



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع :/2015

ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الضعة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

سلوك المستهلك الجزائري نحو
المنتجات الجديدة
دراسة ميدانية لمدينة فرجوة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليمانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

- قريمة دوفي

إعداد الطلبة:

- بدر الدين بوالفول

- نور الهدى حامدي

- وئام بيـري

المدة الجامعية: 2014/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى : ﴿وَمَا اخْتَلَفْتُمْ فِيهِ مِنْ شَيْءٍ فَحُكِّمْهُ إِلَى اللَّهِ ذَلِكُمُ اللَّهُ رَبِّي

عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾ صدق الله العظيم

سورة الشورى [الآية : 10]

دعاء

"يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتوا العلم درجات"

"صدق الله العظيم"

اللهم علما أن نحب الناس كلهم كما نحب أنفسنا، وعلما أن نحاسب أنفسنا كما

نحاسب الناس، وعلما أن التسامح هو أكبر مراتب القوة، وأن الانتقام هو أول

مظاهر الظلم

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا أخفقنا، بل ذكرنا دائما أن

الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ اعتزازنا بكرامتنا و إذا أسأنا إلى الناس فامحنا

شجاعة الاعتذار و إذا أساء إلينا الناس فامحنا شجاعة العفو.

" يا رب "

كلمة شكر

كلمة شكر

« رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ » سورة النمل [الآية 19].
الحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي وفقنا لهذا وما كنا لو لاه أدركنا شيئا.

ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين.
نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة "دوفي قرمية" التي ساعدتنا على إنجاز هذا العمل كما نخص بالشكر الأستاذ "بلحاج طارق" الذي لم يدخر جهدا في توجيهنا ومساعدتنا وإرشادنا وكافة الأساتذة الكرام لمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر إلى "بوصيعة مهدي" وإلى "البزير زكريا" وإلى أمانى مخطوط على تعيهم ومساعدتهم لنا وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد بكلمة طيبة أو سؤال عنا
وفي الأخير نسأل الله عز وجل بأسمائه الحسنى وصفاته العلى أن يجعل هذا العمل خالصا ونافعا لمن قرأه أو طبعه إنه سبحانه وتعالى ولى ذلك والقادر عليه وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

الإهداء

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خير الأنام سيدنا وحبينا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام .

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى مروح أمي الطاهرة "فاطمة الزهراء" .

إلى من مرتبني وسهرت على مراحتي، إلى من كانت لي منهجا وسندا الى أمي الثانية "أماني" .

إلى من كان ولا يزال لي الدرع الواقى، إلى من هو قدوتي في هذه الحياة، إلى من عاش لأجل مراحتي، إليك أبي

العزير "السعيد" .

إلى إخوتي : "وسام، محمد ياسين، أمين الرحمان، ليندة، فيفي، أمل، رضا، مرائد، إلى الصغيرة أروى" .

إلى أعمامي وعماتي وأخص بالذكر عمي مراح، ونروجة عمي فريدة، عمتي عتيقة وإلى جميع عائلة يري .

إلى جميع عائلة "بوحبال" وأخص بالذكر خالي عمار، بنت خالتي أسماء، نروجة خالي بدرمة . .

إلى جميع عائلة مخطوط وأخص بالذكر خالتي سميرة، خالتي خديجة، خالي داود .

إلى من مرافقتني في الجامعة، إلى من تقاسمت معها حلاوة الأيام ومرامرتها إلى أختي الثانية، إليك أنت "سندس"

إلى صديقات الطفولة : "هدى، نور الهدى، خديجة" . وإلى صديقات الجامعة : "حميدة، فائق، حنان، مريم،

نركية" . إلى نرميلي في العمل "بدر الدين"

إلى كل من سقط من مذكرتي ولم يسقط من ذاكراتي .

وناء

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى أعز ما أملك في الوجود أبي العزيز وأمي العزيزة أطال الله
في عمرهما .

والى أختي ليندة وأخواتي وليد ، سعيد ، بلال، عبد الرحيم .

والى أمينة وسامي .

والى أولاد أختي : محمد ، نور الهدى ، يوسف حفظهم الله

والى كل العائلة الكريمة

إلى أصدقائي : أنيس، حمزة، حسام، سفيان، الياس، نصر الدين، يوسف، فارس، بلال، هشام، عبد الجليل وأخي

وحبيبي عبد الباسط والى سارة، أمينة، أميرة، آسيا، منى، أية، دانة، كنزة .

والى زميلاتي العزيزات وئام ونور الهدى

إلى الأستاذ الذي ساعدني كثيرا وقدم لي يد العون "بوسالم أبوبكر" .

والى كل من قام بمساعدتي والسؤال عني .

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزينتنا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وحملنا بالصحة والعافية .

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى أعز ما أملك في الوجود إلى من أوصانا الله بهما وقره مرضاه برضاها أطل الله في

عمرهما وحفظهما بما يحفظ عباده الصالحين "أبي الغالي وأمي الحبيبة" .

إلى مروح التي سكنت مروحي وإلى من هو انطلاق الماضي وعنوان الحاضر وسند المستقبل .

إلى أخواتي : "إيمان، تهاني، هالة، أمينة، جنان" أتمنى لهن النجاح في حياتهم

إلى نروح أختي "إبراهيم" .

إلى بنات خالي : "سامرة ومرحاب" وإلى ابنة عماتي "ندى" إلى كل أقاربي إلى أعمامي وعماتي وإلى خلاني وخالاتي .

إلى صديقتي وأختي "وئام" التي أتمنى لها النجاح في حياتها والصحة والعافية .

إلى صديقتي : "حميدة، سلمى" .

إلى وسام التي أتمنى لها النجاح في دراستها وحياتها .

إلى نرميلي في هذا العمل "بدر الدين" .

إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو بعيد إلى الذين وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم

مذكرتي

مسك الحتام السلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الدعاء
	كلمة شكر
	الإهداء
III - I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الأشكال
VI - V	قائمة الجداول
أ - د	مقدمة عامة
أ	إشكالية البحث
أ	أسئلة فرعية
ب	فرضيات البحث
ب	أهداف البحث
ب	أهمية البحث
ج	أسباب اختيار الموضوع
ج	منهج البحث
ج	صعوبات البحث
ج	الدراسات السابقة
د	هيكل البحث
	الفصل الأول : سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء
02	تمهيد الفصل
22 - 03	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك.....	03 - 08
المطلب الثاني : أهداف دراسة سلوك المستهلك.....	08 - 09
المطلب الثالث : نماذج دراسة سلوك المستهلك.....	09 - 16
المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....	17 - 22
المبحث الثاني : اتجاهات قرار الشراء.....	22 - 45
المطلب الأول : مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء.....	23 - 26
المطلب الثاني : مراحل اتخاذ قرارات الشراء.....	27 - 33
المطلب الثالث : أنواع قرارات الشراء.....	34 - 37
المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في إجراء قرار الشراء.....	37 - 44
خلاصة الفصل.....	45
الفصل الثاني : سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الجديدة	
تمهيد الفصل.....	47
المبحث الأول : المنتجات الجديدة.....	48 - 62
المطلب الأول : مفهوم المنتجات الجديدة.....	48 - 52
المطلب الثاني : مراحل تطور المنتجات الجديدة.....	52 - 55
المطلب الثالث : أنواع المنتجات الجديدة وأسباب تطوره.....	55 - 59
المطلب الرابع : أسباب نجاح وفشل المنتجات الجديدة.....	59 - 62
المبحث الثاني : دور المنتجات الجديدة في تحفيز سلوك الشرائي للمستهلك	63 - 79
المطلب الأول : القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة.....	63 - 66
المطلب الثاني : تنظيم عملية تطوير المنتج الجديد.....	66 - 69
المطلب الثالث : تصنيف المنتجات الجديدة.....	69 - 73
المطلب الرابع : مراحل تبني المنتج الجديد	74 - 79

80	 خلاصة الفصل :
الفصل الثالث : دراسة ميدانية لسلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجديدة	
82	 تمهيد الفصل
85 - 83	 المبحث الأول : منهجية الاستبيان
84 - 83	 المطلب الأول : تحضير الاستبيان
85 - 84	 المطلب الثاني : إنجاز الاستبيان ومختلف تقسيماته
85	 المطلب الثالث : صعوبات إنجاز الاستبيان
98 - 86	 المبحث الثاني : تحليل النتائج
89 - 86	 المطلب الأول : بيانات شخصية
94 - 89	 المطلب الثاني : سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء
98 - 94	 المطلب الثالث : السلوك الشرائي نحو المنتجات الجديدة
99	 خلاصة الفصل
103 - 101	 خاتمة عامة
102 - 101	 نتائج الدراسة النظرية
102	 نتائج الدراسة التطبيقية
103	 اختبار صحة الفرضيات
106 - 105	 قائمة المراجع
111 - 108	 الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	أشكال الفصل الأول	
12	نموذج نيكوسيا	01
12	نموذج أنجل	02
16	نموذج هوارد شيت	03
25	خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة	04
28	هرم ماسلو للحاجات	05
32	المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين	06
41	المتغيرات الداخلية في التأثير على استجابة المستهلك لترويج	07
44	عملية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيه	08
أشكال الفصل الثاني		
52	دورة حياة المنتج الجديد	09
55	المراحل الرئيسية في عملية تطوير المنتج الجديد	10
78	منحنى توزيع أنماط المستهلكين للمنتج الجديد	11

قائمة الجداول

قائمة الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
جداول الفصل الأول		
01	أنماط السلوك الشرائي ومعايير التفرقة بينهم	34
02	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية	36
03	أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج	38
جداول الفصل الثاني		
04	العوامل والصفات المميزة للمستهلكين المبكرين والمتأخرين	76
05	مراحل تبني المنتج الجديد	77
جداول الفصل الثالث		
06	تقسيم أفراد العينة حسب الجنس	86
07	توزيع أفراد العينة حسب السن	87
08	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	87
09	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	88
10	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	88
11	تأثير قرار الشراء بالعائلة	89
12	شراء السلع التي تناسب مهن العينة المدروسة	89
13	اختيار المنتج على أساس الدخل	90
14	تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء	90
15	تأثير الحملات الإعلانية على قرار الشراء	91

91	تأثير الثقافة الدينية على سلوكي الاستهلاكي وقراري الشرائية	16
92	اختيار البدائل المتاحة	17
92	دفع أي ثمن مقابل منتج يشبع رغبات الاستهلاك	18
93	مراقبة الأسعار قبل اتخاذ قرارات الشراء	19
93	قبول زيادة السعر مقابل توصيل المنتج	20
94	تأثير المنتج الجديد على قرار الشراء	21
95	احتمال مخاطرة شراء المنتج الجديد كولاء له	22
95	شراء المنتج الجديد ذو العلامة التجارية المشهورة مع تحمل المسؤولية	23
96	الولاء للعلامة التجارية من خلال شراء أي منتج تطرحه في السوق	24
96	دفع ثمن مرتفع مقابل الحصول على الجودة العالية	25
97	تأثير الزبائن المبادرين على قرار الشراء	26
97	خدمات المنتج الجديد تحفز على الشراء	27
98	تأثير الشخص المقرب على قرار شراء المنتج الجديد	28

مقدمة

مقدمة عامة :

يشهد العالم اليوم ثورة حقيقية شملت كل المجالات وأحدثت تغيرات وتحولات جوهرية لم يشهد لها التاريخ مثيلاً، وذلك نتيجة للعولمة والتكنولوجيا الحديثة التي غزت جميع المجالات، خاصة بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة فيما بينها وجعلها تعيش حالة كبيرة من الحيرة والحذر لمعالجة أسباب فشل السلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين، ومحاولة كسب رضاهم.

ونظراً لوجود العديد من المنتجات المعروضة في السوق، يلجأ رجال التسويق للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال دراسة سلوكه الذي لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر، مقارنة بالدراسات المتعلقة بالسلوك الإنساني عامة، ومما لاشك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة في نفس الوقت وهذا لعدم قدرة رجل التسويق على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك وفك شفرات الغموض فيه.

وتسعى المؤسسات في الوقت الحالي إلى تصميم منتجات حسب ما يحب وما يرغب وما يحتاج المستهلك وبناء على شروطه وأذواقه وميولاته وإعلامه بشكل واضح ومستمر عن هذه السلع.

إشكالية البحث :

على ضوء ما تم ذكره، تتبلور إشكالية بحثنا والتي يمكن صياغتها كما يلي :

- ما هو تأثير المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك الجزائري؟

الأسئلة الفرعية :

1. ما المقصود بسلوك المستهلك وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
2. ماذا نعني بقرار الشراء؟ وما هي مراحل اتخاذها؟
3. ما هي مراحل تطوير المنتجات الجديدة؟
4. ما هي أسباب نجاح وفشل المنتجات الجديدة؟
5. ما هي القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة؟
6. ما هي خصائص المنتج الجديد؟ وما علاقتها بمعدل تبنيه وقبوله من قبل المستهلك؟

فرضيات البحث :

وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة فرضيات المراد اختبارها من خلال الدراسة

وهي :

1. ربما تؤثر المنتجات الجديدة المطروحة في السوق على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي.
2. قد لا يتأثر المستهلك بما تطرحه المؤسسات من منتجات جديدة في الأسواق.

أهداف البحث :

- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بقرار الشراء لكوننا مستهلكين.
- إبراز مدى تأثير المنتجات الجديدة على قرار الشراء.
- عرض أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة الجزائرية زيادة مستهلكيها ومنه رفع حصتها في السوق.
- إثراء الرصيد المكتبي بدراسة جديدة مستحدثة حول المنتجات الجديدة وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري.

أهمية البحث :

- تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية :
- تقديم دراسة جديدة عن المنتجات الجديدة.
- الاهتمام المتزايد من قبل المستهلك بالمنتجات الجديدة من جهة، ومحاولة المؤسسات لإرضاء أذواق المستهلكين من جهة أخرى.
- التنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك الجزائري مع المنتج الجديد.
- محاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوك المستهلك عند قيامه بعملية الشراء.

أسباب اختيار الموضوع :

- تماشي الموضوع مع تخصصنا والرغبة في دراسته.
- زيادة اهتمام المؤسسة بالمستهلك حيث أصبحت تهتم به وتحرص أكثر على فهمه والتنبؤ لسلوكه من أجل تصميم المنتجات التي تقدم الإشباع لحاجته ورغباته.
- معرفة ميول المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجديدة.

منهج البحث :

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع مستنديين في ذلك على مراجع المكتبة العربية، ومراجع أجنبية وبعض المذكرات.

أما المنهج التحليلي فقد جاء في تحليل الأشكال والجدول الواردة في الدراسة، وقد قمنا بتصميم استبيان وتحليل بياناته ونتائجه والمصمم خصيصا لإتمام الدراسة الميدانية.

صعوبات البحث :

واجهنا في إنجاز هذا العمل العديد من الصعوبات سواء من الجانب النظري أو الجانب التطبيقي، ففي الجانب النظري قلة المراجع التي تتناول موضوع مفصل حول المنتجات الجديدة وضيق وقت فترة الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فتمثلت الصعوبات في عدم جدية بعض الأفراد في الإجابة عن بعض الأسئلة وتلاعب بعض المستهلكين وعدم إعطاء إجاباتهم الموضوعية.

الدراسات السابقة :

بالنسبة للدراسات السابقة في هذا الموضوع فقد وقفنا للإطلاع على الدراسات التالية :

-دراسة قامت بها الطالبة لسود راضية بعنوان "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة.

-دراسة قامت بها الطالبتان زرقان وفاء ولعربيي نسيمه بعنوان "تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق" وهي مذكرة ماجستير، بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة.

-دراسة قامت بها الطالبة غنية فيلالي بعنوان "أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية" وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة.

هيكل البحث :

لقد تم تناول موضوع البحث من خلال الاعتماد على الخطة التالية للإجابة على الإشكالية، وهذا من خلال ثلاث فصول، اثنان منهما نظري، أما الثالث فتطبيقي وهي كما يلي :

الفصل الأول : سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني : اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثاني : سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الجديدة.

المبحث الأول : المنتجات الجديدة.

المبحث الثاني : دور المنتجات الجديدة في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لسلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الجديدة.

المبحث الأول : منهجية الاستبيان.

المبحث الثاني : تحليل النتائج.

الفصل الأول

سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

الفصل الأول : سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

تمهيد :

لقد حظيت دراسة السلوك الانساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته، ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة متفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد وذلك نتيجة لاختلاف الدول، المناطق، الأجناس، العادات والتقاليد، القوانين والأعراف وغيرها من العوامل، وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب هذا السلوك فإن دراسته ومحاولة التعرف حظيت باهتمام كبير من مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية.

