Flash Memory، أجهزة العرض الرقمية مثل أجهزة تلفاز LCD والبلازما، والإلكترونيات الاستهلاكية مثل مشغلات الدي في دي DVD Player والهواتف النقالة والكاميرات الرقمية وطابعات الليزر وأجهزة حواسب محمولة، الأجهزة المنزلية مثل الثلاجات والميكروويف وغسالات الأطباق وغيرها.

#### 2- نشأة الشركة:

أنشئت شركة إل جي اليكترونيك أصلاً في عام 1958 كشركة كانت اسمها « جولد ستار » ( Gold Star )، وكانت تنتج أجهزة مذياع، وأجهزة تلفاز، وثلاجات، وغسالات، ومكيفات الهواء.

تعتبر مجموعة LG اندماج للشركتين الكوريتان « لوكي » Lucky، اسم مستوحى من كلمة «ناخوي» الكورية و« جولد ستار»، التي هما أصل الاسم المختصر « LG » أي LG ، إن الشعار « Life's Good » الحالي لشركة LG يعتبر سرنام مقلوب، قبل تغيير اسم الشركة لاسم LG ، كانت تباع المنتجات المنزلية تحت اسم الماركة « لوكي »، في حين أن المنتجات الإلكترونية كانت تباع تحت اسم الماركة « جولد ستار » في يناير 2009 استطاعت LG شراء نطاق "LG.com" للويب

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

الذي كان في عداد المفقودين، من أدوات الاتصال الحديثة للشركات، فقط عدد قليل من الشركات مثل LG لديها شعار قصير وبسيط الذي يكون متوافق على شبكة الإنترنت.

وفي 1994 حصلت شركة « جولد ستار » على رعاية من شركة DO 3 لتصنيع أول نظام ألعاب DO 3 انتركتيف ملتبلير، في عام 1995، تم تغيير اسم جولد ستار لشركة LG اليكترونيك، و تم اكتسبت شركة زينث اليكترونيك الأمريكية، « إل جي سولر إنيرجي » هو فرعية LG التي تشكلت في 2007 لتسمح LG كيم لتوريد مادة البولي سليكون إلى شركة LG اليكترونيك لإنتاج خلايا شمسية، في 2008 أخذت LG أول خطوة في مجال تصنيع الألواح الضوئية، كما أعلنت عن عقد اتفاق مبدئي لتشكيل مشروع مشترك مع شركة كونرجي، وبموجب الاتفاق، LG ستحصل على حصة خمسة وسبعين في المئة من مصنع كونرجي للألواح الضوئية في فرانكفورت، وقد أنتجت LG أجهزة تصوير فيديو مسجل تدعى ARTCAM وأيضاً كاميرات احترافية.

### 3- مسار تطور شركة LG :

من خلال النقاط التالية يمكننا التعرف على مسار تطور الشركة LG من خلال الانجازات التي قامت بها الشركة من سنة 1995 الى 2008 والتي هي كالآتي:

- إنتاج كوريا لأول أجهزة راديو وتلفزيون والبرادات وغسالات وأجهزة تكييف الهواء 1995
- تغيير اسم الشركة إلى LG Electronics
- الاستحواذ على شركة Zenith بالولايات المتحدة 1997
- توفير اول هواتف محمولة رقمية بتقنية CDMA في العالم لصالح شركتي Ameritech و GTE بالولايات المتحدة.
- الحصول على شهادة UL في الولايات المتحدة.
- تطوير أول مجموعة دوائر مدجة (IC) في العالم لأجهزة التلفزيون الرقمية (DTV) 1998
- تطوير أول تلفزيون بلازما بحجم 60 بوصة في العالم 1999
- تأسيس LG Philips LCD كشركة مشتركة مع شركة Philips 2000
- طرح أول ثلاجة متصلة بالإنترنت في العالم

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

- تصدير نظام IMT-2000 الترامني إلى شركة Marconi Wireless في إيطاليا
- صادرات ضخمة إلى شركة Verizon Wireless في الولايات المتحدة، 2001.
- تصدير هواتف محمولة من الفئة GSM لكل من روسيا وإيطاليا وإندونيسيا
- إثبات ريادتها للسوق وذلك في سوق تقنيات CDMA الأسترالي
- طرح أول غسالة وجهاز تكييف هواء وفرن مايكروويف متصل بالإنترنت في العالم 2002
- الانقسام إلى شركتي LG Electronics و LG Corporation وذلك ضمن نظام LG Holding Company
- تصدير هواتف محمولة ملونة من الفئة GPRS ومن مختلف الأنواع إلى أوروبا
- تأسيس خط إنتاج هواتف CDMA ومركز البحث والتطوير في الصين 2003
- الدخول إلى أسواق الهواتف من الفئة GSM في كل من شمال أوروبا والشرق الأوسط
- تحقيق حجم صادرات شهرية فاق 2.5 مليون وحدة (يوليو)
- أكبر منتج لتقنيات CDMA على مستوى العالم 2004
- اختيار لجنة ATSC الأمريكية لتقنية EVSB ، التي تعد تقنية إرسال التلفزيون الرقمي من الجيل التالي، كـمعيار للصناعة في الولايات المتحدة وكندا
- التسويق لأول تلفزيون LCD متعدد الإمكانيات بحجم 55 بوصة في العالم
- التسويق لأول تلفزيون بلازما بحجم 71 بوصة في العالم
- تطوير أول هواتف بتقنية DMB تعمل على القمر الصناعي والمحطات الأرضية 2005
- التحول لتصبح رابع أكبر مورد لسوق الهواتف المحمولة في العالم وتطوير أول هاتف في العالم يعمل بتقنية G UMTS DMB3 ، وهو عبارة عن هاتف DVB-Hand Media FLO
- DMB ويستند إلى تقنية G3 (الجيل الثالث) ومزود بوظيفة ترحيل الوقت وكمبيوتر محمول بنظام DMB
- تأسيس LG-Nortel ، وهي شركة مشتركة لحللول الشبكات مع شركة Nortel 2006
- بيع 7.5 مليون وحدة على مستوى العالم من هاتف LG Chocolate ، وهو أول طراز من فئة Black Label للهواتف المتميزة من LG
- تطوير أول وحدة شاشة بلازما ذات مسح مفرد من نوع HD PDP عالية الوضوح بحجم 60 بوصة وتلفزيون LCD

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

- تأسيس شراكة استراتيجية مع شركة UL والحصول على أول شعار IPv6 Gold ReADy في العالم 2007

- طرح أول مشغل ومحرك أقراص مزدوج التنسيق وعالي الجودة في هذا المجال

- طرح تلفزيون LCD بتردد 120 هرتز يتميز بصورة عالية الوضوح مليء الشاشة وعرض أول تقنيات MIMO (منافذ الإدخال والإخراج المتعددة) في العالم والتي تدعم G4 (الجيل الرابع) والتي تدعم المعيار G LTE3

- الفوز بتعاقد حملة G3 (الجيل الثالث) لمؤسسة GSMA 2008

- تقديم هوية جديدة للعلامة التجارية على مستوى العالم: "الجمع بين التصميم الأنيق والتقنية الذكية في منتجات تلائم حياة العملاء".

- احتلال المركز الأول بين الغسالات أمامية التحميل في الولايات المتحدة ولمدة 5 فصول على التوالي

- إزاحة الستار عن أول هاتف محمول به سماعة Bluetooth مدمجة في العالم

- إزاحة الستار عن أول وحدة تخزين في العالم على أقراص Blu-ray عبر شبكة

- تطوير أول شريحة مودم للأجهزة المحمولة من نوع LTE في العالم

- تسجيل ما يزيد عن 100 مليون وحدة تكييف هواء LG في المبيعات المجمعة.

### المطلب الثاني: نشأة LG في الجزائر.

قامت شركة LG الكورية بتقديم عدة مقترحات لوزارة المساهمات وترقية الاستثمار منها مشروع اقامة مصنع للآلات الكهرومنزلية في الجزائر، اي اقامة شراكة مع المؤسسة الوطنية السلام الكترونيك والمعروفة باسم starlight ، حيث يعتبر من اهم ما وضعته LG في مفكرتها وكانت هذه المسالة من بين اهم النقاط التي قدمتها الشركة الكورية لوزارة المساهمات وترقية الاستثمار، وقد تم انشاء هذه الشراكة بموجب القرار رقم 69561 المؤرخ في 1999.10.06 من اجل توسيع نشاطها وادخال احدث الاجهزة الالكترونية والكهرومنزلية الى السوق الجزائرية.

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

– دور المؤسسة في تنمية الاقتصاد الوطني:

تعد مؤسسة السلام الكترونيك من بين اولى المؤسسات الوطنية الخاصة التي تساهم في دفع عملية التنمية وتطوير الاقتصاد الوطني في ميدان تركيب المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، بعد انتهاء المفاوضات مع الشركة الاجنبية الكورية LG والتي نتجت عنها شراكة تقنية وتجارية.

اما بعد استيراد سلسلة التركيب من الشركة العالمية LG في ماي 1999 وبعد ان قام المهندسون بتربص تطبيقي لمدة شهرين على التجهيزات و الآلات المستوردة، بدأت مؤسسة السلام الكترونيك في انتاج اول منتج وهو المكيف الهوائي وتروجه في شهر جوان، وبعدها بدأت المؤسسة في تركيب منتجات الكترونية وكهرومنزلية مختلفة، ذات نوعية متميزة ومزودة بتكنولوجيا متطورة وبخصوصيات تقنية متناسقة مع المعايير الدولية والاسواق العالمية.

كما تمكنت من زيادة في الانتاج وتطويره، حيث اصبحت عملية تركيب التلفزة والفيديو بنسبة 100% بعد ان كانت تقتصر على نصف التركيب اي بنسبة 50%، لهذا تمكنت مؤسسة السلام الكترونيك من السيطرة على الاسواق المحلية بفضل المنتجات ذات الجودة العالية المقدمة للمستهلك.

اوضح المدير العام لشركة LG الكترونيك الجزائر "دوك سوان" ان الشركة الكورية الام قد فتحت مؤخرًا فرعًا تجاريًا بالجزائر، مشيرًا إلى الهدف التجاري الذي تتوقع الشركة تحقيقه سنة 2010 وهو كسب 8% من حصة السوق الوطنية وبلوغ رقم اعمال يصل إلى 120 مليون دولار، حيث تعزم الشركة الاستثمار في السوق الوطنية من خلال طرح مختلف المنتجات والتجهيزات الالكترونية الحديثة.

وفي هذا السياق، اعتبر "دوك سوان" شركة LG انه من الضروري التقرب أكثر من المستهلك الجزائري وتقديم مختلف الخدمات التي يراها ضرورية، مضيفًا بأنه من خلال فتح الفرع التجاري الجديد يمكن تطوير خدماتها والاعتماد على فريق كوري وجزائري، واصفًا السوق الجزائرية بالديناميكية وان اولوية الشركة هو التمتع أكثر والاقتراب من زبائنهم.