حيث يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المنتجات وبالتالي فإن الاهتمام به يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال، فالمستهلك يقوم باتخاذ العديد من القرارات في حياته اليومية وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه للإجابة على أسئلة تتعلق بكيفية قيام المستهلكين بشراء والمنتجات التي يشترونها والأماكن التي يشترون منها وتوقيت الشراء وكميات الشراء والأسباب التي تدعوهم لذلك وفي ضوء تلك المعلومات نستطيع تصميم وتقديم منتجات تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم وتحقق رضاهم ومن ثم ولائهم لها، وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسات سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمؤسسة التي على أساسها تقدم السلع والخدمات للسوق.

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

أولا : تعريف سلوك المستهلك

حتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات وهناك مجموعة من العلوم التي قامت بدراسة هذا السلوك وهي علم النفس، علم الاجتماع وعلم الاقتصاد وأهمها هو علم التسويق لأن رجال التسويق هم الأشخاص الذي يهمهم هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء استراتيجياتهم التسويقية للحاضر والمستقبل بناء على ما يتوفر من معلومات على هذا السلوك، ونتيجة للاهتمام الكبير الذي حظي به سلوك المستهلك وذلك بهدف التعرف على مكوناته ومسبباته وبالمحصلة أدى إلى ظهور مجموعة من التعاريف لسلوك المستهلك.

هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار وشراء السلع والخدمات من أجل إشباع الرغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة.⁽¹⁾

❖ سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة لتعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.⁽²⁾

❖ سلوك المستهلك هو دراسة المستهلكين عندما يقومون بشراء شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.⁽³⁾

❖ سلوك المستهلك هو سلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم و يتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته، حيث يبين هذا التعريف الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على السلع والخدمات ويبين أيضا جوهر دراسة سلوك المستهلك وهو الإجابة على الأسئلة المتعلقة بـ: لماذا نشترى؟ كيف نشترى؟ متى نشترى؟ من أين نشترى؟.⁽⁴⁾

(1) حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، (دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011)، ص: 3.

(2) نفس المرجع، ص: 3.

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ط2، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010)، ص: 16.

(4) نفس المرجع، ص: 17.

ولقد عرف مجموعة من الباحثين سلوك المستهلك منهم Houard MOLINA ، Engel ، August وغيرهم سنتطرق فيمايلي إلى هذه التعاريف:

❖ عرف Engel سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، ومن هذا نجد بأن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة واختيارها من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.

❖ عرفه August على أنه مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يمكن التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهري فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ينتهي ويختفي أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي من خلالها نستطيع التعرف على السلوك.

❖ عرفه Houard على أنه التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها، حيث أن سلوك الشراء لدى الأفراد يتكرر وأن المشتري لديه دورة لشراء المنتجات المختلفة ويرى Houard أن التعلم والخبرات السابقة الدور الأساسي في تحديد سلوك المستهلك.⁽¹⁾

❖ عرفه MARTIN على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة، حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به يؤدي إلى تكوين المخرجات والتي حددها وأسمها بالجوانب وهي العادات، الحوافز، الصورة، المواقف، القرار ورد الفعل، التي تلعب دورا في الجانب الشعوري والإدراكي بالنسبة للفرد.

❖ وتعرفه MOLINA على أنه التصرفات والأفعال التي يسلوها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه، ونجد أن هذا التخطيط يستند على جانبين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008)، ص - ص: 18، 19.

بالمنتج نفسه والجانب الآخر ه و سعى المستهلك إلى جمع المعلومات بشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار الشراء.⁽¹⁾

❖ ومما سبق يمكن أن نستنتج ما يلي:

❖ تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء.

❖ المشتري يبحث عن المنتج أو الخدمة من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

❖ من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة يجب أن يقوم بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة.

❖ من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى المعلومات.

❖ يقوم المشتري بجمع المعلومات وتحليلها واختيار الملائم منها وفق قدراته على الاختيار والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد.

❖ يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضي وحقق له الرضا والإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ القرار، ولكن إذا كان القرار غير مرضي ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن معلومات جديدة بهدف اتخاذ قرار شرائي آخر.⁽²⁾

ثانيا: تطور سلوك المستهلك الجزائري

لقد أدت التحولات التي عرفت الجزائر إلى تغيير في البني الداخلية للأسرة الجزائرية، فأصبح العمل على ضرورة خلق انسجام بين عناصر هذه التنمية ضروري وهذا تماشيا مع متطلبات الحياة العصرية والحديثة التي تعتمد أساسا على منطق الاستهلاك، حيث أن الأمر لم يعد مقتصرًا فقط على المواد الغذائية وحسب بل تعداه إلى تجهيزات والأدوات الكهربائية والألبسة.

إن العملية الاستهلاكية بالنسبة للفرد الجزائري أثناء مرحلة الاحتلال الفرنسي، بالرغم من وجود هذا الاستعمار الذي كان يعمل على تغيير اتجاهات الشعب الجزائري في كل المجالات إلا أن النسق القيمي للمستهلك الجزائري كان أكثر تنظيما وانضباطا حيث لم تكن هناك فرص لتناول

(1) محمود جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، (دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون ذكر مكان النشر، 2007)،

ص: 117.

(2) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص - ص: 20، 21.

المشروبات الكحولية أو التدخين، انطلاقاً من العمل على ضرورة الحفاظ على الهوية الوطنية للفرد الجزائري، يعني أن سلوك الاستهلاك في هذه المرحلة كان موجهاً ومحكماً، بحيث أن عملية تغير اتجاهه كانت صعبة وفي بعض الأحيان مستحيلة.⁽¹⁾

وبعد الاستقلال جاءت مرحلة إنتاج السلع والخدمات الجديدة لم تكن متوفرة من قبل، الأمر الذي قابلته محاولات لتغير اتجاه هذا السلوك الاستهلاكي، فأصبح المستهلك الجزائري تحت تأثير السلع والخدمات الجديدة من جهة وبين محاولة ورغبة تغيير اتجاهه من جهة أخرى، هذا الأخير الذي أصبح نطاقه أوسع من ذي قبل ويتصف لدينا ميكية متميزة، يعني هذا أن مستوى العيش في الجزائر شهد تطوراً ملحوظاً سواء تعلق الأمر بالتنوع أو الكمية، ولا مجال للمقارنة بين مستوى العيش في سنوات 1890م وسنوات الاحتلال الفرنسي وسنوات 2000م، فنجد أن التغيير مس خاصية استهلاك سلع التسويق كاستهلاك في مجال السكن، التجهيزات والتأثيث وأماكن العمل ونجد ابتداء من سنة 1984م لم يبقى سوى 18% من العائلات تعمل في مجال الزراعة والفلاحة و18% تمثل إيطارات، تجار، معلمين، وأصحاب المهن الحرة وهذا ما أدى إلى حصول الجزائريين على مناصب إدارية في القطاع العمومي، وأدى هذا إلى وجود نمط وقيم جديدة للاستهلاك لدى الجزائريين، تجذب الاستهلاك لديهم إلى أعلى من حيث الكمية والتنوع، وبالتالي ظهور سلوكات جديدة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للسلع والخدمات المعروضة، وقد تغيرت اتجاهات الأفراد من خلال الأدوار الجديدة التي أصبحوا يمارسونها وكذا المناصب التي أصبحوا يحتلونها، فخروج المرأة لميدان العمل يعتبر عامل مساعد على توسع دائرة الاستهلاك بالنسبة للفرد الجزائري، فالعملية الاستهلاكية للعائلة لم تبقى مقتصرة على الرجل فقط بحكم المكانة أو الدور الذي كان يحظى به من طرف الجميع، وأصبحت مشاركة المرأة واضحة من خلال اقتناءها بمفردها أو مشاركتها للرجل لمختلف السلع والخدمات كمواد التنظيف، التجميل، التأثيث وأدوات المطبخ... الخ.⁽²⁾

بالإضافة إلى هذا كان الإشهار عاملاً أساسياً في تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري خاصة بعد التطور التكنولوجي من خلال اقتناء الأجهزة الإلكترونية، فأصبحت تحت تأثير العديد من السلع والخدمات المحلية وحتى الأجنبية خاصة من خلال الأجهزة المقرة التي أعطت نطاقاً واسعاً

(1) لونيس علي، العوامل الاجتماعية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس، جامعة متنوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص: 92.

(2) نفس المرجع، ص: 92.

لدائرة الاستهلاك، فأصبح المستهلك الجزائري يسعى وراء شراء السلع والخدمات انطلاقاً من خبرته السابقة ومما يقدمه الإشهار من قوة وقدرة على تحريك مجموعة الدوافع الرغبات، فلم يعد استهلاك الجزائريين متوقفاً على كل ما هو ضروري، وإنما تعداه إلى الكماليات وأشياء أخرى لم تكن في القائمة الاستهلاكية من قبل، من خلال تقليده لثقافات متعددة محلية وأجنبية، كما لم يعد يقتصر مكان اقتناء السلع والخدمات على الأسواق الشعبية بل تعداه إلى المحلات الموجودة في الحي، المحلات الكبرى، المعارض... الخ.

فأصبح يعمل على تهذيب سلوكه الاستهلاكي عند اقتناء السلع والخدمات، وذلك من خلال قيامه بعمل عقلي مركز ودقيق على إيجاد موازنة بين عدد من العوامل لأجل الوصول إلى القرار الشرائي النهائي كالسعر، مستوى الإشباع، القيمة الاجتماعية للسلع... الخ.

يعني هذا أن المستهلك الجزائري أصبحت لديه ثقافة استهلاكية عند اقتنائه للسلع والخدمات، وذلك من خلال اهتمامه بخصوصياتها، كتاريخ الإنتاج، مدة الصلاحية، العلامة التجارية، المكونات الأساسية... الخ.

إن تعدد أماكن اقتناء السلع راجع إلى اختلاف الطبقات الاجتماعية وتفاوتها، فكل طبقة لها نمطها الاستهلاكي الخاص بها وهذا ما أدى إلى تقسيم السوق مما يساعد رجال التسويق على وضع استراتيجياتهم التسويقية.

وتجدر الإشارة إلى أن الإنتاج في الجزائر لم يكن يتماشى بشكل واضح مع السرعة في الاستهلاك بمعنى أنه لم يكن هناك اتزان بين الإنتاج والاستهلاك، لعل هذا الطرح أدى بالسلطات في الجزائر إلى توجيه مداخلي المحروقات المقدرة بـ 90% من الصادرات الوطنية لأجل تغطية النقص الواضح وفي هذا الإطار نجد أن الجزائريين يعمل على تشجيع وتحفيز الاستهلاك والممثل في (من أجل حياة أفضل)⁽¹⁾.

(1) لونيس علي، مرجع سابق، ص: 92.

المطلب الثاني : أهداف دراسة سلوك المستهلك

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

1. تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية:

أ. ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.
ب. لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقوم بعملية الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

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

2. تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل الخارجية (البيئة) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل ما بين العوامل.

3. تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والبحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم والتأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك.

ولكن تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب منها:

❖ تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل المتداخلة مما يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

❖ اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال أو التخمين.

❖ يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا، فمثلا تراجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي أو (الصناعي) إلا في

منتصف الستينات، وهذا ما جعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الان قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون إن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

المطلب الثالث : نماذج دراسة سلوك المستهلك.

لقد عرف السلوك الظاهري على أنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد، وأن نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد بان لكل إجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك، ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة المستهلك بشكل خاص، ولقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وكل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم وحسب المدارس المختلفة التي ينتمون إليها، فختلفت النظريات والنماذج التي حللت وفسرت سلوك المستهلك من باحث الى آخر، ونحن يمكننا الإشارة إلى نوعين من هذه النماذج هي:

1. النظرية الاقتصادية

2. النماذج الشاملة

أولا : النظرية الاقتصادية.

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك ابتداء من ادم سميث إلى غاية Lancaster حيث إنهم اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك، وتجد النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بان للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من اجل الحصول على أكبر إشباع وذلك بدالة المنفعة والأسعار السائدة وبما إن حاجات الفرد كثيرة ومتنوعة وان دخله محدود فان لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي واضعا حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم التنازلي، إن هذا التحليل يرجع في الأساس إلى smith Adam 1771 ومن ثم Bentham 1780 والذي سار على نفس الاتجاه والنهج السابق وبعد ذلك قام Marsall 1890 بتقديم مساهمة كبيرة أحدثت تطور كبير في التحليل الاقتصادي التقليدي الحديث وان جميع المقارنات والتحليلات التي قدمها Marsl في كتابه (العرض والطلب) ساعدت وبشكل كبير في تعريف وتحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك ولكن في بداية السبعينات حدث تطور كبير ومهم في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك وذلك بظهور نموذج Lancaster والذي وضع

جسرا مهما ما بين التحليل الاقتصادي والتكنيك الحديث للتسويق ولقد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلاب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية.⁽¹⁾

ومن خلال ما سبق سوف نعرض نموذج Lancaster الذي ساهم بشكل كبير في بناء جسرا ما بين التحليل الاقتصادي والتكنيك الحديث للتسويق.

نموذج Lancaster:⁽²⁾

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات وذلك من أجل المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ويعتمد في ذلك على المنافع ويعتبرها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء مثل السرعة، الراحة، الأمان...، ويقوم بتقسيم هذه الخدمات والمنافع التي يحصل عليها من هذه الخدمات، ومن ثم يقوم بعملية المفاضلة والمقارنة على مستوى المنفعة المحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المستهلك والذي يعتمد عليه في تحديد قرار الشراء.

ونموذج Lancaster يتضمن ثلاث فرضيات هي:

الفرضية الأولى :

إن مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية الاستهلاك للمنتج وتمثل على

شكل معادلة خطية هي: $Z_i = a_{ij} \cdot x_j$

Z_i مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد.

a_{ij} كمية الخدمات I التي تكون في وحدة المنتج.

x_j المنتج.

الفرضية الثانية : هي أن كمية الخصائص التي يحصل عليها من مختلف المنتجات المستهلكة في آن

واحد يمثلون اتجاه إضافي يمكن تمثيله بما يلي :

$$Z_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot x_j$$

من الفرضيتين السابقتين نجد تقنية الاستهلاك على النحو التالي:

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 22.

(2) نفس المرجع، ص- ص: 23، 24.

$$\begin{cases} Z = A \cdot x \\ A = a_{ij} \end{cases}$$

والتي تمثل مصفوفة مكونة من m ، n من العوامل a_{ij}

الفرضية الثالثة : هدف المستهلك هو الحصول على أعلى مستوى ممكن من الاشباع والذي يحصل عليه من خلال حصوله على الخصائص التي تحقق له الدخل وسعر المنتجات وتقنية الاستهلاك ويعبر

عن ذلك بالصيغة التالية : $Max \dots u = u(z)$

$$Ax = Z \text{ مع}$$

$$Px \leq b$$

حيث أن $p = (p_1, p_2, p_3, \dots, p_n)$ وهو معامل سعر المنتجات

ثانيا : النماذج الشاملة

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل، وأن هذه العوامل وعددها يختلف باختلاف النموذج الواحد ومن حيث أهميتها ومدى تأثير على سلوك المستهلك.

ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن سلوك المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء، ومن هذه النماذج سوف نقوم بعرض نموذج Nicosie، نموذج Engel ونموذج Howard and sheth.

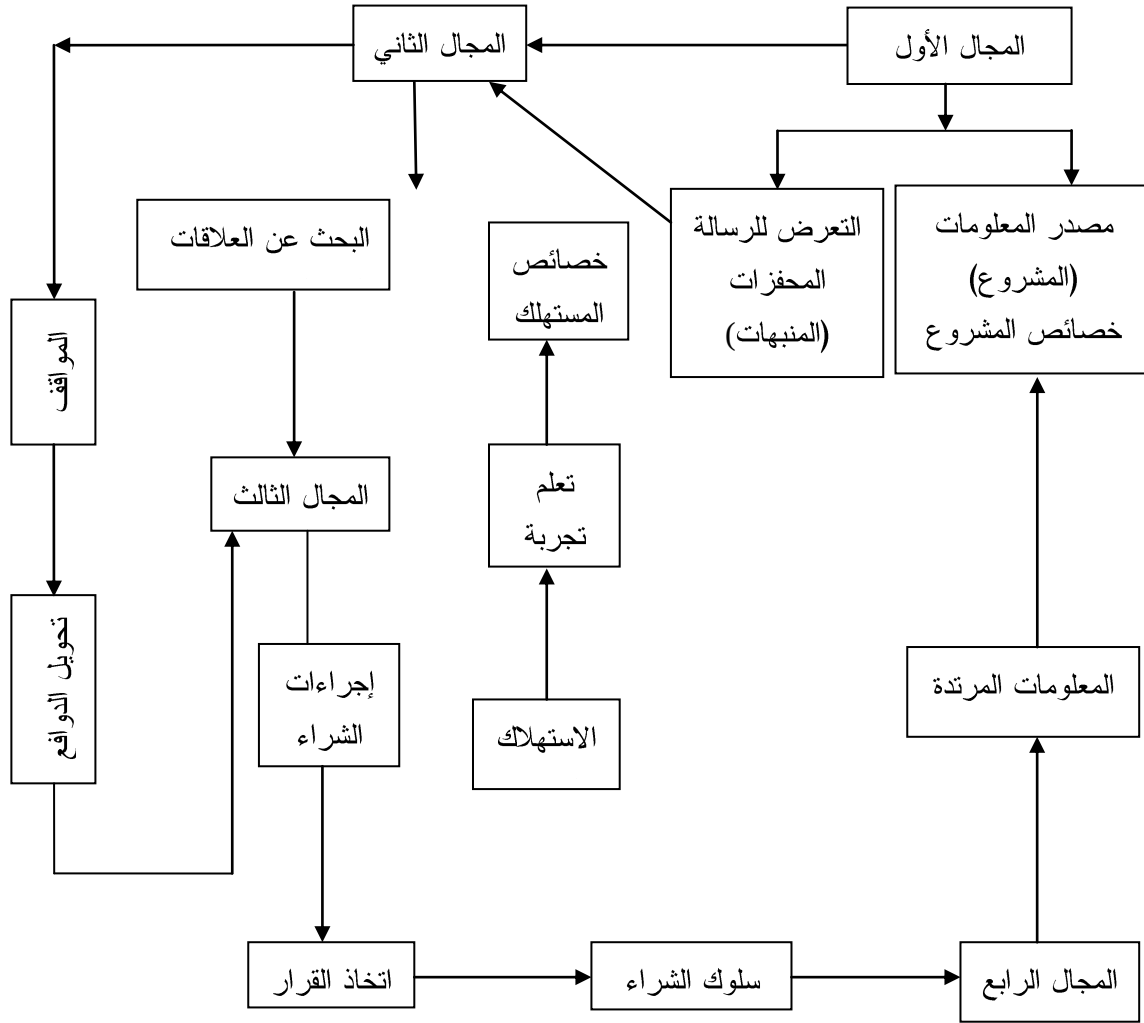
1. نموذج نيكوسيا :

يجد نيكوسيا بأن المستهلك يمثل نظام يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبهات، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة اتخاذ قرار، فإن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين موافقه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما من خلال ما من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك.

وفيما يلي مخطط توضيحي لنموذج نيكوسيا.⁽¹⁾

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 27.

الشكل رقم 1 : نموذج نيكوسيا



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر

والتوزيع، الأردن، 2008)، ص:28

➤ المجال الأول يتضمن خصائص المشروع ومنتجاته على المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

➤ المجال الثاني يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك.

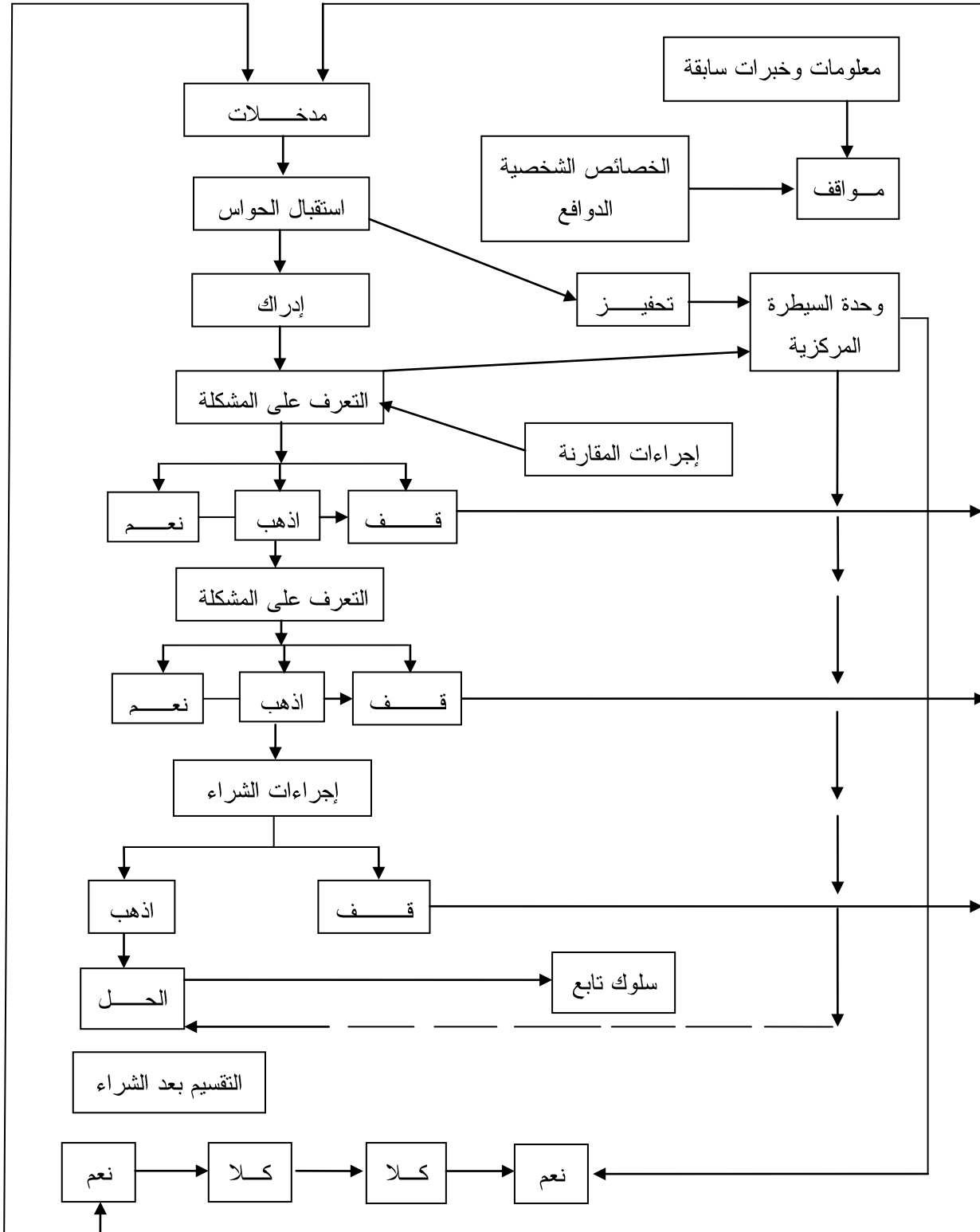
➤ المجال الثالث بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع التي تستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع.

➤ المجال الرابع يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها وتقييمها.

2. نموذج أنجل : وفقا لهذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند الى ثلاث إجراءات هي :

- المعرفة : إن المعرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات
- التعرف على المشكلة : وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.
- نتيجة الشراء: إن تقييم قرار الشراء سوف يقود الى سلوك قادم لان السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، وفيما يلي مخطط توضيحي لهذا النموذج.

الشكل رقم 2 : نموذج انجل



المصدر : محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008)، ص : 30.

3. نموذج هوارد شيت :

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل و التي تعتبر الاساس في الدراسة و تغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء.

وإن هذا النموذج مثل باقي النماذج التي درست السلوك، يهدف إلى تحليل العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار والتي تلعب الدور الأساسي والكبير في تكوينها والتغيرات التي تحدث في هذه الإجراءات كذلك التعرف على الأسلوب أو الطريق الذي تتبعه المستهلك في البحث عن المعلومات وجمعها والتي يحصل عليها من البيئة التجارية والاجتماعية وبشكل عام فإن إجراءات النموذج يمكن أن تكون مكونة من ثلاث عناصر:

- مجموعة الدوافع.
 - الاحتمالات المتعددة للشراء.
 - وسائل اتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع والاحتمالات المتعددة للاختيار.
- وبشكل عام فإن نموذج هوارد شيت يتكون من أربع عناصر هي:

✚ **المداخلات:** تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئية التسويقية.⁽¹⁾

✚ **المتغيرات الفرضية:**

إن المتغيرات الفرضية والعلاقة بينهم تم التوصل إليها من خلال إجراءات التكامل ما بين نظرية التعلم لـ Hull ونظرية الإدراك لـ Osgood ونظرية Berlyne حول السلوك الاستكشافي أو التفحص وإن هذه المتغيرات الفرضية تنقسم بشكل عام إلى:

- المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع والعلامات التجارية.
- عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء العلامة التجارية.

✚ **الجوانب (المخرجات):**

بما إن هناك العديد من المداخلات المختلفة، هناك أيضا مجموعة من الأجوبة (المخرجات) المحتملة من قبل المشتري، تقابل الاستراتيجيات المختلفة حيث إن قياس فعالية الأنشطة الترويجية

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص- ص: 31، 36.

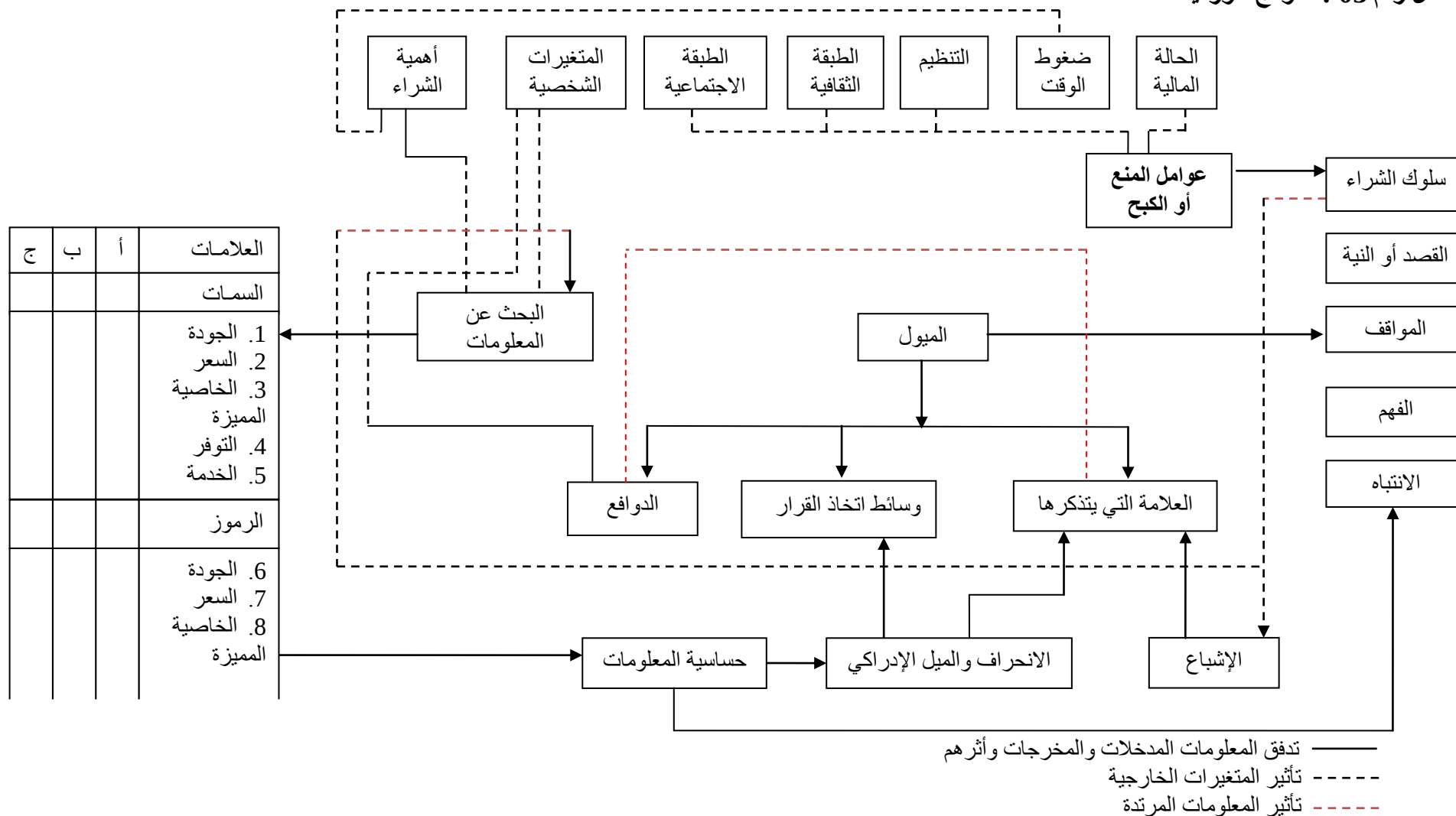
يظهر لنا بان هناك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتريين تجاه هذه الأنشطة، فيقوم المختصين بترتيب وتنظيم هذه الأجوبة المختلفة تحت عنوان المخرجات والتي تكون على النحو التالي: الانتباه، الفهم، الموقف اتجاه العلامة التجارية، النية، سلوك الشراء.

المعلومات المرتدة :

إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإن كانت تمثل إشباع ورضا المشتري وتفهم لجودة المنتج فإنها سوف يكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف المشتري اتجاه المنتج وتثير اهتمامه وقد يقوم بتكرار قرار الشراء. ⁽¹⁾ وفيما يلي عرض مخطط توضيحي لنموذج هوارد شيث.

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص - ص : 32، 36.

الشكل رقم 03 : نموذج هورديست



المصدر : محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008)، ص: 37.

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

يبين التسويقيين وجود أربعة عوامل أساسية تؤثر على سلوك المستهلك وهي:

أولاً : العوامل الثقافية : وتنقسم إلى:

1. الثقافة :

تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم، الاعتقادات والتفضيلات، والادراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد، وهي تعتبر من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته، فالمستهلك أثناء بحثه عن تلك الحاجات أو الرغبات فلا بد أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل الثقافية، فمن العناصر الثقافية الأصلية في مجتمعنا العربي المشتقة من الدين الإسلامي : حب العمل، الإخلاص فيه، رضا الوالدين، صلة الرحم وهي عناصر بارزة في علاقة الإنسان العربي مع الآخرين مهما اختلفت الجنسيات أو المناطق الجغرافية.

2. الثقافة الفرعية :

تحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من المجموعات الثقافية الصغيرة أو الفرعية وهي التي تعطي هوية أو خاصية اجتماعية محددة لأعضائها، وتشمل هذه الثقافات الجنس، الدين، المجموعات العرقية، والأقاليم الجغرافية حتى داخل الدولة الواحدة يوجد هناك ثقافات فرعية تميز سكان كل إقليم أو منطقة معينة في المأكّل والملبس عن الآخر، وبعض هذه الثقافات تزيد من إمكانيات تجزئة السوق، حيث يقوم المسوقين بتطوير المنتجات والحاجات والبرامج التسويقية التي تناسب كل جزء سوقي وتشترك الثقافات الفرعية عن المجموعات الصغيرة التي تعيش داخل المجتمع، في مجموعة القيم الوليدة الناجمة عن التجارب الشخصية والسلوكية، أو من خلال الظروف الطارئة التي تواجههم، ولهذه المجموعات احتياجات مختلفة وأنماط سلوكية استهلاكية وعادات شرائية معينة، ويأتي دور المسوقين في اختيار واحد أو أكثر من هذه الثقافات كأسواق مستهدفة لهم، وهو ما يشكل مفتاحاً للدخول إلى الثقافات الأخرى، ولقد تغيرت القيم الثانوية عبر الزمن الأمر الذي جعل رجال التسويق يضعون في اهتماماته م التغيرات الثقافية التي توفر لهم فرص تسويقية جديدة، أو قد تشكل تهديدات على أعمالهم.⁽¹⁾

(1) إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012)، ص - ص: 159، 160.

3. الطبقة الاجتماعية :

يتكون المجتمع الواحد من طبقات اجتماعية تأخذ شكل نظام طبقة مغلقة يختلف أعضائها من حيث الأدوار ولكنهم يتشابهون في شكل العضوية، وعليه فإن الوضع الاجتماعي يكون متناسقا نسبيا وبأقسام ثابتة في المجتمع، وفيها نوع من التسلسل الهيكلي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات.