واشار بخصوص الاستراتيجية الجديدة التي تنوي الشركة اعتمادها في الجزائر، قال ذات المسؤول بأنه تم تسطير عدة اهداف لتحقيقها بالجزائر، حيث أكد ان LG تتوقع بلوغ رقم اعمال يفوق 210 مليون

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

دولار في 2012 ما يمثل 13% من سوق الاجهزة الالكترونية الوطنية، مضيفا بانه في سنة 2014 ستعمل ذات الشركة على تسجيل رقم اعمال يصل الى 300 مليون دولار واحتلال المرتبة الاولى في الجزائر من خلال كسب اكبر حصة في السوق الوطنية ب18%.

وبعد 3 سنوات من تواجد LG بالجزائر وفتح اكثر من 48 نقطة بيع عبر الجزائر قررت الشركة فتح مصنع لها بالجزائر، حيث ستكون المنتجات مركبة بأيادي جزائرية لتحمل علامة "صنع في الجزائر" "made in Algeria".

### المطلب الثالث: العروض المقدمة من قبل شركة LG.

في ضل المواجهة القوية للمنتجات الكهرو منزلية، تسعى شركة LG الى تقديم افضل العروض على اختلاف انواعها، فقط أعلنت الشركة مواصلة تقديم عروضها القوية في السوق الجزائرية، والمتمثلة في تخفيضات مغرية على تشكيلة متنوعة من منتجات LG بمناسبة نهاية سنة 2016، وهذا عبر كامل المحلات التجارية التابعة لـ LG بالجزائر.

وقالت الشركة في بيان لها، إن زبائن LG سيستفيدون خلال الحملة الترويجية الجديدة التي انطلقت في 26 نوفمبر وتدوم إلى غاية 31 ديسمبر 2016، من تخفيضات متميزة مقابل اقتناء لأجهزة LG ، والتي تشمل: التلفزيونات، الثلاجات، الغسالات، غسالات الصحون، مكنسات كهربائية، الفرن الكهربائي "ميكروويف"، أجهزة طبخ "مواقد"، مكيفات هوائية وأجهزة الهواتف، على أن تكون التخفيضات متنوعة من منتج لآخر.

### 1- طومبولا وجوائز قيمة في انتظار زبائن LG :

وبالمناسبة تتيح LG لزبائنها إمكانية المشاركة في طومبولا، والتي يمكن من خلالها الفوز بالعديد من الجوائز متمثلة في منتجات ذات جودة من LG وكذا قسيمات شراء، وهذا بعد إجراء عملية السحب، حيث خصصت LG جوائز قيمة للفائزين ستوزع على الشكل الآتي:

سيحصل الفائز الأول على تشكيلة مطبخ كاملة ، وسيحصل فائزان (2) يحصلان على تلفاز UHD TV 55" ، فيما سيحصل ثلاث فائزين آخرين على هاتف ذكي LG V10 ، وثلاث فائزين غسالة

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

صحون، و خمس فائزين آخرين على مكيف Titan 9000 BTU ، وست فائزين على مكنسة هوائية، عشر فائزين على قسيمة شراء 10000دج، و خمس عشر فائزا على قسيمة شراء 5000 دج. وتشهد مختلف المحلات التجارية التابعة لـ LG حضور قياسي للزبائن، منذ انطلاق الحملة التي تدوم إلى غاية 31 ديسمبر 2016، خاصة مع إمكانية ارتفاع مختلف أسعار الأجهزة الإلكترونية واسعة الاستهلاك بزيادات معتبرة خلال السنوات المقبلة، بسبب ارتفاع الرسوم والضرائب على مثل هذه الأجهزة.

### **2- LG تطرح منتجات مقتصدة للطاقة:**

سعى منها إلى ترشيد استهلاك الكهرباء، وتخفيف أعباء الزيادة في تسعيرة الكهرباء، توفر LG تشكيلة متنوعة من الأجهزة الكهرومنزلية، وذات فعالية مزودة بميزة توفير الطاقة بفضل التكنولوجيا المتطورة " and Inverter Compressor Inverter direct drive motor" أي ضاغط للهواء خاص يتم إرفاقه في الثلاجات ومكيفات الهواء والغسالات مع تقديم مدة ضمان بـ 10 سنوات. وكمثال على ذلك، هناك جهاز تكييف Cool LG Dual يسمح بتوفير الطاقة بنسبة 70%، في حين تساعد ثلاجات LG Door in Door على توفير الطاقة والكهرباء بنسبة 40%.

### **3- العروض المقدمة لسنة 2017:**

الجزائر لا تتوقف عن مفاجأة وإرضاء العائلات الجزائرية فقد أعلنت عن إطلاق عرضا ترويجيا قويا خاص بنهاية السنة امن 21 نوفمبر 2017 حتى 31 ديسمبر 2017 ، و هذا عبر كامل شبكتها عبر الوطن، ويتمثل العرض الجديد في تخفيضات مغرية على تشكيلة متنوعة من منتجات LG التي تشمل منتجات الترفيه المنزلي كل التلفزيونات فعلى سبيل المثال سعر تلفزيون OLED 55 بوصة هو 209.900 دج عوضا عن 219.900 دج، اما سعر تلفزيون OLED 55 بوصة بميزة K 4 هو 289.900 دج بدلا من 299.900 دج و تلفزيونات فائقة الوضوح UHD بميزة K 65 4 بوصة بـ 219.900 دج عوضا عن 229.900 دج. وتلفزيون LED 49 بوصة بـ 61.990 دج عوضا عن 64.990 دج أما تلفزيون سمارت 32 بوصة فسعره هو 36.990 دج بدلا عن 37.990 دج ... الى جانب التلفزيونات الأخرى التي مستها التخفيضات أيضا، وكما شهدت الأجهزة الكهربائية كأجهزة المطبخ تخفيضات استثنائية لصالح العائلات الجزائرية فأفران كهربائية MICRO ONDE من علامة NEO CHEF فقد عرفت تخفيضات مذهلة ففرن NEO CHEF 42 لتر أصبح سعره 27.900 دج عوضا عن 29.900 دج و فرن NEO CHEF 25 لتر فسعره بعد التخفيض هو

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

ما بين 18.900 دج الى 26.900 دج، أما فيما يخص تشكيلة الهواتف الذكية فستقوم شركة LG الجزائر بإهداء اكسسوارات الهاتف مجاناً عند اقتناء إحدى الهواتف التالية والتي ستكون متوفرة في السوق الجزائرية بداية من ديسمبر القادم فهاتف LG Q6 الذي يصنع لأول مرة في الجزائر يمكن اقتنائه في محلات LG بالجزائر ب 34.000 دج وسعر هاتف Xpower 2 الذي يتم تركيبه بمصنع LG بئر توتة بالعاصمة فسعره هو 30.500 دج وهاتف LG K10 الرائع فهو ب 25.300 دج و هاتف LG K 4 فهو ب 17.400 دج.

### **المبحث الثاني: الاهداف والمسار الاستراتيجي لشركة LG.**

في ظل المنافسة القوية التي يشهدها العالم مؤخراً في مجال الإلكترونيات، تعمل LG على وضع الاستراتيجية المناسبة التي تحقق لها الريادة في السوق، ومن خلال هذا المنطلق سنتعرف على اهم الاستراتيجيات التي تبنتها شركة LG.

### **المطلب الاول: استراتيجية العمل المتبعة من طرف LG.**

كشفت شركة LG إلكترونيك عن استراتيجية أعمالها في مجال الإلكترونيات الاستهلاكية، والتي تركز على الاستفادة من منتجاتها الرائدة على مستوى الصناعة وما تضيفه من قيمة، لتوسيع فرص الأعمال في الولايات المتحدة وسائر أنحاء العالم، وتحدث "بونغ سو كيون"، النائب التنفيذي الجديد للرئيس والمدير التنفيذي لشركة LG للترفيه المنزلي، خلال لقاءٍ جمعه مع كبار الشخصيات الإعلامية على هامش المعرض الدولي الإلكترونيات الاستهلاكية CES 2015 ، عن الخطوط العريضة لخطط الشركة في مجال تقنيات أجهزة التلفزيون، وخطط المنتجات والتسويق للسنة الجديدة، والاستراتيجيات الهجومية المعدة لتعزيز القدرة التنافسية والربحية في شركة LG.

وقال: "نحن مصممون على زيادة الزخم والنمو في الجيل الجديد من منتجات الترفيه المنزلي عبر توفير حلول وخدمات مبتكرة. وسنرفع حضور ومكانة علامة LG التجارية في مختلف أسواق العالم من خلال تطوير منتجات مميزة بمستوى عالمي، بما في ذلك أجهزة تلفاز LG بتقنية OLED وأجهزة التلفاز فائقة الوضوح العالي، ULTRA HD وفي الوقت ذاته، سوف نعمل على تعزيز استراتيجية الاندماج الرقمي



## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

بما يتيح لنا الماضي قدماً نحو دمج مجموعة من حلول إنترنت الأشياء (IoT) الجديدة، والتي تمكن عملاءنا من وصل التلفاز مع العديد من أصناف الأجهزة، بطريقة أكثر سلاسة". وفي حديثه عن الظروف العالمية الراهنة في سوق أجهزة التلفزيون، أشار "كوون" إلى أن تركيز LG على تنافسية المنتجات والأسعار سيضع الشركة في موقف أفضل لدرء المنافسة المتزايدة من الصين، وحماية نفسها من تداعيات ضعف الين الياباني، وقال: "نعكف على تنفيذ سلسلة من استراتيجيات التسويق وخطط المنتجات الجديدة لتعزيز مكانة LG في السوق في ظل هذه المنافسة القوية" وذكر كوون أربع استراتيجيات عامة تهدف إلى ترسيخ المكانة القيادية لشركة LG في سوق الترفيه المنزلي، وهي: (1) الريادة في السوق العالمية لأجهزة التلفزيون بتقنية OLED ، (2) توسيع حضور LG في سوق أجهزة التلفاز فائقة الوضوح العالي ULTRA HD بدقة K4، (3) ضمان التفوق في تقديم تجارب رائعة للمستخدمين، (4) تعزيز تنافسية منتجات تقنية المعلومات (IT) ومنتجات الصوت والفيديو (AV).

### 1- الريادة في السوق العالمية لأجهزة التلفاز العاملة بتقنية OLED :

قال كوون: " ركزت LG على زيادة زخم أعمالها والتحضير لمستقبل أفضل من خلال التسويق الفعال لمجموعة تلفازات LG الرائدة بتقنية، OLED وفي هذا العام، نحن نعتزم توسيع انتشار هذه الأجهزة في السوق بعد أن لاقت استحساناً كبيراً في المعايير، ووصفت بأنها الجيل التالي من أجهزة التلفزيون، تمتاز تلفازات LG بتقنية OLED بعرضٍ مثالي للون الأسود وغيره من الألوان، مع تجربة مشاهدة مذهلة، وتتضافر تقنيات OLED التي تقدمها LG لتدفع شركتنا نحو الأمام كرائدٍ موثوق في السوق العالمية لأجهزة التلفاز الفاخرة".