إن الطبقة الاجتماعية لا تعكس الدخل ولكنها تشمل الوظيفة، المستوى التعليمي ومكان الإقامة، التخصص في الجامعة، وجميع هذه الطبقات تختلف في اللباس وفي أنماط اللغة والتفضيلات الترويجية، كما يميلون إلى إتباع سلوكيات متشابهة أكثر من أعضاء الطبقات الاجتماعية الأخرى، ويمكن الاستفادة من الطبقة الاجتماعية في مجال التسويق من خلال أنها تعطي تفضيلات متميزة حول الصنف، المنتج كاللباس، نوع الأثاث، السيارات.

ثانيا : العوامل الاجتماعية : وتنقسم إلى :

الجماعات المرجعية :

وهي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وهم يتفاعلون بشكل مستمر غير منظم، أما المجموعات الثانوية فهي مجموعات أكثر تنظيما ولديها إحياءات أو علامات غير مباشرة تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد مثل الدين، الاتحاد التجاري، نقابات العمال وهي تميل لأن تكون أكثر انتظام وتتطلب تفاعل مستمر.

وتؤثر الجماعات المرجعية على الأفراد في كونها تفرض سلوكيات وأنماط حياتية جديدة على الأفراد، كما أنها تؤثر على اتجاهات الأفراد وعلى تكوين المفهوم الذاتي لديهم، وتولد الجماعات المرجعية ضغوط على اختيار الصنف والمنتج من قبل الأفراد، لذلك يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية التي تؤثر على الزبائن، ومستوى ودرجة تأثير هذه الجماعات على المنتجات.⁽¹⁾

(1) إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص: 161.

1. العائلة :

وهي تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك، وتعرف بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضائها في معظم الجماعات المرجعية الأولية، وتميز الدراسات بين نوعين من العائلة .

العائلة الموجهة وهي العائلة الكبيرة التي ينشأ فيها الفرد منذ أن يكون طفلاً، ويمتلك فيها الوالد توجه ديني أو اقتصادي، يتولد لديه الثقة الذاتية حيث يؤثر بذلك على السلوك الشرائي لأفراد عائلته، أما في الدول التي يعيش فيها الوالدين مع أبناءهم فيكون تأثيرهم أكثر وضوحاً على قرارات الشراء وهذه العائلات تسمى *famille of procréation* ⁽¹⁾.

3. الأدوار والأوضاع :

يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة، الأندية الرياضية، أو المنظمات، وفي هذه المجموعات يلعب كل فرد دوراً مختلفاً وفقاً للمؤسسة التي ينتمي إليها وهو ما يعرف بالأدوار أو الأوضاع، ويمثل دور النشاطات التي يتوقع من الشخص تنفيذها، فكل دور يؤدي إلى وضع معين، وبذلك يكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر، فالطالب مثلاً له احتياجات مختلفة عن احتياجات الطفل.

ثالثاً : العوامل الشخصية : وتنقسم إلى :

1. العمر ودورة حياة الأسرة :

يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن وتختلف هذه الحاجيات باختلاف عمر الإنسان، فحاجات الأطفال وكميتها ونوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية وينطبق ذلك على الملابس، المسكن، وتختلف الآثار الترويجية حسب عمر الفرد أيضاً.

2. المهنة :

تؤثر المهنة بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد، فمثلاً العامل يشتري ملابس العمل والأحذية الخفيفة ويشتري الطالب الموضة ولذلك يقوم رجال التسويق بتحديد المجموعات

(1) إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص - ص: 160، 162.

الوظيفية التي يكون لديها اهتمام مرتفع بالسلع والخدمات، وعليه تقوم المؤسسة بإنتاج السلع والخدمات وتجزئة السوق وفقا للتصنيف الوظيفي للمستهلكين.

3. العوامل الاقتصادية :

يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد ويقع في مقدمتها الدخل القابل للإنفاق، وترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات الجديدة وذات الجودة العالية، كما توجد علاقة عكسية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات القديمة والرديئة والمستعملة، كما تبين العلاقة بين الدخل والطلب بان الأسرة والأفراد ذوي الدخل المرتفعة ينفقون أكثر على شراء السلع والخدمات بزيادة دخولهم، كما يعطي المسوقين أهمية للعوامل الأخرى غير الدخيلة التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل معدل الادخار، القروض الاستهلاكية...

4. نمط الحياة :

هو النشاطات والاهتمامات والآراء التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا وبالتالي فهي تعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها، ولذلك يبحث المسوقين عن علاقات معينة تربط منتجاتهم مع أنماط الحياة المختلفة.

5. الشخصية والمفهوم الذاتي :

تعبر الشخصية عن العنصر الذي يميز بين الأفراد وهذه الشخصية توفر تغذية عكسية حول العلاقة بين أنواع الشخصية وبين خيارات المنتج في السوق فالمفهوم الشخصي للفرد يدفع المسوقين لتطوير المنتجات التي تربط مع التوجه الذاتي في الأسواق المستهدفة⁽¹⁾.

رابعا العوامل النفسية :

يعتبر الفرد بحكم فطرته الاجتماعية كائنا نفسيا، حيث تتأثر سلوكياته بالبيئة والتركيب النفسية له، فكل مستهلك تؤثر فيه العديد من العوامل النفسية قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء ومن أهم هذه العوامل ما يلي :

(1) إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص - ص: 163، 165.

1. الدوافع :

يتأثر الفرد بدوافعه وحاجاته المتعددة فهو الذي يسعى إلى إشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع والخدمات، ويحاول علماء النفس دراسة سلوك هذا المستهلك وتفسيره من خلال التعرف على حقيقة دوافعه، ومن ثم فإنه يمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي يقوم بها المستهلك في المستقبل، وبالتالي يحاول رجال التسويق تحريك دوافع المستهلك الشرائية، وإن مفهوم الدوافع يختلف من فرد إلى آخر، فالدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد لتحقيق بعض الأفعال، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وعندها يصبح الدافع هدف يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي كما قد يكون هذا الدافع داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.

2. الإدراك :

هو عملية ذهنية تتطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، ويعتمد الإدراك على الظروف التي تحيط بالفرد التي تشكل مصدرا للمعلومات التي يحصل عليها: (1)

ومن الناحية التسويقية يتعرض المستهلك للكثير من المنبهات الحسية في بيئته الخارجية مثل الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة التي لا يدرك إلا القليل منها، بل إن القليل من تلك الوسائل تؤثر على المستهلك عند ممارسة النشاط الشرائي، لذلك فإن رجال التسويق يمكنهم توجيه اهتمام المستهلك نحو المعروض من تلك الوسائل لتحفيزه على الشراء مثل تكرار الإعلانات، أو عرضه بطريقة مميزة. **التعليم :**

يعتبر التعليم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه، وتمارس نظريات التعليم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين، وتسويقيا من جانب تعلم استخدام المنتجات الجديدة، كما يشير مفهوم التعلم إلى التغيير الدائم

(1) إيايد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص - ص: 165، 166.

في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة وهو يعبر أيضا عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة ك شراء منتجات معينة مثلا أو أي شيء يؤثر على اتجاه تغيير السلوك.⁽¹⁾

3. الشخصية :

رغم أن الفرد اجتماعي بالفطرة إلا أن كل فرد له شخصيته المستقلة والمميزة، وتعتبر الشخصية متغيرا مهما في مجال التسويق وهو الذي ينظر إلي هذا المفهوم بأنه مجموعة من الخصائص التي يتميز بها المستهلك والتي تحدد مدى تقبله للمنتوج وتفاعله معه، وهذه السمة لها دور فعال في تحليل سلوك المستهلك الشرائي فالتفاعل مع أي فرد يكون بحسب الشخصية التي تكشف أثناء التعامل لأول مرة، ويندرج تحت هذا المفهوم مفهوم البيع خاصة عند الإشارة إلى طريقة تعامل التاجر مع الزبون ومن هنا كانت شخصية المستهلك محل اهتمام رجال التسويق.

4. الاعتقادات والاتجاهات :

يعبر الاعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما، أما التوجه فهو قريب من فكرة الاتصال الاجتماعي منه إلى سلوك المستهلك كونه يعبر عن استعداد سلوكي نحو شيء ما، ويعتبر الاتجاه من العوامل الرئيسية التي تأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذ القرار أو الاختيار بين البدائل المتاحة.

وبعد قياس الاتجاه من المرتكزات التي يستخدمها رجال التسويق في توزيع منتجاتهم أو إطلاق منتجات جديدة في السوق، حيث يكون الاتجاه أساسا لبناء أية خطة تسويقية تستهدف قطاعا معين في السوق، كما تسمح عملية قياس الاتجاهات بتحديد خصائص السلع والخدمات التي يريدها المستهلك كالتعليق، التعبئة، تكوين الاتجاهات حول الدين ، السياسة، الاقتصاد، الطعام.⁽²⁾

المبحث الثاني : ماهية قرار الشراء

إن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ القرار تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المنظمة بشكل عام ولإدارة التسويق بشكل خاص، حيث أن هذه الإجراءات تحدث داخل الأفراد من خلال تفاعل الخصائص الشخصية والوراثية وتأثير عوامل

(1) إياد عبد الفتاح السنور، مرجع سابق، ص - ص: 165، 166.

(2) نفس المرجع، ص - ص: 167، 168.

البيئية المحيطة وبما أن لكل فرد عوامل داخلية قد تختلف بشكل كبير أو قليل عن الأفراد الآخرين في المجتمع وبالتالي فإن هذا الاختلاف يؤثر بطبيعة الحال على إجراءات اتخاذ القرار مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم، كما أن المنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال القيام بالبحوث والدراسات وتسعي جاهدة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء وعلى إجراءات هذا القرار.

المطلب الأول : مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من خطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج.

أولاً : تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات يفضل شرائها".⁽¹⁾

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه ".
وتعرف بأنها عملية مفاصلة بين البدائل أي ان عملية اختبار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل ".⁽²⁾

من التعاريف السابقة يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينهما.

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 102.

(2) لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص: 37.

ثانيا : ادوار الشراء

هناك خمسة أدوار يمكن أن يلعبها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي:⁽¹⁾

1. **المبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة :** وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة.

2. **المؤثر في قرار الشراء :** الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا معيناً في اتخاذ القرار النهائي أي الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.

3. **متخذ قرار الشراء :** يقرر ماذا يجب أن يشري؟ كيف ومتى؟

4. **المشتري :** الذي يقوم بالشراء الفعلي.

5. **المستهلك أو المستخدم للسلعة :** هو شخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة.

ثالثا : اتخاذ قرار الشرائي في الأسرة :

1. **الأدوار بالنسبة لمشتريات العائلية :**

يقسم العديد من الكتاب الأدوار بالنسبة لمشتريات العائلية إلى قسمين:

➤ **الأدوار العملية:** وهي خاصة بالسعر، والتوقيت، وتحديد مواصفات السلعة.

➤ **الأدوار التعبيرية:** وهي الأدوار الخاصة بقرار اللون والنوع والتصميم.

وقد تبين تاريخاً ارتباط الزوج بالدور العملي، والزوجة بالدور التعبيري، حيث وجد أن للزوج التأثير الأكبر بالنسبة لعملية الشراء وكم ينفق فيها، بينما تكون الزوجة أكثر تأثيراً بالنسبة لتحديد اللون، والأناقة.

ولكن غالباً ما تتداخل الأدوار العملية والأدوار التعبيرية بين الزوج والزوجة خاصة مع زيادة النساء العاملات وتشير الدراسات إلى أن الزوجة قد تقوم ببعض الأدوار العملية تماماً مثل الزوج.⁽²⁾

(1) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006)، ص: 36.

(2) زرقان وفاء، لعربي نسيمة، **تأثير السعر على قرار شراء سلع التسويق**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أكلي محند أو الحاج، البويرة، 2013، ص: 35.

2. تأثير الزوج والزوجة :

تقوم معظم الدراسات بتقسيم الأدوار بين الزوج في ثلاث مناطق : منطقة الزوج ، منطقة الزوجة، والمنطقة المشتركة كما هو موضح في الشكل رقم (04)

منطقة الزوج : هي تلك السلع التي تتخذ في اغلب الأحيان بقرارات فردية من الزوج مثل قرارات الصيانة والإصلاح، والتعامل مع البنوك والمؤسسات المالية.

منطقة الزوجة : وهي تلك السلع التي تتم قراراتها الشرائية عن طريق الزوجة بشكل منفرد، وذلك مثل الغذاء والأثاث، وملابس الأطفال .

منطقة المشتركة بين الزوجين : وهي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات الأسرية التي يشترك كل من الزوج والزوجة مثل مدارس الأطفال، والسكن

الشكل رقم (04) : خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة		منطقة قرارات الزوجة
نقود أكبر للزوجة	ملابس الزوجة مستحضرات التجميل	السلع الغذائية، أدوات المطبخ ملابس الأطفال
منطقة القرارات المشتركة	لعب الأطفال - الأدوات الكهرو منزلية مدارس الأطفال السفر للخارج	
نقود أكبر للزوج	السيارات وملابس الزوج	خدمات التأمين والتوفير الإصلاح والصيانة
		منطقة قرارات الزوج

المصدر : وفاء زرقان، نسيمه لعريبي "تأثير على قرار الشراء سلع التسوق"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أكلي محند أو الحاج، البويرة، 2013، ص: 36.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تأثير كل من الزوج والزوجة في الأسرة يختلف حسب مراحل قرار الشرائي، وبحسب فئة السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، الخلفية العرقية للزوجين، عدد أفراد الأسرة، الحالة الوظيفية للزوجين بالإضافة إلى المستوى التعليمي والديانة.⁽¹⁾

(1) وفاء زرقان، نسيمه لعريبي، مرجع سابق، ص: 36.

3. تأثير الأطفال على قرار الشراء في الأسرة: (1)

إن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشرائية لا يمكن تجاهله فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر كيفية أعضاء العائلة الآخرين، ويختلف تأثيرهم من أسرة الى أخرى وبمستوى أعمار هؤلاء وطبيعة السلعة، فنجد مثلا الأطفال الأكبر سنا يكون تأثيرهم أكبر بقرارات شراء السلع والخدمات الأسرية مثل: الرحلات أو غرف النوم أو أجهزة الكمبيوتر ومن جهة أخرى فإن الأطفال ذوي السن الأصغر يؤثرون في قرارات شراء السلع الاستهلاكية مثل: الشوكولاتة والألعاب وأنواع معينة من الغذاء.

وتجدر الإشارة إلى أن العديد من الدراسات التي أجريت بشأن اتخاذ القرار الشرائي المشترك في الأسرة إلى مجموعة من الحقائق التي يجب ان يتخذها رجال التسويق في الحسبان وهي :

✓ يزيد احتمال اتخاذ القرار الشرائي المشترك عندما يكون مستوى المخاطرة في عملية الشراء عالية وبما أن اتخاذ القرار الخاطئ يؤثر في جميع أفراد العائلة، فإن اتخاذ القرار المشترك يقلل من احتمال المخاطرة، فالقرار الخاص بشراء منزل جديد لا بد أن يكون قرارا مشتركا وذلك لما يترتب عليه من مخاطرة مالية كبيرة.

✓ إن قرارات شراء التجهيزات الرئيسية وأماكن السكن والسلع والمعمرة والسيارات عموما هي قرارات جماعية، أما السلع الاستهلاكية غير المعمرة البسيطة المرتبطة بالملبس والمأكّل فهي قرارات فردية.

✓ القرارات الجماعية هي أكثر احتمالا عندما لا يكون لعنصر الزمن أهمية، فأهمية عنصر الزمن وضيق الوقت قد يشجع أحد أفراد العائلة لاتخاذ قرار الشراء فرديا، وهناك سلع كثيرة قد لا تستحق اتخاذ القرار فيها للجهد والوقت العائلي.

✓ أدى دخول المرأة لمجال العمل إلى زيادة دورها في اتخاذ القرارات الشرائية وشجعها على اتخاذ القرارات الفردية بالنسبة لسلع كثيرة كان اتخاذ القرار الشرائي بشأنها في الغالب قرارا جماعيا.

(1) نفس المرجع، ص: 36.

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ قرار الشراء

تختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك من حالة إلى أخرى ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة أو الشيء المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا، وبشكل عام عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة مراحل أساسية هي :

أولا : الأهداف

يسعى الفرد بشكل مستمر إلى تحقيق أهداف عديدة ومتنوعة وذلك لما يشعر به من حاجات الأفراد مختلفة حيث أنها تتأثر بعوامل عديدة ولكن بشكل عام تلعب الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها الدور الأساسي والمهم، وأن الخطوات التي سوف يتبعها من أجل تحقيق هذه الأهداف يجب أن تكون مناسبة لها وأن هذه الأهداف تحدد من قبل الأفراد استنادا إلى المعلومات المتوفرة لديه وإلى التجارب السابقة التي مر بها وإلى العوامل التي يخضع لتأثيراتها.⁽¹⁾

ثانيا : التعرف على الحاجات

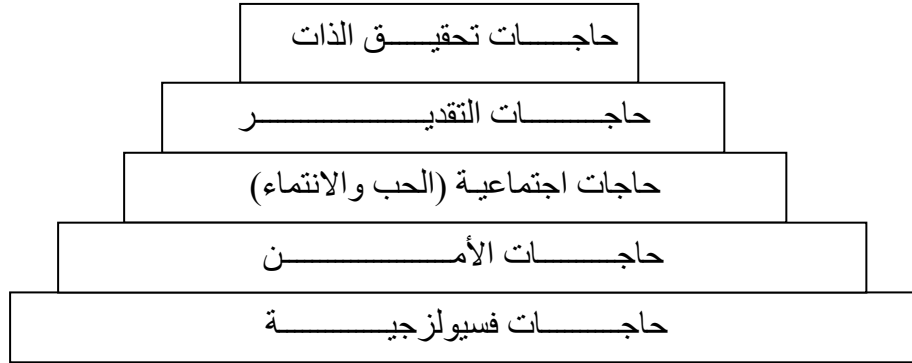
وينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه، وقد يكون السبب في هذا الشعور عضويا، كالشعور بالمرض أو الجوع، حيث يرغب الفرد في سلامة صحته أو القضاء على الجوع فيطلب الدواء والغذاء، وقد يؤدي عدم الرضا عن السلعة ما إلى دفع الشخص للبحث عن السلعة بديلة تحقق الإشباع والرضا بطريقة أفضل.⁽²⁾

ولقد أكد ماسلو أن دوافع الناس تحركها الحاجات غير المشبعة، وأن الأفراد يكونون مدفوعين بدرجة أكبر لإشباع الحاجات الأساسية قبل أن يكونون مدفوعين بإشباع الحاجات الأخرى، ولقد قدم ماسلو خمس حاجات أساسية كما هي موضحة في الشكل رقم (05).

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 104.

(2) رائف توفيق، ناجي معلا، أصول التسويق، (درا وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005)، ص: 136.

شكل رقم : (05) هرم ماسلو للحاجات



المصدر : خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك - دراسة تحليلية، ط2، (مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2007)، ص: 193.

ودور رجل التسويق هنا هو البحث عن تلك الرغبات غير المشبعة ، ومحاولة إشعار المستهلك بوجود مثل تلك السلع التي ستشبع حاجاته ورغباته بطريقة جيدة.

ويمكن القول إن هرم ماسلو للحاجات يعتمد عليه رجال التسويق في تحديد حاجات المستهلك، ويسعى إلى إشباعها من خلال المنتجات التي يضعها أمام المستهلك.

ثالثا : البحث عن المعلومات

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول على لإشباع حاجته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر على ضوءها اتخاذه لقرار الشراء و خاصة اذا ما كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة، أي أنه " يخزن " الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب.⁽¹⁾

وطبقا لخبرة المستهلك في إشباع حاجات معينة فإنه سوف يبدأ في البحث عن المعلومات من خمس مصادر أولا وهي:⁽²⁾

(1) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، بدون ذكر سنة النشر)، ص: 92.

(2) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، (الدار الجامعية للطبع والتوزيع، الاسكندرية، 2004)، ص - ص: 109، 111.

1. المصادر الداخلية :

إنها المصادر التي تكمن في ذاكرة الفرد، فإذا ما قام المستهلك بإشباع حاجات مشابهة في الماضي، فإنه سوف يبدأ في البحث عن معلومات داخلية تتعلق بكيفية إشباع هذه الحاجات والواقع أن هذه المصادر تكون أكثر ملاءمة في حالة قرار الشراء الروتيني.

2. الجماعة :

قد يلجأ الفرد لاستشارة بعض الأفراد مثل الأصدقاء والزملاء، الأسرة، وذلك للحصول على معلومات ويمكن أن يمثل هؤلاء مصدر للمعلومات هاما ومؤثرا في اتخاذ قرار الشراء، إذا كان أفراد الجماعة الذين يحصل الفرد منهم على المعلومات، يتمتعون بالثقة والمصداقية.

3. المصادر التسويقية :

يمكن أن يحصل المستهلك على المعلومات من المصادر التسويقية والتي تتضمن الإعلانات ورجال البيع، والتغليف، وعرض المنتج في المتاجر، وما شابه ذلك، والواقع أن هذه المصادر يمكن الحصول على المعلومات منها بسهولة ويسر إلا أنها قد تكون غير موثوق بها.

4. المصادر العامة :

تتمثل المصادر العامة مصادر مستقاة عن رجال البيع والمستهلكين، وتتضمن المجالات والصحف العامة، وتقيم من خلال منظمات مستقلة مثل إيجاد المستهلكين، والناشرين لتقارير المستهلك، وتتمتع هذه المصادر بثقة كبيرة من جانب المستهلك، إلا أنها لا تحتاج لبذل بعض الجهد في سبيل الحصول عليها.

5. مصادر الخبرة :

يمكن للمستهلك أن يقوم بتجزئة المنتج عن طريق تناوله من مكانه، ولمسه وشم رائحته، أو تذوق طعمه أحيانا فقد يقوم البائع في بعض الأحيان بتقديم قطعة جبن صغيرة إلى المستهلك، كما تضع محلات العطور زجاجة عطر مفتوحة حتى تتيح للمستهلك الحصول على بعض القطرات منها لتجربتها، وتحتاج هذه المعلومات أن يقوم المستهلك بجولات عديدة في سبيل الحصول عليها لذلك فهي أقل مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

(1) نفس المرجع السابق.

رابعاً : تقديم البدائل

بعد جميع المعلومات الكافية (من وجهة نظر المشتري)، فإنه سيكون في مركز يخوله ترتيب هذه المعلومات، ووضع قائمة للسلع (أو العلامات التجارية) البديلة التي تشبع حاجاته ورغباته وكلما كانت المعلومات دقيقة كان قراره أقرب إلى الصحة والدقة، حيث يقوم المستهلك بتقديم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة التي ينوي شراءها وفق معايير محددة، والمستهلك ينظر للسلعة على أنها مجموعة من السمات، ويعطي اهتمامه للصفات التي تتواجد بالسلعة وتتوافق مع احتياجاته.⁽¹⁾

وتختلف المعايير في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى، أو من خدمة لأخرى فهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلاً السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة ذات الشأن للتفريق بين المعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يعرضونها للبيع، مع ملاحظة الاعتبارات الآتية:⁽²⁾

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل.
- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كما حالة شراء منزل أو سيارة كان مجهود التقييم أكبر.
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو وظيفية أو زمنية كان مجهود التقييم أكبر.
- كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك كعقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.
- من الناحية العملية فإن المسوقين يقوموا بعرض تشكيلة (مجموعة) كاملة من العلامات التجارية يكون المستهلك على دراية ببعض منها وعدم دراية بالبعض الآخر، وللوصول إلى العلامة التجارية المفضلة له يمر المستهلك في ثلاثة مراحل تنطوي تحت عملية التقييم وهي:⁽³⁾

(1) نعيم العبد العاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص: 35.

(2) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان، (دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006)، ص: 81.

(3) نفس المرجع، ص- ص: 81، 82.

1. مرحلة تصنيف عناصر التشكيلة (المجموعة) إلى :

أ. مجموعة معروفة للمستهلك.

ب. مجموعة غير معروفة للمستهلك.

2. مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك إلى :

أ. مجموعة غير فعالة بالنسبة للمستهلك وشراءها غير مفيد له.

ب. مجموعة مرفوضة وهي المبتعدة عن عملية الشراء.

ج. مجموعة حيوية وهي المجموعة التي تؤخذ بالاعتبار، وتضم عددا صغيرا من العلامات التجارية المعروفة للمستهلك.

3. مرحلة التركيز على المجموعة الحيوية وتصنيفها إلى :

أ. مجموعة مستبعدة لا تلبي رغبات المستهلك.

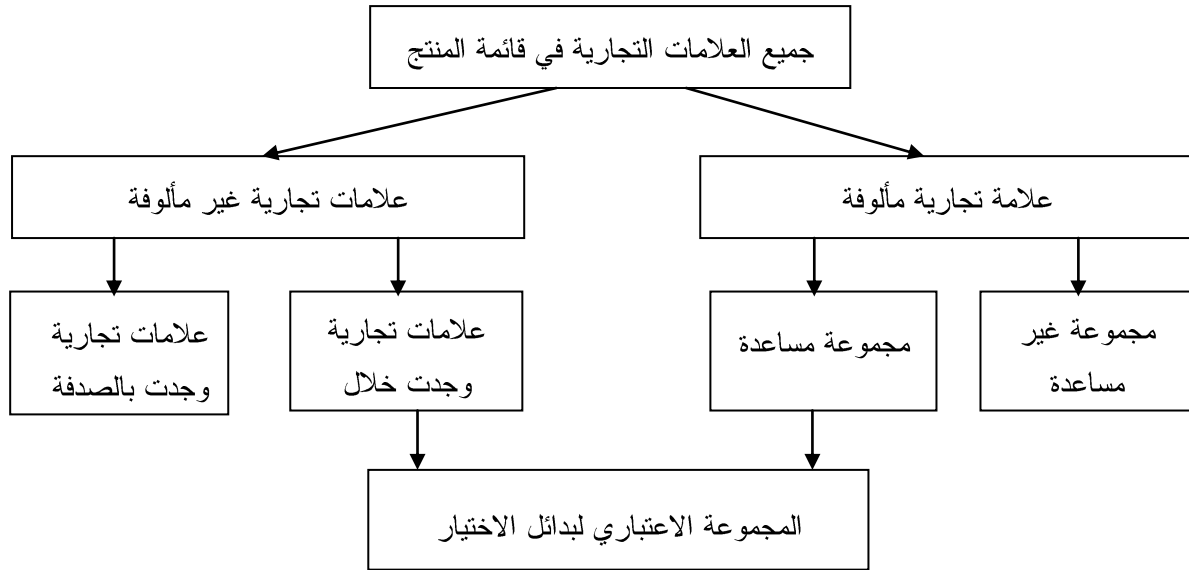
ب. مجموعة مختارة تلبي رغباته وتمثل العلامة التجارية المختارة.

كما هو موضح في الشكل رقم (06) في هذه الحالة يختزل المستهلك العديد من البدائل

ويحتفظ بمجموعة من البدائل تسمى المجموعة المعتبرة والتي تعرف بأنها " مجموعة الخيارات (المركبات أو السلع) التي تحقق الأرباح المرتبطة بنطاق الاستهلاك المنشود الذي يستطيع المستهلك أن يتذكره عند قيامه بالاختيار".⁽¹⁾

(1) كاثرين قيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، (المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - لبنان، 2008)، ص: 54.

شكل رقم (06) : المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين



المصدر : عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات ، (مكتبة عين الشمس، القاهرة- مصر، 1998)، ص: 34 .

خامسا : الشراء

وهي مرحلة اتخاذ القرار الشراء الفعلي، وتتضمن هذه الخطوة القيام بتحديد ما إذا كان هناك قرار شراء يتضمن أحد البدائل التي تم تحديدها، وقرار المستهلك هنا يتضمن مجموعة من القرارات وهي:⁽¹⁾

أ. قرار يتعلق بتحديد العلامة.

ب. قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.

ج. قرار يتعلق بتحديد الكمية.

د. قرار يتعلق بتحديد الوقت الذي ينوي الشراء فيه.

هـ. قرار يتعلق بكيفية الدفع.

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء والمستهلكين يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل إستراتيجية اختيار العلامة

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 104.

التي تتمتع بخصم وقت الشراء، كما قد يتجاهل المستهلك عملية الشراء إذا لم تكن أي من البدائل المتاحة قادرة على إشباع احتياجاته ورغباته.

سادسا : التقييم بعد الشراء

لا ينتهي عمل المسوق عندما يباع المنتج، فبعد شراء المنتج سيتحقق رضا العميل، أو لا يتحقق.

وسيدخل في سلوك ما بعد الشراء الذي يقع في اهتمام المسوق، ما الذي يحدد إذا كان المشتري راضيا من الشراء، أو غير راضي عنه؟ تقع الإجابة في العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المدرك للمنتج فإذا لم يحقق المنتج التوقعات لن يتحقق رضا المستهلك.

وإذا تحقق توقعاته يتحقق رضاه، أما إذا تعدى توقعاته فإنه يدخل البهجة على نفس المستهلك، العميل مفتاح بناء العلاقات المريحة مع المستهلك، الحفاظ على المستهلكين وتنميتهم وجني قيمة العميل مدى الحياة، يعيد العملاء الراضون شراء المنتج، ويتكلمون بإيجابية عن المنتج مع الآخرين، ويواجهون انتباها أقل للعلامات التجارية والإعلانات المتنافسة.⁽¹⁾

كما أن عدم الرضا يؤدي إلى تكوين اتجاه سلبي من طرف المستهلك نحو المنتج والعلامة مستقبلا، وقد لا يقبل على شراؤه مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه وعائلته ومعارفه، مما يؤدي إلى تكوين صورة سيئة عن طريق المنظمة ومنتجاتها في أذهان أشخاص يمثلون مصدر ربح لا يستهان به.

لهذا تحرص إدارة التسويق على رضا المستهلك من خلال دراسة أهدافه ودوافعه للشراء وتوقعاته لمستوى الإشباع المحقق، وتعمل على تلبية رغباته وحاجاته من خلال منحه منتجات تتميز بالجودة ومطابقتها مع اهتماماته، وتقديم الخدمات قبل وبعد الشراء.⁽²⁾

(1) فيليب كوتلر، جار آرمسترونغ، تعريب إبراهيم سرور، سياسات التسويق، (دار المريخ للنشر، القاهرة، 2009)، ص: 329.

(2) وفاء زرقان، نسيمه لعربي، مرجع سابق، ص: 43.

المطلب الثالث : أنواع قرار الشراء

يتخذ الإنسان وهو بصدد إشباع حاجاته ورغباته عديدا من القرارات لشراء سلع وخدمات تشبع هذه الحاجات وتختلف طبيعة تلك القرارات من حين لآخر ومن شخص لآخر.

وبشكل عام توجد ثلاثة أنواع من قرارات الشراء، وهي القرارات الروتينية، والقرارات المحددة والقرارات المعقدة (الممتدة) والجدول التالي يوضح الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي.

الجدول رقم (01) : أنماط السلوك الشرائي ومعايير التفرقة بينهم

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرة جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليلة جدا	قليلة جدا	كثيرة جدا

المصدر : عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، (مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998)، ص: 04 .

أولا :القرارات الروتينية :

وتشير إلى القرارات التي تتضمن جهود قليلة في البحث عن المنتجات ويطبق هذا النوع من القرارات عند شراء منتجات بأسعار زهيدة ومنتجات متكررة الشراء ومألوفة، وفي هذا الوقت يقارب المستهلك بين علامتين أو أكثر، وباستخدام خاصية واحدة أو أكثر 'السعر واللون مثلا' والمستهلك في هذه الحالة غير مستعد للتنقل من متجر لآخر للمقارنة بين مزايا العلامات المختلفة من الشامبوا أو معجون الأسنان على سبيل المثال.(1)

وهناك العديد من السلع الاستهلاكية المتكررة منخفضة السعر وهي سلع أساسية وشبه روتينية في حياة المستهلك، وهو بالتالي لا يعطي مزيدا في الوقت والتفكير عند شرائه تلك السلع، فالمرطبات والألبان، والصحف كلها سلع ، تستهلك بشكل روتيني يومي ولا يقف المستهلك كثيرا

(1) محمد فريد صحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص118.

عند شرائها بل يعتبر قرار شرائها بديها، فحتى لو لم يجد المستهلك نفس السلع التي تعود عليها في احد الأيام فانه يشتري سلعة بديلة ودون تفكير طويل في ذلك.

ثانيا : القرارات الشرائية المحدودة :

تتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحتل المستهلك على معلومات من عدة مصادر.