وكانت شركة LG قد أطلقت أول تلفاز يعمل بتقنية OLED ودقة K 4 في أغسطس من العام 2014، ثم أثبتت شركة LG من جديد قدراتها التقنية المميزة في العام 2015 عندما كشفت النقاب عن مجموعة تلفازات OLED جديدة خلال معرض الإلكترونيات الاستهلاكية CES 2015 ، تضمنت طرازات قياس 77 بوصة و65 بوصة و55 بوصة، مع شاشات منحنية ومسطحة ومرنة. وتسعى شركة LG إلى وضع نظام تصنيع عالمي مكرس لإنتاج تقنيات OLED في أمريكا الشمالية والوسطى والجنوبية وأوروبا وآسيا. وأشار كوون إلى أن الشركة تدرس إمكانية زيادة استثماراتها في تقنية OLED ، بعد أن استثمرت الشركة الشقيقة " LG لأجهزة العرض" بالفعل مبلغ 700 مليار وون كوري في تطوير مرافق التصنيع المخصصة لإنتاج ألواح شاشات OLED بمقاساتٍ أكبر، كجزء من تلك الجهود.

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

وأوضح كوون أنّ الشركة تركز في الوقت ذاته على تحسين تنافسية أسعار تلفازات LG بتقنية OLED عبر تعزيز التآزر بين الشركات التابعة لمجموعة LG ، فضلاً عن تحسين المكونات وتقنيات التصنيع المتقدمة. وتتضافر هذه الجهود معاً لدفع النمو في مبيعات تلفازات OLED ، وإتاحة الفرصة لشريحة أوسع من المستهلكين لتجربة مزايا تقنية OLED من LG ، واختيارها من بين التقنيات المتنافسة في سوق أجهزة التلفاز الفاخرة، وفي الوقت ذاته، ستوسع LG مجموعة منتجاتها من تلفازات OLED وتحسّن توافرها لتلبية الطلب في السوق، مع تنفيذ استراتيجية تسويق هجومية تشمل تحالفات استراتيجية مع أهم بائعي التجزئة في كل بلد.

### 2- توسيع انتشار تلفازات إل جي فائقة الوضوح ULTRA HD بدقة 4K :

قدّمت LG في معرض الإلكترونيات الاستهلاكية سلسلة أجهزة التلفاز ColorPrime وتتضمن هذه السلسلة تلفازات إل جي فائقة الوضوح العالي Ultra HD بدقة 4 K التي لاقت استحساناً هائلاً، فهي تمتاز بنطاقٍ متطور لعرض الألوان، وتصاميم ذات مستوى عالمي، وجودة عالية وغنية للصوت، بالإضافة إلى منصة التلفزيون الذكي webOS 2.0 الجديدة التي تمتاز بسهولة الاستخدام، وتتضمن سلسلة ColorPrime أيضاً تلفازات فائقة الوضوح العالي ULTRA HD بدقة 4 K تعمل بتقنية النقطة الكمية، ما يعكس التزام LG بتقديم أحدث التقنيات المتطورة للمستهلكين. وأضاف كوون: "يوفر معرض الإلكترونيات الاستهلاكية فرصة رائعة للجمهور للتعرف إلى ما تقدمه LG من منتجات مذهلة في فئة التلفازات فائقة الوضوح العالي ULTRA HD بدقة 4K" وتضم التشكيلة الموسعة التي تقدمها LG قياسات تتراوح بين 40 و 105 بوصة، بشاشات منحنية أو مسطحة، وتقنيات مبتكرة تميّز شركة LG عن الشركات المنافسة.

وبناءً على ذلك، تخطط LG لزيادة حصتها بسرعة في السوق العالمية للتلفازات فائقة الوضوح ULTRA HD بدقة 4 K، كما تتطلع الشركة أيضاً إلى تعزيز قدراتها التسويقية عبر الجهود المشتركة بين فروعها والشركات التابعة لها، والتي تغطي مجموعة واسعة من وحدات الأعمال، بما في ذلك البحث والتطوير وتخطيط المنتجات والمبيعات والتسويق.

### 3- ضمان التفوق في تقديم تجارب مذهلة للمستخدمين عبر منصة webOS 2.0 :

كشفت شركة LG النقاب عن منصة التلفزيون الذكي الجديدة ويب أو إس webOS 2.0 خلال معرض الإلكترونيات الاستهلاكية، وهي أحدث ترقية لمنصة webOS الأصلية التي طرحتها الشركة في العام 2014 ولاقت نجاحاً كبيراً، وقال كوون أن هذه الإصدار المطوّرة ستساعد LG في المحافظة على ريادتها في تقديم تجارب مؤثرة ومجزية للغاية للمستهلكين، تم تصميم منصة webOS في البداية لتجسيد

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

مفهوم "إعادة البساطة لاستخدام التلفاز" الذي حاولت من خلاله الشركة مواجهة الإحباط المتزايد لدى المستخدمين بسبب أنظمة التلفاز المعقدة للغاية، وتوقع LG أن تتزايد مبيعات تلفازاتها الذكية التي تعمل بمنصة webOS خلال السنوات المقبلة.

### 4- تعزيز تنافسية منتجات تقنية المعلومات (IT) ومنتجات الصوت والفيديو (AV) :

تخطط LG لاتخاذ خطوات لإعادة هيكلة أعمالها في قطاعات المسرح المنزلي ومنتجات الفيديو من أجل تحسين ربحيتها، وتشمل هذه الخطوات تعزيز أنشطة التسويق لشاشات الحواسيب عالية الأداء، مثل الشاشات فائقة العرض (Ultra Wide بنسبة عرض إلى الارتفاع 21:9) والشاشات المنحنية والشاشات فائقة الوضوح العالي، ULTRA HD وستركز الشركة أيضاً على تعزيز زخم النمو من خلال التسويق الفعال للمنتجات الصوتية متعددة الغرف، والمجهرات المستطيلة، والتي تكتسب شعبية متزايدة بين المستهلكين، وفي الوقت ذاته، تواصل LG البحث عن فرص أعمال جديدة بالاستفادة من القدرات التقنية الهائلة للشركة في مجال تقارب منتجات تقنيات المعلومات وابتكارات المنزل الذكي القائمة على إنترنت الأشياء (IoT) .

### المطلب الثاني: استراتيجية LG للتغلب على سامسونج.

إل جي وسامسونج، كلاهما شركتين متشابهتين للغاية من حيث المنتجات المباعة للمستهلكين، كل منهما لديه سلع استهلاكية، مثل الغسالات، والمجففات، والثلاجات، وغيرها. كما أن كليهما أيضاً يعمل في سوق الشاشات.

الأمر نفسه في سوق المحمول من الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وعند النظر إلى الأرقام والإحصائيات، من الواضح أن سامسونج في الصدارة، لكن وفقاً لتقرير جديد، يبدو أن إل جي لديها استراتيجية جديدة، ألا وهي تخفيض أسعار منتجاتها مقابل منتجات سامسونج بقدر الإمكان.

التخفيض ليس استراتيجية جديدة في حد ذاته، لكن يبدو أنه سيصل إلى 50% مقابل منتجات سامسونج، فعلى سبيل المثال هناك عدد كبير من هواتف إل جي باعتها شركة الاتصالات الكورية إس كيه تيليكوم بسعر 150 دولار، وفي المقابل كانت أسعار هواتف سامسونج من نفس الشريحة بمتوسط سعر 355 دولار.

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

وهذه الاستراتيجية لا تقتصر فقط على كوريا الجنوبية، بل في الولايات المتحدة أيضًا، حيث تم رصد هاتف إل جي 4 G على أمازون بسعر أقل من سعر جالاكسي إس 6 بنحو 100 دولار.

بصدد ان ستجني إل جي ثمار هذه الاستراتيجية على المدى الطويل.

### المطلب الثالث: اهداف ومهام وادوار شركة LG.

#### 1- اهداف الشركة:

- احداث وتطوير منتجات الاجهزة الالكترونية لكي تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة.
- تطوير قدرات الشركة خاصة في مجال الدراسات، بهدف الوصول الى تحقيق السيادة في الاسواق العالمية.
- زيادة حجم استثمارات الشركة والذي يؤدي الى ارتفاع نسبة الارباح.
- التنوع في المنتجات ودعم القدرة على مجابهة المنافسة والتغيرات المتسارعة الحاصلة في السوق.
- التطوير المستمر للمنتجات وتحسين جودتها بالاعتماد على اخر التطورات التكنولوجية.

#### 2- المهام:

- تموين الوحدات ونقاط التركيب والتصنيع عبر فروعها في العالم بالمواد الاولية.
- وضع القوانين والبرامج المشتركة لكل الوحدات الاقتصادية.
- توزيع المنتجات التامة الصنع عبر كامل نقاط البيع في الاسواق العالمية باستعمال احسن الطرق في التوزيع.
- التخفيض قدر الامكان من التكاليف باتباع احسن الاساليب مع الحفاظ على مستوى الجودة.
- السعي الى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.
- المحافظة على الحصة السوقية لضمان الزبائن الحاليين والعمل على كسب زبائن جدد.

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

- العمل على تحسين الاسعار لتناسب مع مختلف الزبائن عبر العالم.

### 3- الادوار:

- التكوين الدوري والمستمر للموظفين قصد معرفة المستجدات ومواكبة الاختراعات التكنولوجية الحديثة.

- العمل على تغطية اسواق العالم بمنتجات العلامة LG.

- العمل على تلبية اذواق المستهلكين عن طريق توفير مجال واسع من الاختيارات للزبائن.

- توفير مناصب شغل وامتصاص اليد العاملة (مهندسين، تقنيين، مسوقين بائعين).

- دفع عجلة التنمية الاقتصادية لمختلف الدول خاصة النامية منها.

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

### المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

بعد ان تعرفنا على المؤسسة المعنية بالدراسة (LG) وما يتعلق بها في المبحث الاول، سنتطرق في هذا المبحث الى اهم الخطوات والاجراءات المنهجية التي سيتم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، من خلال توضيح اسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، و الادوات الاحصائية المستعملة.