رابعا : أساليب حل المشكلة الاستهلاكية :

تعددت الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل المشكلة الاستهلاكية، ولكل أسلوب ميزاته وعيوبه، ويستخدم في حالات بفعالية وفي حالات أخرى يكون غير مناسباً استخدامه، وهذه الأساليب يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (02) : أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

معقد جد ← معيار درجة التعقيد → بسيط			
أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل المتوسط المدى	أسلوب حل المحدود	أسلوب حل روتيني
• يتم الشراء لأول مرة • المنتج على درجة عالية من التقنية، معمر، من المنتجات الخاصة • يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية والنفسية أو الاجتماعية • يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديدة للفرد • كمية المعلومات المطلوبة جمعها كبيرة • البدائل الشرائية مختلفة • يتطلب وقت طويل	• لا يتم الشراء لأول مرة • يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية • مخاطر المالية والنفسية تحيط بعملية الشراء • اهتمام متوسط بالشراء • حاجة عادية للمعلومات • بدائل الشراء متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة • يتطلب وقتا طويلا نسبيا، ولكن اقل من المسهب	• يتبع في معظم المواقع الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية ومعظم الميسرة • مخاطر منخفضة تحيط بالشراء • يعطي الفرد اهتماما بسيطا للشراء • كمية المعلومات المطلوبة صغيرة • البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة • تتطلب وقتا قصيرا	• يصبح الشراء نوعا ما من العادة المتكررة يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة • لا يوجد مخاطر شراء • الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى • لا يتطلب أية معلومات • الكثير من البدائل الشرائية • يتطلب وقت قصير

المصدر : كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان، (دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006)، ص: 91.

وللاحتفاظ بالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، على رجال التسويق أن يستخدموا الإعلانات التي تحمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم محتفظ بها في ذهن المستهلك، ثم جعلها بعد ذلك في مجموعة البدائل ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك.⁽¹⁾

ثالثاً : قرارات الشراء المعقدة

تتضمن مثل هذه القرارات جهود من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد، أو غالي الثمن، وغير مألوف، أوله خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك.

فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات والبدائل، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل رجال البيع، الإعلانات، والأفراد الآخرين ممن يملكون المنتج، كذلك يستخدم شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات، كما يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الوقت ويمكن لرجل التسويق أن يزور من قيمة المستهلك.

وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء معقد، ولا يرغب في بذل جهد ووقت كثير في سبيل اتخاذ هذا القرار.⁽²⁾

المطلب الرابع : تأثير المزيج التسويقي على قرار الشراء

أولاً : تأثير المنتج على قرار الشراء

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، ويمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم المنتجات، لهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعقدة كالدخل، الجنس، الانحدار الطبيعي وغيرها، وتفيد هذه المعرفة في خلق وتوفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين. وللمنتج دور أساسي في التأثير على سلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب، فإن المستهلك سوف يكرر قرار الشراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص .

(1) محمد فريد صحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 119.

(2) المرجع السابق نفسه، ص: 119.

ونظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي تتمثل في :

ثلاثة مستويات حسب كوتلر وهي :

مستوى المنافع الأساسية.

مستوى النواحي الملموسة.

مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

الجدول التالي يوضح الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج (1).

الجدول رقم (03) : أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج

الخصائص	المضمون
التوافق	إلى أي مدى يتفق المنتج مع المستهلك؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أساس محدد وتقليل المخاطر؟
الملاحظة	هل بإمكان ملاحظة المنتج؟
السرعة	ما هو الوقت اللازم لكسب خبرة حول فوائد المنتج؟
البساطة	سهولة فهم استعمال المنتج
الميزة النسبية	ما الذي يجعل منتج المؤسسة أفضل من منتجات المنافسة
السلعة الرمزية	ما الذي يعينه المنتج للمستهلك؟
الإستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي نلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج

المصدر : زرقان وفاء، لعربي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسويق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند الحاج، البويرة، 2013، ص: 24 .

(1) زرقان وفاء، لعربي نسيم، مرجع سابق، ص - ص: 24، 25.

ومن خلال الجدول يتضح ما يلي : (1)

التوافق : ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج

القابلية للتجربة :

إن المنتج الذي يسمح بتجربة بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال اكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء

إمكانية الملاحظة : إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق التوزيع لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.

السرعة : يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه في الإشباع الفوري مما يحقق على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.

البساطة : إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

الميزة النسبية : تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن الاستمرار في شراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.

المنتج الرمزي : يقصد به كل من السعر، التوزيع، الترويج دور عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

ثانياً : أثر السعر على قرار الشراء. (2)

1. مفهوم السعر :

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات.

(1) زرقان وفاء، لعريبي نسيمه، مرجع سابق، ص: 25.

(2) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص - ص: 178، 179.

القيمة هي المقياس الكمي لمستويات المنتج بالمنتجات الأخرى والجاذبة في عملية التبادل، وإن هذه القيمة مسألة مرده قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع، أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي.

إن السعر يعتبر من الخصائص السلبية للسلع، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما أدى إلى انخفاض الطلب عليها، وكلما انخفض السعر أدى إلى زيادة الطلب، ولكن كمية الارتفاع والانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود وقبوله من قبل المستهلك حيث أن ارتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلكين سوف يؤدي إلى عدم إكانتهم من شراء السلعة وبطبيعة الحال هذا سوف يؤدي إلى تراكم السلع وتحميل المنظمة تكلفة إضافية للتخزين وقد يؤدي إلى حسارة كبيرة، أما إذا كان الانخفاض في السعر فإن ذلك سوف يولد الشكوك لدى المستهلكين بجودة السلعة مما يقود إلى عدم شرائها، إن السعر يعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على سوق المنتج والذي يلعب دور كبير في تحديد العلاقة ما بين المسوق والمشتري وإمكانية استمرار ونجاح المنظمات أو فشلها حيث ذات الأسعار غير المستقرة، ولذلك على المنظمات أن تقوم بإتباع سياسة معرفة مناسبة ومعتدلة لكي يتمكن من خلالها كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن، وبما أن السياسة السعرية تمثل عملية تحديد أسعار والعلاقات السعرية بين المجاميع المختلفة للمنتجات وارتباطها بالاعتبارات الموضوعية المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك، وإن على المسؤولية عن تحديد السياسة السعرية أن تأخذوا بعين الاعتبار تجزئة المستهلكين وقطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل (كمية النقود التي يحصل عليها الفرد خلال فترة محددة) لكي يتمكنوا من إيجاد سياسة سعرية تتناسب ودخول الأفراد وتمكن أصحاب الفئات المختلفة من شراء المنتجات، حيث أن الكثير من المنظمات في الوقت الحاضر تقوم بتقديم عدد من المنتجات تختلف بمستوى الجودة في الأسعار بهدف تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لهذه الفئات.

ثالثاً : أثر الترويج على قرار الشراء

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم من منتجات، ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على المستهلك، حيث أثبتت الدراسات أن المستهلك الواحد يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم، فهو الوسيلة التي تسمح

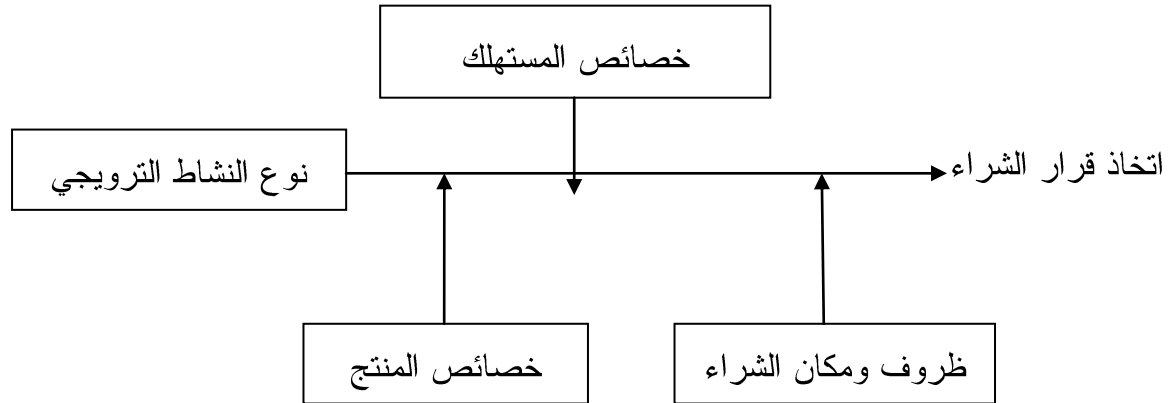
للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها ويتعرف عليها، ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاث مرات في اليوم مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة وفي أحيان أخرى قد يخلق نوعا من الفضول الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان.⁽¹⁾

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى:

- المستهلكون غير المتأثرون بالترويج.
- المستهلكون المتأثرون بالترويج إلى حد الولاء.
- المستهلكون المتأثرون بالترويج بدون الولاء.
- المستهلكون المتأثرون حصريا بالترويج ويعتبرون فئة تعتمد على الترويج بطريقة حصرية لاتخاذ قرار الشراء.

ويرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك، وبوضع الشكل رقم (07) المتغيرات الداخلية في التأثير على استجابة المستهلك للترويج.

شكل رقم (07) : المتغيرات الداخلية في التأثير على استجابة المستهلك للترويج



المصدر : لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص: 63 .

(1) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 179.

رابعاً : تأثير التوزيع على قرار الشراء

مما لا شك فيه أن رضى المستهلكين الحاليتين بتوقف بصفة أساسية على الاطمئنان إلى توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، وذلك بتدفقها من خلال أنشطة التوزيع، الذي يعتبر من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي حيث أنه يحقق للمستهلك إشباعاً مختلفاً السلع والخدمات في المكان والوقت المناسبين، حيث يعتبر " التوزيع عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل المنتجات والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، والتي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية، ومنفعة الحياة".⁽¹⁾

يكمن أثر التوزيع في اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.

اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أثر مباشر على سلوك المستهلك.

اختيار تموقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها.

1. اختيار المنافذ التوزيعية :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة (قيمة السلعة من الوحدة، الحجم والوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية للسلعة وغيرها).

اعتبارات خاصة بالمؤسسة منها (الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم ومدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج وغيرها)، إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس والعامل الثقافي وغيرها.

2. المواصفات العاملين في القناة التوزيعية :

تلعب مواصفات العاملين في القناة التوزيعية دوراً كبيراً في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء ويكمن ذكر ما يلي :

(1) خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، (دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000)، ص: 242.

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

-المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من منتجات.

-ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة يجعل البيع قادر على الإجابة على جميع الأسئلة وبالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.⁽¹⁾

3. موقع مركز تجارة التجزئة :

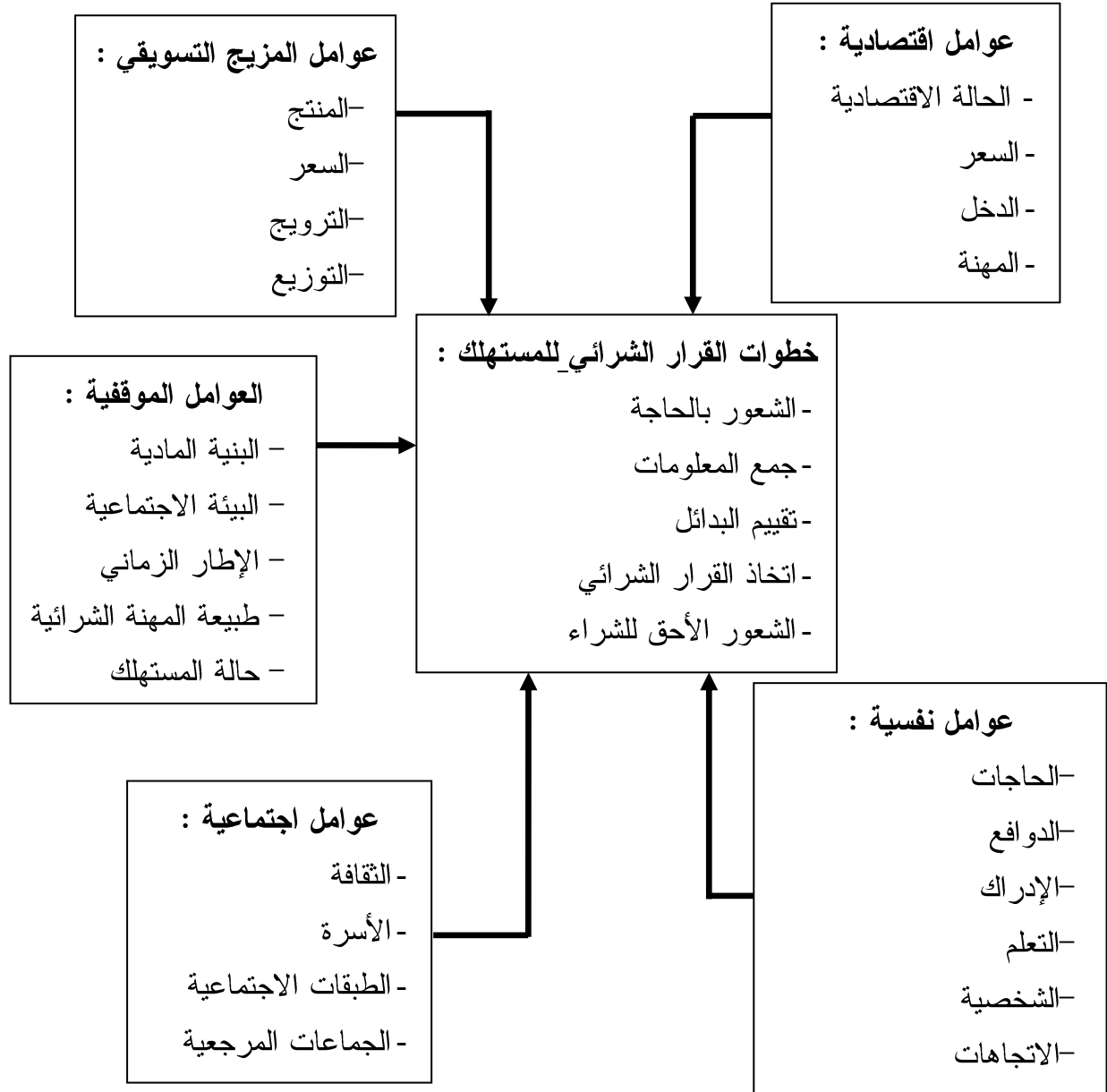
يلعب موقع مركز تجارة التجزئة دورا مهما في التأثير على قرار الشراء فالمستهلك يفضل عادة أن يكون المتجر بقرب منزله، فهو يتوجه عادة إلى المتجر وفي بعض الأحيان لا يجد المنتج الذي يريده فيختار منتج بديل متوفر في المحل. كل هذه الوسائل تمارس أثرا سلوكيا على تصرفات المستهلك.⁽²⁾

وأخيرا يمكن أن نعرض الشكل رقم (08) والذي يوضح النموذج الشامل للقرارات الشرائية للمستهلك النهائي وكذلك العوامل المؤثرة في قراره الشرائي.

(1) خالد الراوي، محمود السند، مرجع سابق، ص: 242.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 243.

الشكل رقم (08) : عملية اتخاذ القرار ومختلف العوامل المؤثرة فيه



المصدر : زرقان وفاء، لعريبي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013، ص: 33.

خلاصة الفصل

من خلال استعراضنا لمختلف جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية يتبين لنا أن المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، لذلك لا بد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء للمنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، ويمر المستهلك في قراره الشرائي بعدة مراحل أساسية نتيجة تعرضه لمجموعة النفسية الداخلية كالحاجات، الدوافع والاتجاهات، التعلم والشخصية، والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والتي تساهم كلها في اتخاذ قرار الشراء سواء بالإيجاب أي اقتناء المنتج، أو بالسلب أي الامتناع عنه.

حيث تناولنا في فصلنا هذا مفهوم سلوك المستهلك وهو تلك النشاطات التي تؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستعمالهم للسلع والخدمات، بهدف إشباع حاجات وسد رغبات مطلوبة لديهم، ويؤثر على هذا السلوك مجموعة من العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية والنفسية. كما تطرقنا إلى أهم النظريات التي حاولت تفسير وفهم السلوك المستهلك وهي النظرية الاقتصادية والنماذج الشاملة، كما استعرضنا في هذا مفهوم عملية اتخاذ القرار وهذه العملية تمر بعدة مراحل أساسية تبدأ بتحديد الأهداف وتنتهي بتقييم عملية الشراء، حيث يجد المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء مجموعة من الأنواع لهذا القرار منها ما هو روتيني ومنها ما هو محدود ومنها ما هو معقد، وهناك تأثير واضح لعناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الجديدة

الفصل الثاني : سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الجديدة

تمهيد :

يعتبر المنتج من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة خاصة وأنه الأساس الذي تقوم عليه العناصر الأخرى، حيث أنه القلب المحرك والموجه لكافة الموارد المادية وغير المادية المتاحة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة في البقاء والاستمرار وتحقيق المزيد من الأرباح، وتمثل السلعة بما تتضمنه من منافع أو فوائد الطرف الأول من المعادلة، بينما يمثل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة الطرق الثاني من المعادلة، وعليه يعطي رجال التسويق العناية الكبيرة لهذا المزيج التسويقي، ويعتبر المنتج هو حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك حيث أشارت العديد من الدراسات وخصوصاً في الدول المتقدمة أن أكثر من نصف عدم المنتجات تتغير أو تحل بدلا عنها منتجات جديدة خلال عشر سنوات فقط.

اليوم وأكثر من ذي قبل، ونتيجة لما تفرضه العولمة من تطور وتكنولوجيا، ينبغي على المؤسسة الاقتصادية التي تسعى إلى الوصول إلى الزيادة تبنى منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية، إذ أن تقديم الجديد أو تحسين ما هو موجود سواء في مجال المنتجات أو العمليات سوف يساهم في إيجاد وخلق الثروة والأرباح والوصول إلى رضا الزبون وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم عامة نحو المنتجات الجديدة ودورة حياة هذه المنتجات كما أن المنتجات الجديدة تمر بعدة مراحل في تطويرها والتي تبدأ بإيجاد الفكرة الجديدة وتنتهي بتقديم السلعة الجديدة إلى السوق، ولهذه المنتجات دور في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك، إذ يعتمد المستهلك في اختياره للمنتج جديد أو متطور على اتخاذ قرارات متعلقة بالنوعية، الكفاءة، المواصفات، المزايا والغلاف الخارجي، كل هذه الصفات تتخذ بعين الاعتبار عند اختيار منتج جديد أو تطوير منتج حالي وسوف نحاول التطرق إلى كل هذه المواصفات في هذا الفصل وكما أننا نستعرض مختلف المراحل التي يعتمد عليها المستهلكين أثناء تبني منتج جديد.

المبحث الأول : المنتجات الجديدة

المطلب الأول : مفهوم المنتج الجديد ودورة حياته

أولا : تعريف المنتج

قبل التطرق إلى مفهوم المنتج الجديد، يجب أولاً معرفة مفهوم المنتج بصفة عامة، وكون أن المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي فقد ظهرت مجموعة من التعاريف نذكر منها :⁽¹⁾

- عرفة " ستوتن " على أنه يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، 'مثل (التعبئة، اللون، السعر،...) والذي يقبله المشتري بهدف إشباع رغباته وحاجاته.
- عرفة " prid و ferrell " بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تؤدي إلى تحقيق منافع نفسية واجتماعية للفرد.
- أما بالنسبة للصميدي فإن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير ملموسة والتي تتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك.
- أما " كوتلر " فيرى أن المنتج يمثل أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة لدى المستهلك⁽²⁾.
- المنتج هو عبارة عن أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، نفسية، اجتماعية، كما يمكن أن يكون سلعة، خدمة أو فكرة⁽³⁾.
- يأخذ المنتج بالمنحنى المادي فيعرف على أنه خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.
- يأخذ المنتج بالمنحنى الشامل (باعتباره يصنف الخدمة، القضية والفكرة) فيعرف على أنه المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته⁽⁴⁾.

(1) محمود جاسم الصميدي: ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص - ص: 165، 166.

(2) أحمد بن مويظة : إعداد الاستراتيجيات التسويقية، (دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2013)، ص: 64.

(3) زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان)، ص: 177.

(4) نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص: 153.

➤ ويعرف المنتج على انه مزيج من المكونات المادية التي يشتريها المستهلك جميعا في آن واحد وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية لمتطلباتها⁽¹⁾.

ثانيا : تعريف المنتج الجديد :

وبعد أن قمنا بمجموعة من التعاريف للمنتج، فسوف نحاول الآن عرض وبيان مفهوم المنتج من وجهة نظر مجموعة من الباحثين في مجال التسويق.

ينظر البعض إلى المنتج الجديد على أنه كل ابتكار أساسي في مجال المنتجات سواء كان على شكل منتج بديل، أو منتج جديد مكمل للمنتج الرئيسي، أو حتى لإضافة طرق جديدة لتمييز المنتجات القائمة، أو حدوث تغيرات جوهرية لتحسين أداء هذه المنتجات، كما ينظر كل من المنتج والمستهلك إلى تعريف المنتج الجديد بصورة مختلفة: فالمنتج يعرفه على أنه السلعة أو الخدمة التي لم يسبق إنتاجها أو التعامل بها، في حين يعتبرها المستهلك بأنها السلعة أو الخدمة التي يشتريها أو يستخدمها لأول مرة⁽²⁾.

عرفه Assael السلعة الجديدة على أنها ليس من الضرورة أن تكون السلعة الجديدة جديدة للمستهلكين بل يمكن أن يكون جديدا بالنسبة للمنظمة نفسها، ويعرفه البعض الآخر على أنه أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المنظمة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء الاسم التجاري، كما يقول البعض بأن السلعة الجديدة هي تلك السلعة التي منفعتها جديدة نسبيا، كما يمكن القول أن يمثل تطورها بالمقارنة مع السلعة الحالية وبدائل السلعة، ويوضع البعض أن السلعة الجديدة على أنها المنتج المبتكر من خلال قصر البحث والتطوير في الشركة، والذي لم يتم بيعه أو تقديمه على الإطلاق من قبل الشركة⁽³⁾.

وتعرف السلعة الجديدة على أنها السلعة التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة، كما تمثل تطورها ما بالنسبة للسلع الحالية من وجهة نظر المستهلك المستهدف، ولتسهيل عملية القبول لدى المستهلك للسلعة الجديدة لا بد أن تتصف ببعض السمات منها: أداء أفضل، أسعار أنسب وضمان إمكانات الشراء لدى العميل، إمكانية إشباعها لحاجت ورغبات لم تشبع من قبل من خلال احتوائها على منافع

(1) إيراد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص: 217.

(2) نفس مرجع سابق، ص: 276.

(3) الوقحف عبد السلام، مبادئ التسويق، (الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003)، ص: 577.

جديدة، إمكانية توزيعها من خلال منه قد توزيع أكثر ملائمة للعملاء المستهدفين، أن تضمن تطورا تكنولوجيا في تصنيعها وتسويقها.⁽¹⁾

وبعد عرض مجموعة من المفاهيم حول المنتج الجديد، سوف نستعرض فيما يلي دورة حياة هذا المنتج:

ثالثا : دورة حياته

تعتبر دورة حياة المنتج إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المؤسسات لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح، من خلال المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح حتى أصبح هذا المفهوم من المفاهيم الشائعة عند تحليل الأوضاع الإستراتيجية للمؤسسة فهو يمثل وصف مثالي لحالة المؤسسة وهو عنصر مساعد في تطوير استراتيجية تطوير المنتجات، حيث ان المنفعة لا تقتصر على جعل عملية التخطيط للمنتج أكثر عقلانية بل إنها تتيح وتساعد الإدارة في معرفة التغيرات ذات التأثير المباشر وغير مباشر على إستراتيجية عملها في السوق، وخصوصا في ظل حالة المنافسة التي يواجهها المنتج.⁽²⁾

وبشكل عام يتضمن مفهوم دورة حياة المنتج أحد المفاهيم الجوهرية في التسويق والإدارة إذ لا يجب تحديد رسالة أو نشاط الشركة بناء على منتج بل يجب تحديد بناء على حاجة موجودة في المنتج، وبالتالي يجب تحديد ذلك بناء بما يتلاءم مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين.⁽³⁾

وتتم أغلب المنتجات بمراحل في دورة الحياة، وهي المراحل الرئيسية التي تمر بها منذ فترة تقديمها حتى انهيارها واختفاءها من السوق، وتتكون دورة حياة المنتج الجديد من أربعة مراحل هي على النحو التالي:⁽⁴⁾

1. مرحلة التقديم.

2. مرحلة النمو.

(1) نعيم عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص: 93.

(2) عبدان محمد إبراهيم، إستراتيجيات التسويق، ط2، (دار المستقبل للنشر، الأردن، 1997)، ص: 72.

(3) Vandal, M, productlife cycle : concapet, Model and ecolution Rechearche application on marketing, 1986), P -P : 75 – 76.

(4) إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص – ص: 225، 226.

3. مرحلة النضج.

4. مرحلة الانهيار.

وفيما يلي استعراض لأهم ما يميز كل مرحلة من هذه المراحل:

1. مرحلة التقديم :

وهي مرحلة طرح للمنتج في السوق، وفيها تنمو المنتجات يبطئ نظرا لعدم معرفة المستهلك به، لذا فإن الترويج في هذه المرحلة مهم لتعريف العملاء بهذا المنتج الجديد، وتتميز هذه المرحلة بأن المنظمة تحقق خسارة لأنها تتفق بمبالغ كبيرة على ترويج وتوزيع المنتج على أمل أن تحقق أرباحا فيما بعد⁽¹⁾.

2. مرحلة النمو :

إن نجاح المنتج في مرحلة التقديم يضيف على هذه المرحلة المزيد من المنافسين الذين يسعون إلى الدخول إلى السوق أيضا وبنفس المنتج وخصوصا بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والارتفاع في المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح، ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج، ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل من أهمه زيادة عدد المنافسين واتجاه السعر نحو الانخفاض⁽²⁾.

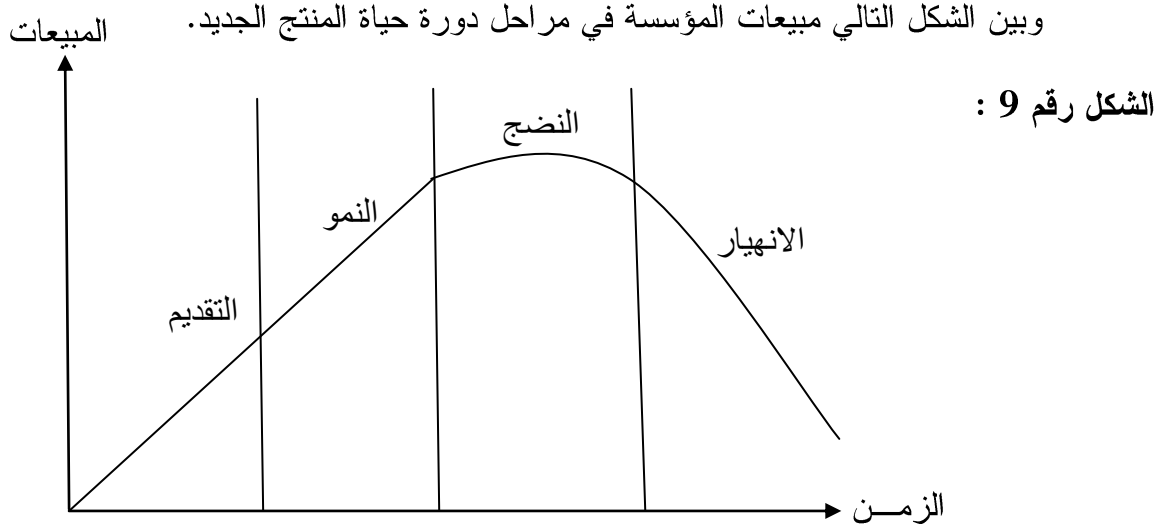
3. مرحلة النضج :

تعتبر هذه المرحلة هي أطول مرحلة في دورة حياة المنتج، حيث تتزايد المبيعات بمعدلات متناقصة، وتزايد شدة المنافسة فيها وهذا التنافس يؤدي إلى انخفاض سعر بيع المنتج، وتزداد تكاليف التسويق وتتأثر القرار الشرائي للمستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها محاولة إجراء تعديلات على المنتج، انخفاض عدد المنافسين، بقاء المؤسسات الأكثر حجما القادرة على المنافسة في السوق⁽³⁾.

(1) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، ص: 82.

(2) ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 138.

(3) إياد عبد الفتاح النصور ومرجع سابق، ص: 266.



المصدر : نعيم عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، (دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2006)، ص:83.

المطلب الثاني : مراحل تطور المنتج الجديد

يمكن أن تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بعدة مراحل، اختلفت هذه المراحل من باحث إلى آخر فهناك من يقول أنه هنالك ستة مراحل وهنالك من يقول أن هنالك سبعة مراحل ونحن سنحاول عرض أهم هذه المراحل:

أولاً : إيجاد الفكرة الجديدة

يضع المفهوم التسويقي في مقدمة أهدافه، أن حاجات ورغبات ومتطلبات الزبائن هي الموقع المنطقي والطبيعي للبدء بالبحث عن الأفكار، كما يمكن الاستعانة بمجموعة من المصادر الداخلية في المؤسسة مثل قسم الأبحاث والتطوير والدراسات الخارجية للحصول على هذه الأفكار فتشمل العاملين والإدارة العليا في المؤسسة، أما المصادر الخارجية للحصول على هذه الأفكار فتشمل العلماء والباحثين من خلال براءات الاختراع والابتكار، والمعامل التجارية، الجامعات ووكالات، الإعلان والمنافسين بشراء منتجاتهم وتقاريرهم، أو المشاركة في المعارض التجارية والقنوات التوزيعية والموردون أو حسب التجارب السابقة التي مرت بها المؤسسة وفي هذه المرحلة يجب الحصول على أفكار جديدة عن السلع والمنتجات التي مرت بها المؤسسة وفي هذه المرحلة يجب الحصول على أفكار جديدة عن السلع والمنتجات التي يرغب فيها المستهلكين في السوق المستهدفة.⁽¹⁾

⁽¹⁾ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص: 266.

ثالثا : تصفية الأفكار

تعتبر تصفية الأفكار الخطوة الثانية من مراحل تطوير السلع الجديدة، وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في عملية التطوير لما في ذلك من اختلاف تصفية الأفكار من مؤسسة، هذا أنه يرجع هذا الاختلاف لاختلاف طبيعة وسياسات وأهداف وطبيعة عمل كل مؤسسة لآخرى، هذا بالإضافة إلى اختلاف الإمكانيات المادية التي يمكن أن تستعمل في عملية الغربلة أو التصفية، أثناء هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار العديدة المتعلقة بالسلع الجديدة، لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة، حيث أنه هنالك مجموعة من الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في السوق، ومن الطرق المستعملة في غربلة الأفكار المتوفرة: أسلوب المناقشة من قبل المعنيين بالأمر والتي تتضمن مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية ودرجة استجابة المستهلكين لها، وقد يكون هنالك نوعان من الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها في هذه المرحلة هي إسقاط أو إدخال بيئة وانتقالها إلى المرحلة التالية".⁽¹⁾

ثالثا : اختبار المفهوم

يتم توسيع الفكرة التي تصل على هذه المرحلة إلى ترجمة الأفكار الجديدة إلى مفاهيم، حيث تقوم الإدارة بتحديد مميزات السلعة المقترحة وتقديم طلب السوق عليها وأحوال المنافسين وإمكانية تحقيق المنتج لأرباح، مع تحديد مسؤولية الأشخاص المطلوب منهم إجراء المزيد من الدراسات عن جدوى السلعة الجديدة، كما يمكن اختيار المفهوم من خلال عينة صغيرة من المتشرددين المحتملين وعرض فكرة السلعة الجديدة عليهم من خلال البروشورات وطرح الأسئلة عليهم وذلك من أجل تحديد مواقفهم الأولية.⁽²⁾

رابعا : بناء نمط أولي للسلعة الجديدة

بعد اختيار المفهوم السليم والقابل للتطبيق، فإنه يتم بعد ذلك بناء نموذج أولي للسلعة الجديدة، عادة ما يتم تصنيع كمية صغيرة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة، ويتم إجراء تقييم فني لتحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أمرا عمليا واقتصاديا أم لا ، ودراسة الإطار العام لعناصر المزيج

(1) زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص: 239.

(2) نفس المرجع، ص: 242.