### المطلب الاول: الهدف من الدراسة.

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها، ستمكن من دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الاجنبية والذي هو موضوع دراسة، حيث تمكنا من استنتاج مجموعة من الاهداف التي تم صياغتها في الاستبيان الموجه للزبائن، لا سيم انها عرفت اقبالا كبيرا في الآونة الاخيرة. وتمثلت هذه الاهداف فيم يلي:

- معرفة راي المستهلك الجزائري تجاه منتجات LG.
- معرفة مستوى المعلومات المكونة لدى المستهلك الجزائري اتجاه منتجات LG.
- تحديد الاسباب والدوافع المحفزة لاقتناء منتجات LG.
- تحديد مستوى رضا زبائن LG تجاه كل من السعر والجودة والخدمة المقدمة وخدمات ما بعد البيع.
- معرفة ما اذا كانت المنتجات المحلية قادرة على منافسة المنتجات المحلية.
- معرفة البدائل الاخرى المفضلة عند المستهلك الجزائري.

### المطلب الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

#### 1- تحديد مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الزبائن الذين كانت لهم تجربة مع منتجات LG، سواء كان ذلك مرة واحدة او اكثر، وقد تكونت هذه العينة من 90 فردا، على اختلاف خصائصهم، وقد استغرقت هذه

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

الدراسة حوالي الشهر تقريبا، وتم اختيار هذه العينة لتكون ممثلة للمجتمع ككل، وذلك بالاستعانة بمساعدة موظفي المؤسسة.

### 2- اسلوب جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة قصدنا الاستعانة على اسلوب الاستقصاء، باعتبار انه الأداة الأكثر ملائمة لدراستنا، حيث قمنا بتصميم استبيان باللغة العربية، يحتوي مجموعة من الاسئلة، الموجهة الى مجموعة من زبائن المنتج المراد دراسته، وبعد الانتهاء من جمع قوائم الاستقصاء، تمت مراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل، مع العلم انه تم استبعاد 10 استمارات نظرا لوجود فيها نوع من اللبس وعدم الوضوح في الاجابة، وقد قمنا بعد ذلك بالتحضير للبرنامج الاحصائي spss من اجل تحليل البيانات المتحصل عليها.

وقد تم الاعتماد في بناء الاستبيان على مجموعة من الكتب والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما ان قائمة الاستقصاء وقبل ان تأخذ شكلها النهائي مرت بمجموعة من المراحل، فبعد اعدادها تمت مراجعتها وتصحيحها عدة مرات، وقد تم عرضها على عينة من افراد المجتمع، قصد تصحيحها وجعلها أكثر وضوحا، كإعادة صياغة بعض الاسئلة المبهمة او التي قد تكون محرجة حتى يتسنى للمستقصي الاجابة بوضوح وموضوعية وافادتنا بأجوبة صادقة وهكذا وصلنا الى الشكل النهائي لهذا الاستقصاء.

وقد تم تصميم الاستمارة على النحو التالي:

الجزء الاول: والذي يتضمن مجموعة الاسئلة الخاصة بالمعلومات الشخصية للمستجوب

الجزء الثاني: والذي يتضمن اسئلة تتماشى مع طبيعة المعلومات التي نريد جمعها، والتي ستتيح لنا معرفة اراء المستجوبين تجاه العلامة المدروسة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

### 3- الادوات المستعملة في الدراسة:

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS ، عن طريق تفريغ البيانات في البرنامج وتحليلها، وقد تمثلت هذه الاساليب الاحصائية في: التكرارات، النسب المئوية، الدوائر النسبية، وذلك لوصف استجابات افراد العينة وتقديم وصف شامل لبيانات العينة.

### المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

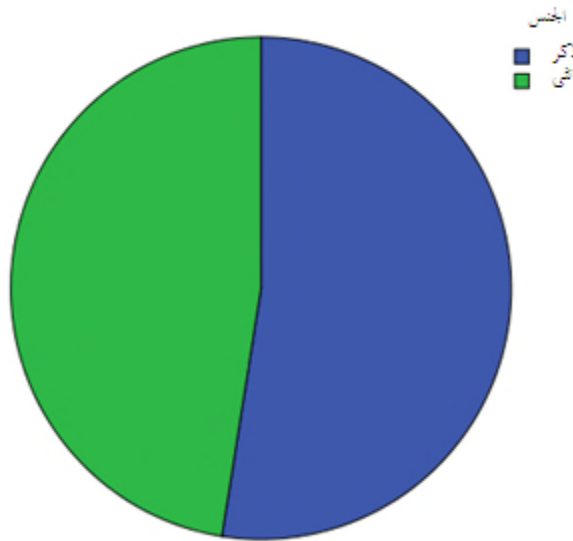
#### 1- معالجة البيانات الشخصية.

الجدول رقم (01) : يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
52.5%	42	ذكور
47.5%	38	اناث
100%	80	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (01): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب الجنس.





## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (01)

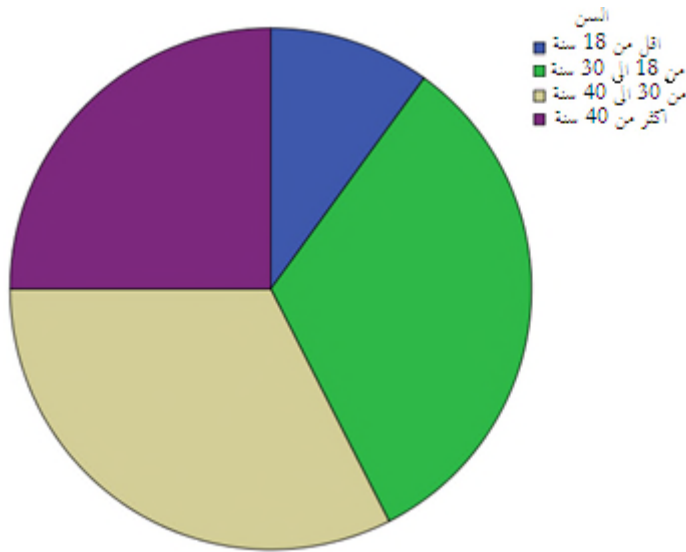
تشير نتائج الجدول (01) أن عدد افراد العينة الذكور اكثر من الاناث، إذ بلغ عددهم 42 ذكرا، ما نسبته 52.5% من أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 38 أنثى، وهو ما تعادل نسبته 47.5% من أفراد عينة الدراسة، كما يمكن ملاحظة ان النسبة بين الذكور والاناث لمقتني منتجات LG متقاربة نوعا ما، مما يبين ان علامة LG تحظى باهتمام كل من الجنسين.

الجدول رقم (02): يبين توزيع افراد العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	السن
10%	8	اقل من 18 سنة
32.5%	26	من 18 الى 30 سنة
32.5%	26	من 30 الى 40 سنة
25%	20	اكثر من 40 سنة
100%	80	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (02): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب السن.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (02)

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

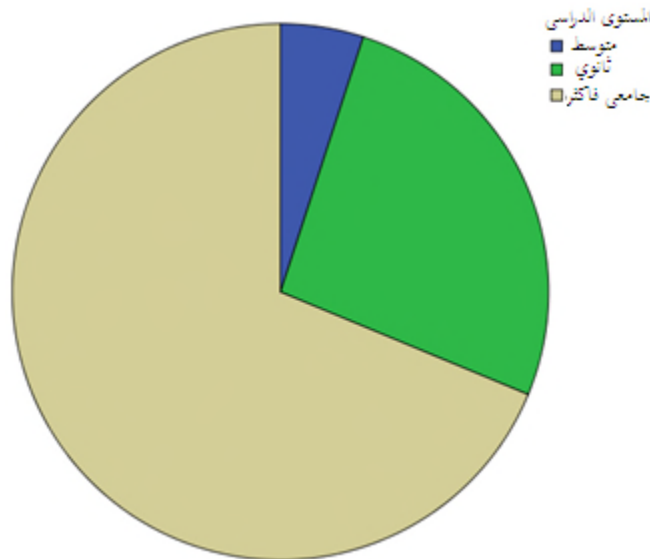
من خلال الجدول (02) نلاحظ أن اغلب المستجوبين تراوحت اعمارهم ما بين 18 الى 40 سنة، والذين يمثلون اعلى فئة اذ بلغت نسبتهم 32.5% لكل من الفئتين اللتان تم تصنيفهما في الاستبيان (من 18 الى 30 سنة، ومن 30 الى 40 سنة)، في حين بلغت عدد الأفراد الذين تقل اعمارهم عن سن 18 سنة 8 افراد، والذين بلغت نسبتهم 10% وهي الاقل نسبة، اما بالنسبة للذين تزيد اعمارهم عن 40 سنة فقد بلغ عددهم 20 فردا وبنسبة 25%، وهذه النسبة تعتبر قليلة مقارنة مع حجم الشريحة المستجوبة.

الجدول رقم (03): يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
0%	0	ابتدائي
5%	4	متوسط
26.25%	21	ثانوي
68.75%	55	جامعي واكثر
100%	80	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (03): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.



## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (03)

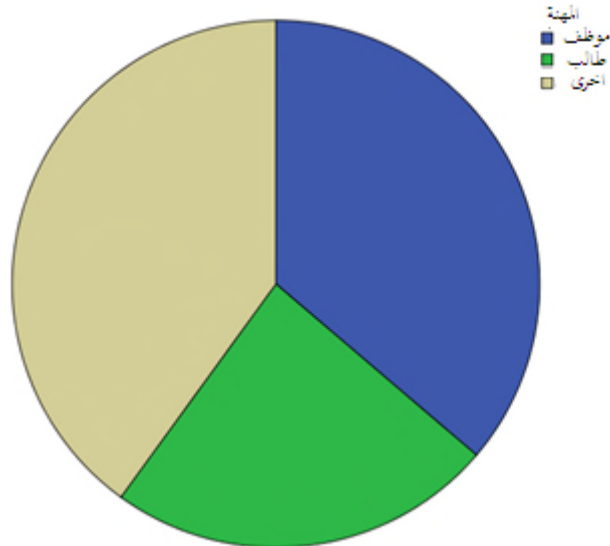
يتبين لنا من خلال الجدول (03) أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع منتجات LG مستواهم التعليمي جامعي فأكثر بنسبة 68.75%، في حين بلغة نسبة أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي 26.25%، والمتوسط بنسبة قليلة بلغت 5%، أما بالنسبة للأفراد الذين مستواهم التعليمي ابتدائي فقد كانت نسبتهم معدومة.

الجدول رقم (04): يبين توزيع افراد العينة حسب المهنة.

النسبة	التكرار	المهنة
37.77%	29	موظف
27.77%	19	طالب
34.44%	32	اخرى
100%	80	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (04): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب المهنة.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (04)

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

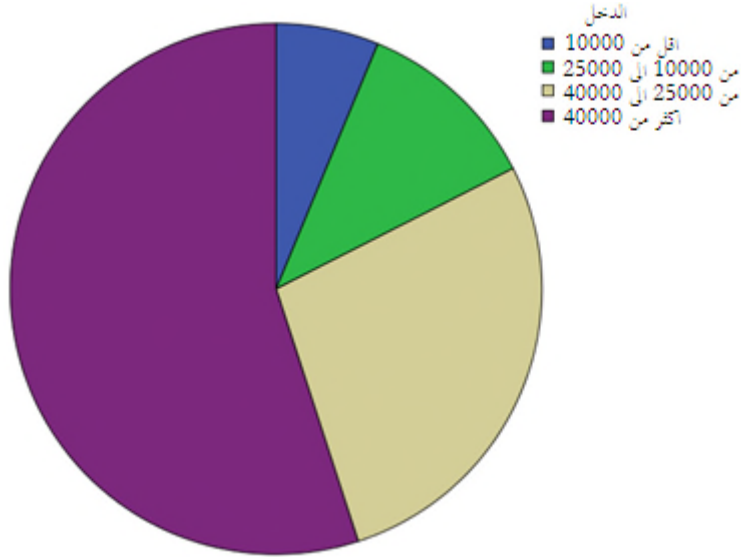
اما من خلال الجدول (04)، نجد أن أفراد عينة الدراسة الموظفين قد بلغت نسبتهم 37.77%، اما نسبة الطلاب فقد كانت 27.77%، وقد شكلت الفئات المتبقية نسبة 34.44%، وكانت هذه الخانة في الاستبيان تبين الفئات الخرى من غير الطلبة والموظفين، كالأفراد الذين يمتنون مهنة حرة او المتقاعدين او الذين هم بدون عمل.

الجدول رقم (05): يبين توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري.

النسبة	التكرار	الدخل
6.25%	5	اقل من 10000 دج
11.25%	9	من 10000 الى 25000 دج
30%	24	من 25000 الى 40000 دج
52.5%	42	اكثر من 40000 دج
100%	80	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (05): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب الدخل.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (05)

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

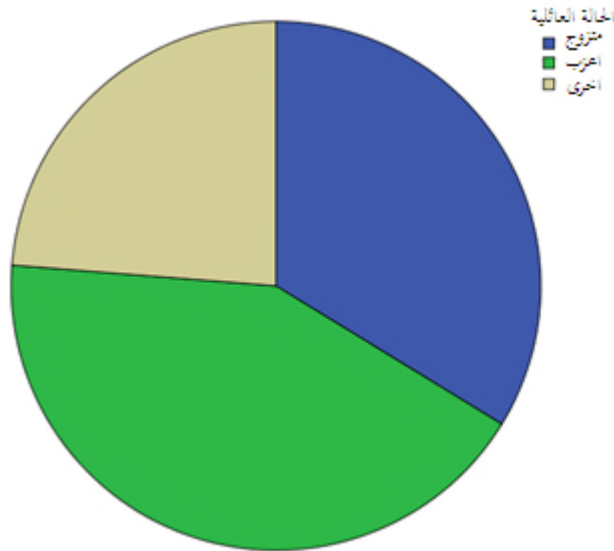
يبين لنا الجدول (05) ان معظم الذين يقتنون منتجات LG هم الذين يزيد دخلهم عن 40000 دج، والذين يزيدون عن نصف عدد العينة المدروسة بنسبة بلغت 52.5%، أما الأفراد الفئة التي تليها، والتي يتراوح دخل افرادها ما بين 25000 و 40000 دج فقد قدرت نسبتها ب30%، والذين دخلهم يتراوح من 10000 إلى 25000 دج فكانت نسبتهم اقل اذ بلغت 11.25%، وأخيرا الأفراد الذين دخلهم محدود ب10000 و اقل قدرت نسبتهم ب6.25% .

الجدول رقم (06): يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية.

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
اعزب	27	33.75%
متزوج	35	43.75%
اخرى	18	22.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (06): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (06)

اما من خلال الجدول (06) نلاحظ ان فئة المتزوجين استحوذت على النسبة الاكبر ب43.75%،

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

تليها نسبة الافراد الغير متزوجين ب33.75%، اما نسبة 22.5% فهي تمثل الافراد ذوي الحالات العائلية الاخرى كالمطلقين او المخطوبين.

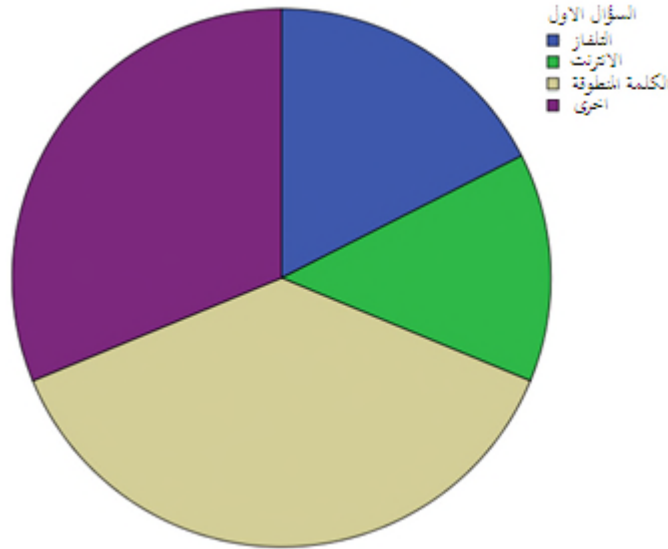
### 2- معالجة البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة :

كيف تعرفت على منتجات LG :

الاختيار	التكرار	النسبة
التلفاز	17	21.25%
الانترنت	12	15%
الكلمة المنطوقة	30	37.5%
اخرى	21	26.25%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (07): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 01



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (07)

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

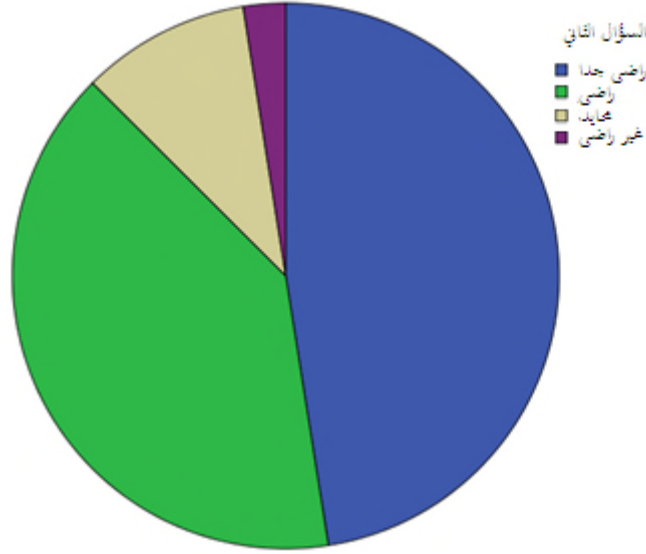
يشير الجدول رقم (07) الى ان اجابات افراد العينة المدروسة المتعلقة بكيفية تعرفهم على منتجات LG، ان اغلب المستجوبين اختاروا الكلمة المنطوقة بنسبة 37.5%، الامر الذي يدل على ان مستعملي علامة LG يعتمدون على ما يجمعونه من معلومات من افراد المحيط الخاص بهم، أكثر من الجهود التسويقية المقدمة عبر الوسائل الاخرى، وفي المرتبة الثانية المصادر الاخرى لجمع المعلومات المختزلة في خانة واحدة كالمجلات او الراديو بنسبة بلغت 26.25%، وفي المرتبة الثالثة نجد التلفاز بنسبة 21.25%، لتليها في المرتبة الاخيرة الانترنت بنسبة 15%.

هل انت راض على حسن الاستقبال وتوفير المعلومات من قبل نقاط البيع:

الاختيار	التكرار	النسبة
راضي جدا	38	47.5%
راضي	32	40%
محايد	8	10%
غير راضي	2	2.5%
غير راضي تماما	0	0%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (08): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 02



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (08)

من خلال معطيات الجدول (08) والمتعلق بمدى رضى الزبائن عن حسن الاستقبال وتوفير المعلومات، نجد بان مستوى "راض جدا" كان في المرتبة الاولى بنسبة 47.5%، وفي المرتبة الثانية مستوى "راض" بنسبة 40%، الامر الذي يدل على ان الموظفين في نقاط بيع LG يظهرون اللطف والاحترام في التعامل مع الزبائن وتوفير المعلومات بكل دقة وبسرعة دون اظهار اي تضمر او انزعاج، ثم نجد الفئة المحايدة بنسبة قليلة بلغت 10% وهم الذين لا يميلون برأيهم الى مستوى راض او غير راض، ومن ثم مستوى "غير راض" بنسبة قليلة جدا 2.5%، اما مستوى "غير راض تماما" كانت الاجابات معدومة.

ما هو نوع المنتج الذي تمتلكه من علامة LG :

الاختيار	التكرار	النسبة
هاتف نقال	24	30%
مدفئة	4	5%
ثلاجة	8	10%
تلفاز	18	22.5%
مكيف	7	8.75%
اخرى	19	23.75%

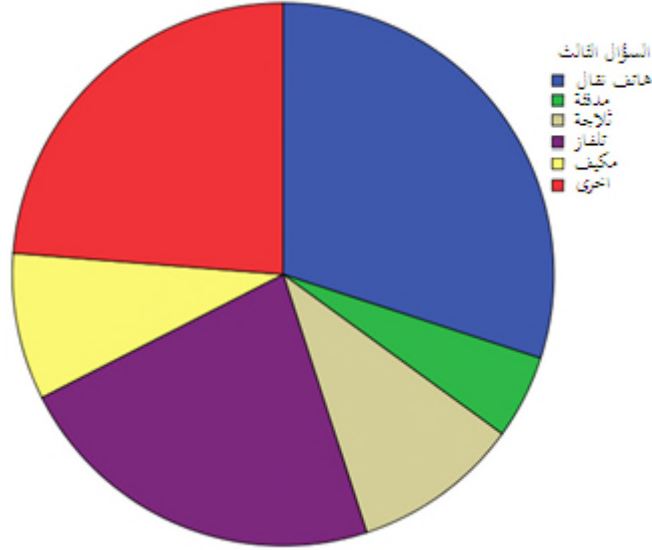


## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

المجموع	80	%100
---------	----	------

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (09): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 03



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (09)

يشير الجدول (09) والمتعلق بنوع المنتج الذي يمتلكه زبائن LG، حيث نجد ان الهاتف النقال هو المنتج الاكثر مبيعا بنسبة 30% وهذا امر متوقع، اذ ان الهواتف النقالة في تطور مستمر حيث تتيح شركة LG لزبائننا شريحة كبيرة من هذا المنتج وبخصائص متعددة واسعار مختلفة تسهل على الزبون كسب المنتج الذي يتناسب معه، وفي المرتبة الثانية نجد المنتجات الاخرى الغير موجودة في الاستقصاء بنسبة 23.75%، ثم نجد التلفاز بنسبة 22.5% حيث ان التلفاز يعتبر منتج بالغ الاهمية اكثر من اي منتج اخر لذلك قد يسعى البعض الى اقتناء تلفاز بجودة عالية دون الاهتمام بالتفاصيل اخرى، ومن ثم نجد الثلاجة والمكيف والمدفئة، بنسب بلغت على التوالي 10%، 8.75%، 5%، كما ان الزبون قد يمتلك اكثر من منتج واحد من العلامة LG، وحتى تكون الاجابات اكثر دقة تم حصر اختيارات الافراد على اجابة واحدة. ما هو الدافع وراء اتخاذك قرار شراء منتجات LG:

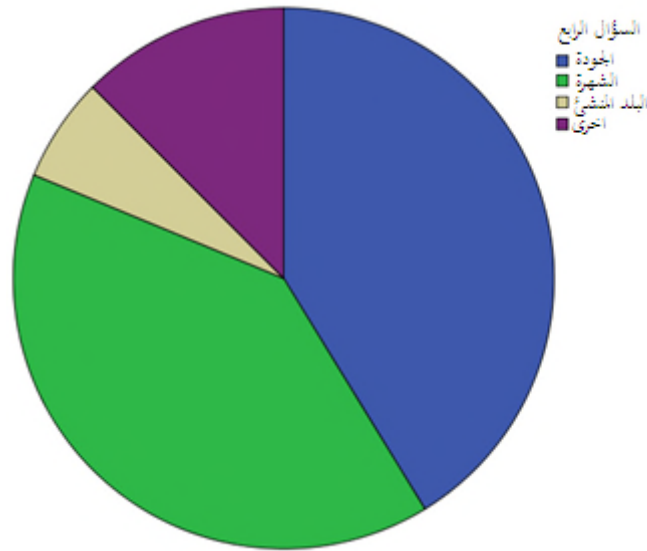
الاختيار	التكرار	النسبة
----------	---------	--------

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

41.25%	33	الجودة
0%	0	السعر
40%	32	الشهرة
6.25%	5	البلد المنشئ
12.5%	10	اخرى
100%	80	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (10): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 04



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (10)

يشير الجدول (10) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن السؤال المتعلق بالدافع وراء اتخاذ قرار شراء منتج

LG ، فقد جاءت في المرتبة الأولى "الجودة" ، والتي كانت السبب الاول وراء اتخاذ قرار الشراء بنسبة 41.25% ، تليها "الشهرة" في المرتبة الثانية بنسبة 40% ، ومن هنا يتبين لنا من خلال هذا السؤال ان منتجات LG تتمتع بسمعة جيدة وبجودة عالية تتيح لها بان تكون السبب الاساسي لجذب المستهلكين الباحثين عن المنتجات ذات الجودة العالية، وفي المرتبة الثالثة والتي بلغت نسبتها 12.5% فقد حصرت الاسباب الاخرى التي قد تكون سبب في اختيار العلامة فلك واحد منهم اسباب قد تكون خاصة، واخيرا

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

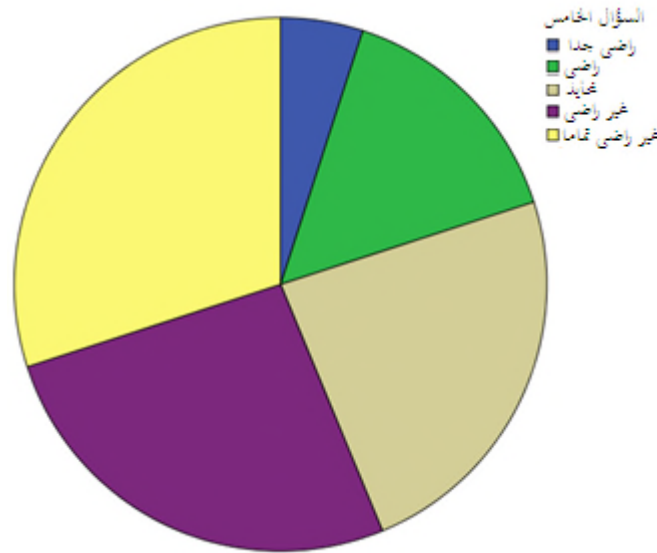
السعر والذي كان بنسبة معدومة، و الذي يتبين لنا انه لا يوجد اي شخص يحاول اقتناء منتجات LG بسبب السعر لا سيما ان LG علامة معروفة بارتفاع اسعارها.

هل انت راضي على اسعار منتجات LG :

الاختيار	التكرار	النسبة
راضي جدا	4	5%
راضي	12	15%
محايد	18	22.5%
غير راضي	22	27.5%
غير راضي تماما	24	30%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (11): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 05



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (11)

ونجد من خلال الجدول (11) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن مدى رضاهم تجاه الاسعار منتجات

LG ، ان في المرتبة الاولى والثانية التي بلغتا على التوالي نسبيتي 30% و 27.5% ، اذ يتبين لنا بان

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

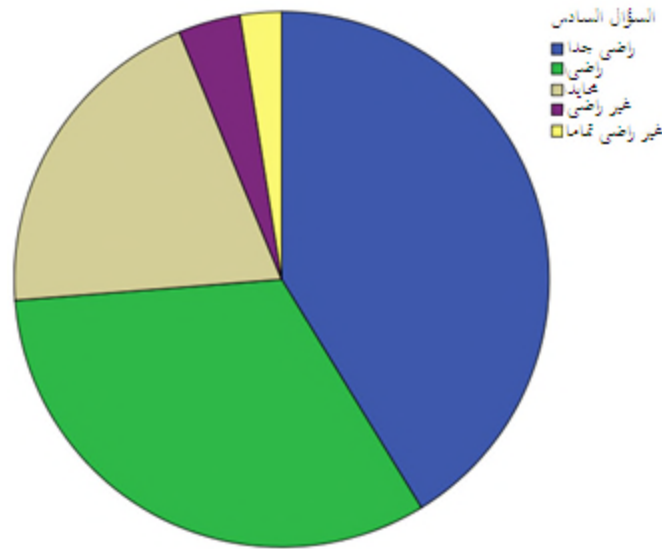
اغلب مستخدمي علامة LG غير راضين عن الاسعار التي تقدمها لهم، قد يعود ذلك الى مقارنتهم للعلامات المنافسة التي تقدم اسعار مناسبة اكثر خاصة المحلية منها، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة المحايدة بنسبة 22.5% وهم الذين لا يميلون لا الى الفئة الراضية ولا الفئة الغير راضية ، اما في المرتبة الرابعة الفئة الراضية عن الاسعار المقدمة والذين كانت نسبتهم 15% ، واخيرا وبنسبة 5% الذين هم راضون تماما عن الاسعار وهم عادة الزبائن الغير حساسين للسعر او المهووسين بالجودة ولا تهمهم الاسعار.

هل انت راض على جودة منتجات LG :

الاختيار	التكرار	النسبة
راضي جدا	33	41.25%
راضي	27	33.75%
محايد	16	20%
غير راضي	4	5%
غير راضي تماما	0	0%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (12): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 06



## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (12)

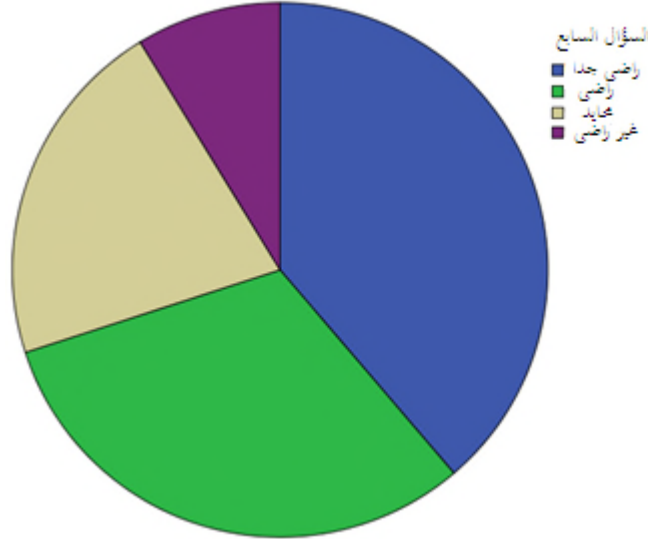
من خلال معطيات الجدول (12) والمتعلق بمدى رضى الزبون بجودة منتجات LG فان اغلب الاجابات كانت بين بمستوى "راض جدا" و "راض" وذلك بنسبتي 41.25% و 33.75% على التوالي، مما يبين لنا ان زبائن العلامة LG راضون على جودة المنتجات التي تقدمها لهم ، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة "المحايدة" بنسبة 20% ، اما فئة الزبائن الغير راضين فقد بلغت نسبة قليلة جدا بقيمة 5% ، وفئة الزبائن الغير راضين كانت معدومة تماما.

هل انت راض على الخدمة المتحصل عليها مقارنة بتوقعاتك بعد اقتنائك للمنتج:

الاختيار	التكرار	النسبة
راضي جدا	31	38.75%
راضي	25	31.25%
محايد	16	20%
غير راضي	7	8.75%
غير راضي تماما	1	1.25%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (13): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 07



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (13)

يشير الجدول (13) والمتعلق بمدى رضا الزبون بالخدمة المتحصل عليها بالمقارنة مع التوقعات التي كانت مكونة لديه بعد اقتناؤه لمنتج LG ، حيث ان هذا السؤال مهم اذ يبين لنا ما اذا كانت المعلومات المقدمة من LG متناسقة ومعادلة للمنتجات المعروضة دون تقصير او مبالغة، ففي المرتبة الاولى والثانية على التوالي نرى ان الافراد المستجوبين قد اختاروا العلامة "راضٍ جدا" و "راضٍ" بنسب 38.75% و 31.25% ، وفي المرتبة الثالثة كانت الفئة المحايدة بنسبة 20% ، اما الغير راضين فكانت نسبتهم قليلة بلغت 8.75% ، وفي خانة "غير راضٍ تماما" كان اختيار فرد واحد بنسبة 1.25%، وقد يكون ذلك نتيجة في الافراط الكبير للزبون في توقعه، او بنائه لمعلومات خاطئة.

هل انت راضي على خدمات ما بعد البيع المقدمة من شركة LG:

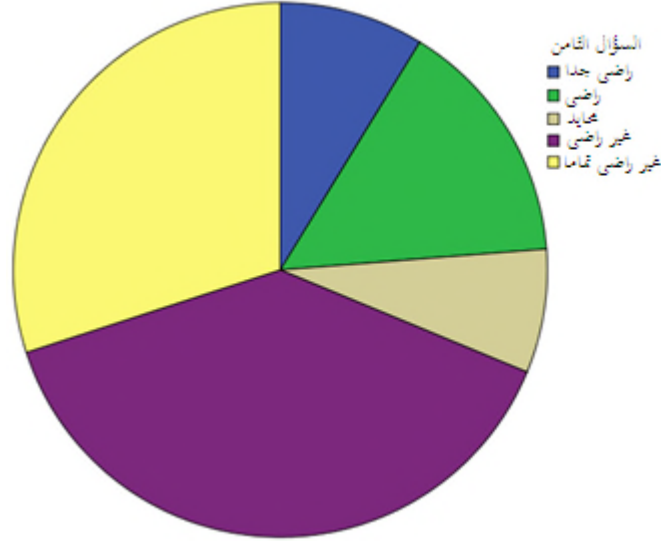
الاختيار	التكرار	النسبة
راضي جدا	7	8.75%
راضي	12	15%
محايد	6	7.5%
غير راضي	31	38.75%
غير راضي تماما	24	30%

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

المجموع	80	%100
---------	----	------

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (14): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 08



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (14)

يشير الجدول (14) والمتعلق بمدى رضا الزبون بخدمات ما بعد البيع المقدمة من شركة LG، حيث نجد ان اغلب الزبائن المستجوبين كانوا غير موافقين وذلك بنسبة 38.75%، وفي المرتبة الثانية رتبة "غير راضى تماما" بنسبة 30%، اما خانة "راضى" فقد كانت في الرتبة الثالثة بنسبة 15%، بعد ذلك تاتي خانتي "راضى جدا" و"محايد" على التوالي بنسبتي 8.75% و7.5%.

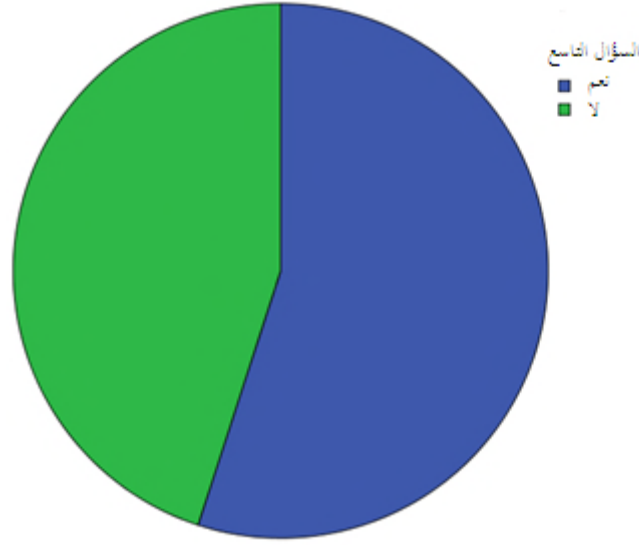
هل يمكن للمنتجات المحلية ان تنافس المنتجات الاجنبية:

الاختيار	التكرار	النسبة
نعم	44	55%
لا	36	45%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

الشكل رقم (15): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 09



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (15)

يشير الجدول (15) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة "هل يمكن للمنتجات المحلية ان تنافس المنتجات الاجنبية"، حيث كانت الاجابات مقتصرة على اختيارين اثنين ، الاختيار "نعم" في المرتبة الاولى بنسبة 55%، وفي المرتبة الثانية الاختيار "لا" بنسبة 45%، ومن نتائج هذا الاستجواب نجد ان المستهلك الجزائري وان كانت لديه ثقة في المنتج الاجنبي يرى ان المنتج المحلي يمكن له ان يقدم منتجات افضل خاصة اذا كانت الاسعار تنافسية.

اذا قررت تغيير علامة LG فما هي العلامة التي تجد انها ستوفر لك افضل الرغبات:

الاختيار	التكرار	النسبة
Samsung	22	27.5%
Condor	16	20%
Iris	14	17.5%
Enie	7	8.75%
Star light	11	13.75%
اخرى	10	12.5%

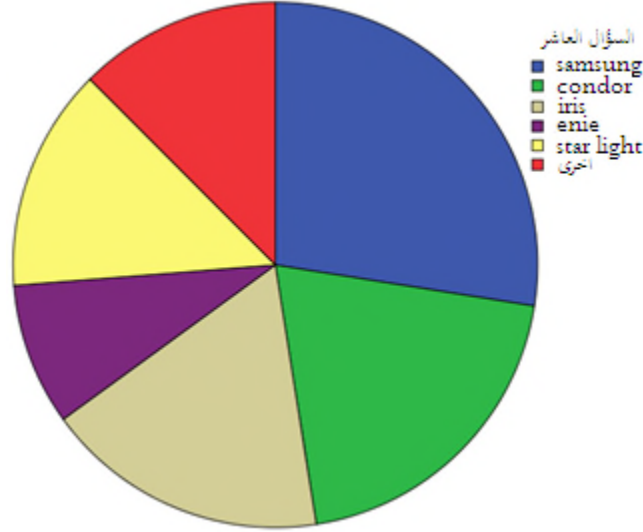


## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

المجموع	80	%100
---------	----	------

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (16): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 10



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (16)

يشير الجدول (16) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العلامة التي يرونها مناسبة لتحقيق لهم افضل الرغبات في حالة أرادوا تغيير علامة LG، حيث نجد ان اغلب الاجابات هي Samsung في المرتبة الاولى بنسبة 27.5%، لتليها في المراتب الثانية والثالثة والرابعة كل من Condor و Iris و Start light على التوالي، وفي المرتبة الخامسة الخانة التي تبين العلامات الاخرى الغير مذكورة في الاستبيان بنسبة 12.5%، واخيرا نجد العلامة Enie بنسبة 8.75% والتي لم تحظى باهتمام كبير من قبل الزبائن.

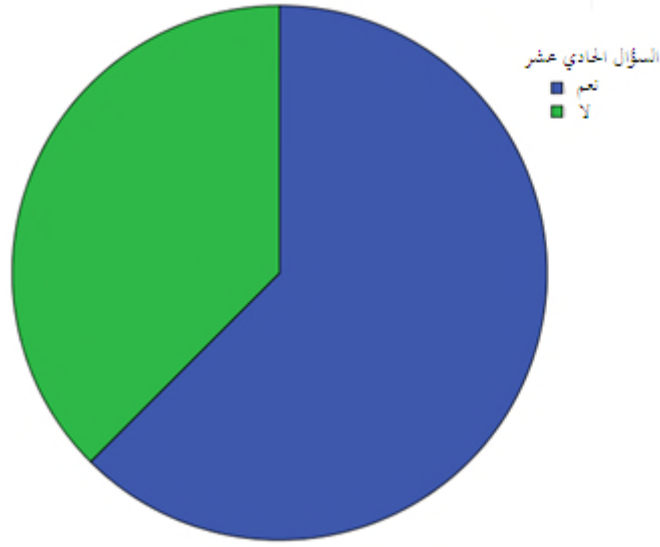
هل تنصح عائلتك واصدقائك باقتناء منتجات LG:

الاختيار	التكرار	النسبة
نعم	50	62.5%
لا	30	37.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

## الفصل الثالث: دراسة حالة علامة LG للصناعات الالكترونية.

الشكل رقم (17): دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 11



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (17)

يشير الجدول الاخير رقم (17) والذي يتضمن السؤال "هل تنصح عائلتك واصدقائك باقتناء منتجات LG"، بان اغلب الاجابات كانت ايجابية بنسبة 62.5%، اما الذين لا يوافقون فقد كانت نسبتهم 37.5%.

خاتمة:

لقد تطرقنا في بداية هذا الفصل الى تقديم شركة LG وتحديد اهدافها ومساراتها الاستراتيجية، لكن الاهم من ذلك الدراسة التطبيقية بحد ذاتها والتي اتاحت لنا الاجابة عن الموضوع "دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الاجنبية".

ومن خلال ما تم تداوله في الاستبيان وبعد النتائج المتحصل عليها يمكن القول بان المستهلك الجزائري لديه ثقة كبيرة في منتجات العلامة LG ، اذ انها تلي له حاجاته ورغباته وفق ما يشتهي، وقد تم من خلال ذلك الاجابة عن بعض التساؤلات الموضحة في اسئلة الاستبيان، مثل معرفة اسباب اختياره لهذه العلامة ومدى حساسيته للسعر ومدى اهتمامه بالجودة، اضافة الى تحديد العلامات الاخرى التي قد تنال اهتمام المستهلكين، كما تبين لنا ايضا بان المستهلك الجزائري وان كانت لديه ثقة كبيرة بالمنتجات الاجنبية فانه يجد ان المنتجات المحلية يمكن ان تقدم منافسة قوية وتنال باهتمام اكبر من قبل المستهلك الجزائري.

خاتمة عامة

## خاتمة:

اصبحت المؤسسات اليوم تولي اهتماما كبيرا بالجانب التسويقي لاسيما وان المنافسة اصبحت اكثر حدة نظرا لوجود العديد من المنافسين في مختلف المجالات، وباعتبار ان المستهلك يمثل جل اهتمام المؤسسة بصفته المستهدف الاول من قبل كل المؤسسة فإنها تتيح حيزا كبيرا لدراسة سلوكياته، حيث انه من واجب كل مؤسسة ان تسعى الى اشباع حاجات ورغبات مستهلكيها لذلك تطرقنا بنوع من التفصيل في دراسة سلوك المستهلك، وبرزنا كذلك الى العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه وكذا القرار الشرائي للمستهلك وايضا بعض المفاهيم المتعلقة بالمنتجات.

ومن خلال ذلك فان على المؤسسة تسطير استراتيجية فعالة، خاصة وان المنتج اجنبي يعتبر منتج جديد على المستهلك الجزائري والذي تتكون لديه معلومات جديدة حوله، حيث تسعى المؤسسة بدورها الى تكوين افكار جيدة في اذهان مستهلكيها لاحتلال مركز تنافسي تلبية لحاجات ورغبات المستهلكين الجدد ومراعات التغيرات التي تطرأ على اراء المستهلكين، التي تكون عادة ناتجة عن التطور التكنولوجي او التغير في الدخل، وفي كل مرة يستوجب وضع استراتيجية مثلى للحفاظ على الحصة السوقية، وقد تطرقنا في دراستنا هذه الى معرفة اراء المستهلكين الجزائريين حول المنتجات الاجنبية.

## اختبار الفرضيات:

- الفرضية الاولى: هي فرضية صحيحة، والتي كانت تنص على ان المقصود بسلوك المستهلك هو مجموعة من الافكار والتصرفات والنشاطات التي يقوم بها المستهلك قبل عملية الشراء ثم يتوج بقرار الشراء.

- الفرضية الثانية: هي فرضية صحيحة والتي كانت تنص على ان اهمية دراسة سلوك المستهلك تكمن في معرفة حاجاته ورغباته مما يساعد المنظمة على تصميم منتجات موافقة له، حيث ان المؤسسة العاجزة عن تحديد هذه الحاجات الخاصة بالمستهلك تكون عاجزة ايضا على تصميم منتجات موافقة له.

- الفرضية الثالثة: هي ايضا فرضية صحيحة والتي تبين لنا بان تبني المنتج هو تبني البرامج والخطط الهادفة لتطوير افكار جديدة تساعد على الاستمرار والبقاء.

- الفرضية الرابعة: فرضية صحيحة حيث ان المنتج الاجنبي هو مجموع المنتجات المستوردة والدخيلة على المنتجات المحلية الخاضعة لمعايير معينة.

- الفرضية الخامسة: وهي التي كانت تتمحور حول الدراسة الميدانية فقد وجدنا انها فرضية صحيحة، اذ تنص على ان المستهلك الجزائري راضي عن منتجات LG وذلك لأنها تلبي حاجاته ورغباته بجودة عالية.

### نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا الى مجموعة من النتائج اهمها ما يلي:

- على المؤسسة التي تريد النجاح والتقدم ان تولي اهتماما كبيرا لدراسة سلوك المستهلك الذي اصبح ضروريا في الوقت الحالي.

- ان اي مؤسسة تريد تبني منتج جديد عليها ان تنتهج استراتيجيات تكون مناسبة في الاسواق.

- تساعد المنتجات الجديدة المؤسسات على المحافظة على سمعتها ومركزها التنافسي والاستمرار والبقاء في ظل التغيرات التي تطرأ على هذه الاسواق.

- يفضل اغلب المستهلكين الجزائريين المنتجات الاجنبية على المحلية ولديهم ولاء لها، خاصة في مجال المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية.

- يبقى المستهلك الجزائري حساسا للسعر رغم اهتمامه بجودة المنتج.

### اقتراحات وتوصيات:

- الاهتمام بالمستهلك، وذلك من خلال دراسة حاجاته ورغباته والسعي لإشباعها بمختلف الوسائل بطريقة تفوق المنافسين.

- اتباع استراتيجيات فعالة لتطوير المنتجات واطلاقها في وقت مناسب يتلاءم مع حاجة المستهلك اليها.

- الاعتماد على بحوث التسويق لجمع المعلومات واستغلالها والسعي للتميز ومواجهة المنافسين.

- على المؤسسات الجزائرية تحسين المنتجات المحلية لمواجهة المنافسة الاجنبية، ومراعات الجودة لخصر المستهلك الجزائري في الاسواق المحلية.
- تكوين اليد العاملة وخاصة رجال البيع، من اجل تحسين الانطباع لدى المستهلكين.
- الاهتمام اكثر بخدمات ما بعد البيع التي تكاد تنعدم في الاسواق الجزائرية.
- على المؤسسات المحلية تكثيف الجهود الترويجية في مختلف وسائل الاتصال، وكذا العلاقات العامة والرعاية وغيرها.

### افاق الدراسة:

- اهم الوسائل المتاحة لترقية الصناعات المحلية.
- اسباب تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات الاجنبية.
- دور خدمات البيع في دفع الصناعات الكهرومنزلية المحلية لمنافاة المنتجات الاجنبية.
- واقع تسويق المنتجات المحلية في الجزائر.
- دور التسويق الالكتروني على المنتجات الاجنبية.
- تأثير العلامات الاجنبية على سلوك المستهلك.
- سلوك المستهلك تجاه جودة المنتجات.
- دور مزيج التسويق في تحسين صورة المنتج المحلي.
- اثر رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك.

## قائمة المراجع:

- ايمن علي عمر، "قرارات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الاسكندرية 2006.
- ايمن عمر علي، "قرارات في سلوك المستهلك"، الطبعة الثانية، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2008.
- احمد ولد بابا ولد زين الدين، "تأثير الاشهار على سلوك المستهلك"، جامعة تلمسان، 2008-2009.
- اسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية 1999.
- احمد ماهر، "الادارة الاستراتيجية"، دار الجامعة، مصر، 2000.
- احمد عرفة، "القرارات والاستراتيجيات التسويقية"، دار النشر الاسكندرية 1999.
- بشير العلاق، "استراتيجيات التسويق"، دار زهوان، الاردن، 1999.
- حسن علي، "الاساليب الحديثة في التسويق"، دار الرضا للنشر 2000.
- زكي خليل المساعد، "التسويق ومفهومه الشامل"، دار زهوان، الاردن، 1997.
- زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث"، عمان، الاردن، 2008.
- صديق محمد عفيفي، "ادارة التسويق"، مكتبة عين الشمس، الاسكندرية، مصر، 2003.
- طارق على الحاج، "التسويق من المنتج الى المستهلك"، 2009.
- عبيدات محمد ابراهيم، "سلوك المستهلك"، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2001.
- عبد الحميد طلعت اسعد، "سلوك المستهلك"، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقيري، الرياض، 2006.
- عمر وصفي واخرون، "مبادئ التسويق"، عمان 1999.
- عبد الكريم محسن، مصباح مجيد النجار، ادارة الانتاج والعمليات، الطبعة الثانية، مكتبة الذاكرة، بغداد، العراق 2006.
- عايدة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية"، مكتبة عين الشمس، 1998.



- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- عصام الدين ابو علفة، "التسويق الدولي"، مؤسسة حورين الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر 2003.
- فيليب كوتلر، "ترجمة سرور علي ابراهيم سرور"، اساسيات التسويق 2007.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق" 2000.
- محمود جاسم الصميدي، "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهوان للنشر والتوزيع، 2000.
- ميناوي عائشة، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998.
- محمد فريد الصحن واسماعيل محمد السيد، "التسويق"، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2000.
- محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان الاردن 2004.
- ماهر احمد، "السلوك التنظيمي"، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- محمد سعيد عبد الفتاح، "ادارة التسويق"، الدار الجامعية، 1992.
- محمد عبيدات، "سلوك المستهلك"، مدخل سلوكي، الطبعة الاولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995.
- محمد عمر الطانوبي، "قراءات في علم النفس الاجتماعي"، دار المعارف، الاسكندرية، 1999.
- محمد عبد العزيز، "شاذا الساعد"، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران، دار عمان، 2005.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
- محمد فريد الصحن، طارق طاه ابراهيم، "ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، الاسكندرية، مصر 2005.
- محمد كريم العميدي " استراتيجية التسويق"، دار الحكمة ، عمان الاردن، 2000.
- محمد سعيد، "وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المعلومات الجامعية، الجزائر، 1992.
- ناجي العملا، "اصول التسويق"، مدخل استراتيجي، دار النشر، الجامعة الاردنية، عمان، 1998.

- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق"، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2006.

-هاني بيان حرب، "مبادئ التسويق"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 1999.

[-http://www.lge.com/common/index.jsp](http://www.lge.com/common/index.jsp)

<http://www.wikipédia.org/>-

- اكرام مرعوش "الاعلان التلفزيوني الاخضر واثره في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء المنتجات الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة باتنة -1، 2016/2015.

- زعراط سيهام، "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص، تسويق، جامعة البويرة، 2012/2011.

## قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	خصائص سلوك المستهلك	01
29	هرم ماسلو للحاجات	02
45	مستويات المنتج	03
51	مراحل دورة حياة المنتج	04
95	بداية من الدراسة التطبيقية	
96	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب الجنس.	01
97	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب السن.	02
98	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.	03
99	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب المهنة.	04
100	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب الدخل.	05
101	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية.	06
102	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 01	07
103	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 02	08
104	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 03	09
105	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 04	10
106	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 05	11
107	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 06	12
108	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 07	13
110	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 08	14
111	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 09	15
112	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 10	16
113	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 11	17

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
94	توزيع افراد العينة حسب الجنس	01
95	توزيع افراد العينة حسب السن	02
96	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
97	توزيع افراد العينة حسب المهنة	04
98	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري.	05
99	توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية.	06
100	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 01	07
101	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 02	08
103	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 03	09
105	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 04	10
106	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 05	11
107	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 06	12
108	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 07	13
110	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 08	14
113	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 09	15
112	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 10	16
113	دائرة نسبية تبين توزيع افراد العينة حسب اجابات السؤال رقم 11	17

الملحق رقم 01: مجموعة من المنتجات الكهربائية المنزلية للعلامة LG



الملحق رقم 02: هواتف نقال من العلامة LG



الملحق رقم 03: مجموعة من المنتجات الكهرومنزلية للعلامة LG

تلفاز



غسالة



## ثلاجة



## غسالة صحون وميكروويف



فرن





الملحق رقم 04: صورة لمقر شركة LG بكوريا



الملحق رقم 05: استمارة الاستقصاء (الاستبيان).

سيدياتي سادتي ،تحية طيبة وبعد

في اطار التحضير لمذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر، تخصص تسويق، من جامعة ابن خلدون تيارت، حول موضوع "دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الاجنبية"، نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين ايديكم والخاص بعلامة LG، للإجابة عن الاسئلة المطروحة بدقة وموضوعية، عن طريق وضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة.

ونحيطكم علما ان هذه البيانات سرية وموجهة لخدمة البحث العلمي لا غير، شاكرين لكم حسن تعاونكم في خدمة هذا البحث العلمي.

### البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر  انثى

السن:

اقل من 18 سنة  من 30 الى 40 سنة   
من 18 الى 30 سنة  اكثر من 40 سنة

المستوى الدراسي:

ابتدائي  ثانوي   
متوسط  جامعي واكثر

المهنة:

موظف  طالب  اخرى

الدخل:

128

من 25000 الى 40000

اقل من 10000

اكثر من 40000

من 10000 الى 25000

الحالة العائلية:

اخرى

متزوج

اعزب

بيانات متعلقة بموضوع الدراسة:

كيف تعرفت على منتجات LG :

التلفاز	الانترنت	الكلمة المنطوقة	اخرى

هل انت راض على حسن الاستقبال وتوفير المعلومات من قبل نقاط البيع:

راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي تماما

ما هو نوع المنتج الذي تمتلكه من علامة LG :

هاتف نقال	مدفئة	ثلاجة	تلفاز	مكيف	اخرى

ما هو الدافع وراء اتخاذك قرار شراء منتجات LG:

الجودة	السعر	الشهرة	البلد المنشئ	اخرى

هل انت راضي على اسعار منتجات LG :

راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي تماما

هل انت راض على جودة منتجات LG:

غیر راضي تماما	غیر راضي	محايد	راضي	راضي جدا

هل انت راض على الخدمة المتحصل عليها مقارنة بتوقعاتك بعد اقتنائك للمنتج:

غیر راضي تماما	غیر راضي	محايد	راضي	راضي جدا

هل انت راضي على خدمات ما بعد البيع المقدمة من شركة LG:

غیر راضي تماما	غیر راضي	محايد	راضي	راضي جدا

في رأيك هل يمكن للمنتجات المحلية ان تنافس المنتجات الاجنبية:

لا	نعم

اذا قررت تغيير علامة LG فما هي العلامة التي تجد انها ستوفر لك افضل الرغبات:

اخرى	Starlight	Enie	Iris	Condor	Samsung

هل تنصح عائلتك واصدقائك باقتناء منتجات LG:

لا	نعم