التسويقي المفتوح للسلعة الجديدة، ومدى جودة السلعة وتكلفتها، واختيار الاسم التجاري أو العلامة " التجارية " المفضلة إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح الذي تم اختياره.⁽¹⁾

خامسا : مرحلة تطوير السلعة واختبارها

في هذه المرحلة يتم بناء نموذج أولي للسلعة الجديدة إلى أرض الواقع وبشكل فعلي، ثم اختباره للوقوف على مدى درجة القيام به من خلال ثلاث طرق: الأولى عن طريقة الاختبارات والثانية عن طريق الاختبارات في مراكز الشراء والطريقة الثالثة عن طريق الاختبار في المنازل، وغالبا ما يستلزم هذه المرحلة في تطوير السلعة الجديدة، إجراء اختبار سوقي يتم فيه عرض المنتج للبيع بكميات أكبر من المرحلة السابقة في مناطق جغرافية محددة، كما يتم مراقبة نتائج الاختبار السوقي بما في ذلك المبيعات الإجمالية وتكرار عمليات الشراء من العملاء أنفسهم وتتابع الشركة التي تقوم بتطوير السلعة الجديدة كل هذه الجوانب، وربما يقوم منافسوها بالمتابعة نفسها من جانبهم، ويمكن أيضا في هذه المرحلة تعديل خطط التصميم وإنتاج المنتج بناء على نتائج الاختبار وتقييم محصلة متابعة هذه الاختبارات السوقية وقيام الإدارة باتخاذ قرارها النهائي بشأن الاستمرار أو عدم الاستمرار في تقييم السلعة الجديدة والمبتكرة كما تقوم الشركة في هذه المرحلة.⁽²⁾

سادسا : تقديم السلعة الجديدة إلى السوق

يعتبر تقديم السلعة الجديدة إلى السوق المستهدفة هي الخطوة الأخيرة من مراحل تطوير السلع الجديدة، ويتم تقديمها بعد الأخذ بعين الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية والتعديلات التي طرأت على السلعة، ويعتبر قرار تقديم السلعة الجديدة للأسواق من أخطر القرارات التي تتعرض لها ليس فقط الإدارة القائمة على التسويق والشركة ككل، حيث ينطوي على حجم ضخم من الاستثمارات في النشاط التسويقي، وربما في تسهيلات إضافية للإنتاج في مصانع الشركة والقرار يتطلب أحيانا الاختيار بين التقديم المرحلي للسلعة والترويج الجديد أو التقديم الشامل للسلعة في السوق على مستوى الأقاليم؟ أو المحافظات أو على المستوى القومي، وعادة ما تفضل الشركة التقديم الجزئي للسلعة الجديدة عن طريق اختيار عدد من المناطق في الدولة من المرحلة الأولى، يليه عدد من الأقاليم...، وهكذا، وذلك لتقليل المخاطر غير المتوقعة، حيث يتم متابعة عملية تقديم السلعة الجديدة للسوق، ومتابعة تنفيذ

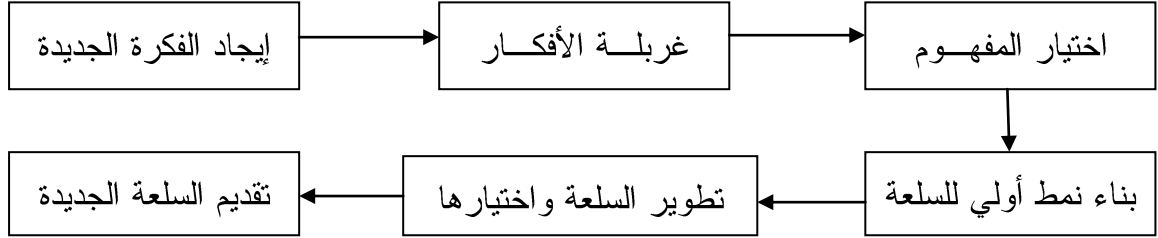
(1) زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص: 242.

(2) نفس المرجع ، ص- ص: 242، 243.

البرنامج التسويقي ومتابعة " استجابة " المستهلكين لها وحجم المبيعات المحقق، ويلاحظ أن تقديم السلعة الجديدة للأسواق يتطلب من إدارة التسويق إنفاق حجم كبير من الأموال على المجهودات التسويقية المطلوبة مثل الإعلان والدعاية، وإن هذا الاتفاق يجعل هذه المرحلة مرتفعة التكاليف.⁽¹⁾

وفيما يلي سوف نعرض مخطط يلخص أهم مراحل تطوير السلعة الجديدة.

الشكل رقم (10) المراحل الرئيسية في عملية المنتج الجديد



المصدر : زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008م)، ص237.

المطلب الثالث : أنواع المنتج الجديد وأسباب التطور

أولاً : أنواع المنتج الجديد

هناك أربعة أنواع للمنتج الجديد سنستعرضها فيما يلي:⁽²⁾

1. المنتج المخترع (المبتكر) :

وهو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود في السوق، ويشبع حاجات لم تشبع من قبل، وهذا فهو منتج جديد بالنسبة للمستهلكين و المنظمة على حد سواء، وهذه المنتجات تمتاز بأنها تخلق أسواق لم تكن معروفة من قبل.

2. المنتج المتطور (المحسن) :

وهي تلك السلع القديمة والتي أجريت عليها تعديلات أو تطوير لمواكبة حاجات المستهلك، ومثال ذلك: استخدام السخان الكهربائي كتطوير للسخان الغازي.

⁽¹⁾ زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص - ص: 243، 244.

⁽²⁾ King uilliam, Bquatitatre Analysis for markctique management, (Sted MC Graw – Hall, Inc, new yorka, 1967), P : 112.

3. المنتج المعدل :

وهي تلك السلع القديمة التي أجريت عليها تعديلات جوهرية تتوافق مع الحالات الجديدة لدى المستهلك، ومثال ذلك تغيير أجزاء من تركيبة السيارة بما يتوافق والسرعة المطلوبة، والمنتج المعدل يختلف عن المنتج المطور من حيث سعة أو حجم التطوير الحاصل في المنتج.

4. المنتج بعلامة جديدة :

وهو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة، قد تكون من بينها التخلص من التقليد أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج، أو الدخول في أسواق جديدة. ولكن التساؤل المطروح هنا هو لما تجري عملية تطوير المنتجات، أو الدخول بمنتجات جديدة؟ والإجابة تكمن فيما يلي:

✚ استثمار الطاقات المتاحة وغير المستغلة في خطوط الإنتاج.

✚ إتاحة الفرصة أمام تجار الجملة والذين تخصصوا في بيع ذلك المنتج فقط، في زيادة حجم مكانتهم وحصلتهم في السوق، من خلال الدخول بمنتج جديد مطور.

✚ المنتج الجديد أو المطور سيضيف قوة جديدة للمنظمة في السوق التي تعمل فيه.

✚ تخطيط المنظمة لغرض تحقيق الأرباح على المدى البعيد.

✚ اكتشاف مواد أولية جديدة أقل تكلفة وأفضل أداء مما كان معمول به في السابق ومثال ذلك استخدام البلاستيك والفلين في التغليف بدلا من استخدام الأخشاب أو المعادن الثقيلة.

ثانيا : أسباب التطور

عاجلا أم آجلا تصبح العديد من فئات المنتجات والعلامات التجارية قديمة، وبالتالي تنخفض أحجام مبيعاتها وحصلتها في السوق، ونظرا للتطورات التكنولوجية وتغير حاجات المستهلكين وتغيير سياسات وأهداف المؤسسة وظهور منتجات منافسة أكثر تفوقا وتميزا من المنتجات التي كانت يوما ما ناجحة.

وإن من أهم الأسباب التي يقرر على أساسها الاستمرار في إنتاج وتطوير السلعة من قبل منظمات الأعمال ما يلي : (1)

✓ بما أن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يحفز على المؤسسات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات في كل مجال، فإن إتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى سلع أو خدمات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية الدالة على استمرار التفكير الصحيح في الإدارة الخاصة بالمؤسسات المعنية.

✓ تشير جميع الدراسات إلى أن التوسع في أعمال المنشآت كان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة، وقد تمثل ذلك في زيادة المبالغ المخصصة للانفاق على أنشطة البحث والتطوير.

✓ التعرف على دورة حياة السلعة الجديدة، في زيادة الأرباح ويعني ذلك التعرف على مدى مساهمة الربح التي من بيع هذه السلعة، وما علاقة الأرباح بسعر السلعة، وهل هناك تكاليف تسويقية زائدة تتصل بالإعلان والتوزيع.

✓ تسهم السلع الجديدة في تحقيق أهداف النمو للمنظمات، فلكي تنمو المؤسسات في الأسواق المحلية والعالمية يجب أن تقوم بتقديم منتجات من وقت إلى آخر وأن تكون هنالك فلسفة للقائمين على إدارة المؤسسة، وقد أوضح العالم المشهور Doucher أنه طالما الغرض الأساسي لأي مشروع هو خلق المستهلك والحفاظ عليه، فيجب التركيز على وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار.

✓ يزيد ابتكار المؤسسات للسلع الجديدة من تحقيق ميزة الزيادة في السوق، وتعمل على ارتفاع معدلات السيطرة على استقرار دورة حياة السلعة.

✓ يساهم إنتاج سلع جديدة في توسع الخبرات المكتسبة من الاستمرار في تقديم منتجات جديدة.

✓ تزيد السلع الجديدة من اختبارات المستهلك خاصة بعد تحول الأسواق إلى أسواق مشترين حيث تزداد فيه المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في اختيار السلع التي تناسبه حسب احتياجات المستهلك حتى تضمن حصة سوقية أكبر.

✓ التعرف على الفرص التسويقية من خلال مخطط واستراتيجيات واقعية وبالشكل الذي يسهل عملية التعرف على أية فرص متاحة يمكن استغلالها لتطوير أو تعديل أية سلعة وبما ينسجم مع متغيرات

(1) عبيدات محمد، تطوير المنتجات الجديدة، (دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005)، ص: 15.

البيئة الكلية الرئيسية لتطوير السلع الجديدة لأن ذلك سيساعد في تخفيض التكاليف الكلية من خلال إنتاج كميات مثالية والمتفقة مع الطاقة المتاحة.

✓ نقص الموارد وزيادة تدخلات القوانين والتشريعات تخلق قيوداً على المؤسسات مما يجعلها تعمل على زيادة كفاءتها الإنتاجية لمواجهة هذه القوانين وابتكار منتجات جديدة تعتمد على بدائل أخرى متاحة.

✓ الحرص على زيادة التواصل مع المستهلكين، الموردين والمساهمين، فتؤدي عملية تنمية السلع الجديدة وتبنيها كإستراتيجية من قبل المنظمات إلى التواصل المستمر مع المساهمين من خلال تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات، والموردين الذين يهتمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت إلى آخر باعتبارهم أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق متطلبات المستهلكين.

✓ تساعد السلع التجارية في تجنب الأخطار التجارية مثل حالة انخفاض الطلب على السلع القديمة أو الحالية، وهذا يعني محاولة توزيع الأخطار وزيادة أو تحسين الربحية الكلية للمؤسسة.⁽¹⁾

✓ يؤدي تقديم السلعة الجديدة من قبل منظمات الأعمال إلى تكميل الخط الإنتاجي الحالي مما يساعد ذلك في زيادة مبيعاتها من مختلف السلع الحالية لهذه المنظمات وقد قام علماء التسويق بدراسة المستهلكين أثناء تقديم سلع جديدة إلى السوق وقاموا بتصنيف العملاء كالتالي:⁽²⁾

1. المبتكرون : وهم على الأرجح مجموعة من الشباب مستقرون مادياً وقادرون للتعرض لمغامرات من أجل تبني سلعة جديدة، فهم على درجة عالية من التعليم ولديهم ثقة كبيرة في قدرتهم على تدبير شؤونهم.

2. المؤثرون : وهم الأشخاص الذين يؤثرون في قرار الشراء، على أشخاص آخرين (قد يكونوا جماعات مرجعية أو جماعات الضغط، أو نجوم المجتمع) وهم يساعدون في تحديد المواصفات ويقدمون المعلومات المتعلقة بتقييم البدائل المختلفة.

⁽¹⁾ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص: 15.

⁽²⁾ Elkoy- K and Robert GC, Marketing management, 1993, P - P : 20, 29.

3. **المشترون :** وهم الأفراد الذين يمتلكون السلطة لاختيار المورد وتنظيم عملية الشراء، وهم يلعبون دور رئيسي في اختيار المورد ويقومون بمفاوضات أثناء عملية الشراء أو يحددون مواصفات المنتج الذين يرغبون في شرائه.
4. **متخذوا القرار المبكر :** وهم يعتبرون أقل حرية في التصرف من المجددين، إلا أنهم لديهم روح القيادة، ولذا فهم يمثلون أهمية خاصة لنجاح المنتجات الجديدة، إذ أن قبولهم لهذه المنتجات يسفر عنه استشارة وتنوع هذه المنتجات، فبمجرد شراء أحدهم المنتج فيعترف بذلك أن المنتج تحرك من مرحلة الطرح إلى مرحلة الانتشار.
5. **التقليديون :** وهم آخر من يقوم بشراء المنتج، حيث أنهم ممن يقاومون التغيير ويتشبثون بصورة مبالغة بالتقاليد.
6. **المراقبون :** وهم المستهلكين الذين يراقبون تدفق المعلومات للآخرين عن مواصفات وأسعار السلع المقدمة، ثم يقومون بعد ذلك بمحاولة الاستفسار أكثر للتأكد من صحة المعلومات التي حصلوا عليها.
7. **الأغلبية :** وهم يمثلون أكبر مجموعة تستخدم المنتجات الجديدة، ويتشاركون في عوامل نفسية معينة، فهم يميلون إلى المحافظة على النمط التقليدي، وأقل استعداد للتعرض إلى المجازفات، فهم يهتمون بآراء أقرانهم، فعندما يختارون منتج ما يختارونه عندما يصل هذا المنتج إلى مرحلة النضج.
8. **المستخدمون :** وهم الأشخاص الذين سيستخدمون المنتج، وهم عادة أول من يقترح الشراء ويساعدون في تحديد مواصفات المنتج.

المطلب الرابع : أسباب نجاح وفشل المنتجات الجديدة

أولاً : أسباب النجاح

إنه لا يوجد مدخل محدد يمكن أن يضمن نجاح المنتج الجديد، ولكن هناك بعض الأسباب التي يمكن التوصل إليها عن طريق كل الأشخاص القائمين على إدارة التسويق ومن بين هذه الأسباب نذكر ما يلي: (1)

(1) محمد عبيدات، مرجع سابق، ص: 275.

- مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية للسلعة الجديدة قبل مرحلة تقديمها إلى السوق من دعاية وإعلان وغيرها، مما يؤثر ذلك على عملية جذب المستهلك للإقبال على تبني المنتج الجديد.
- قدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين للسلع المبتكرة والجديدة وإبراز ميزة تتناسب مع ما يطلبونه من إضافات تليق بمستواهم العلمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.
- مدى سهولة تجريب السلعة الجديدة، أي كلما كان سهل تجريب السلعة، كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها.
- مدى قياس أداء السلعة الجديدة أثناء عملية التطوير، فكلما كان من السهل قياس أداء السلعة الجديدة، كان هناك احتمال أكبر لنجاحها.
- الربط بين أهداف وسياسة المنظمة وتنمية السلعة الجديدة.
- مدى نجاح التنسيق بين البحوث والتطوير والتسويق.
- سهولة الاستعمال بغض النظر إذا كانت السلعة الجديدة معقدة أو بسيطة، فإنه من السهل أن يتم تسويقها إذا كانت سهلة الاستعمال، ولكن إذا كان المنتج يتطلب قرارات وتعليمات أو دورة تدريبية لدراسته فيكون بذلك المنتج يواجه مزيدا من التحديات لتحقيق النجاح.
- التجديد، فمن المعروف أن أي شيء جديد يكون له اهتمام في الأسواق التجارية، وكلما كانت هذه السمة في المنتج يسهل رؤيتها وملاحظة الجديد فيها كلما كان ذلك أفضل.
- مدى قناعة البيئة التنظيمية التي تشجع مشروعات الأعمال التي تبني إستراتيجية الابتكار والتجديد ومدى تحمل المخاطر المترتبة على ذلك التجديد.
- حسن انتقاء واختيار الأفكار الجديدة قبل الاتفاق على عملية التطوير.
- حسن استخدام الخبرات والموارد المتاحة للمؤسسة.
- فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التعبئة والتغليف، الميزة التنافسية، قنوات التوزيع. دراسة الأسواق وتحليلها بشكل جيد وتتمثل ذلك في حسن تقدير مبيعات السلع الجديدة.
- اختيار التوقيت المناسب في طرح السلع الجديدة في الأسواق.

➤ خلو السلع الجديدة من العيوب مثل رداءة النوعية، الأداء غير الجيد أو التعقيد.

➤ ملائمة البيئة للسلعة الجديدة.

ثانيا : أسباب الفشل

يعزى فشل العديد من المنتجات إلى عدة عوامل لها صلة مباشرة بالنشاط التسويقي، وعوامل أخرى غير تسويقية نذكر منها: (1)

- تحيز الادارات لأفكار معينة على الرغم من أن نتائج بحوث التسويق تشير إلى هشاشة هذه الأفكار وعدم صلاحيتها للتطبيق.

- قد تكون هذه الأفكار جيدة ولكن لم يتم تقدير السوق بالشكل المناسب أو أن هناك مبالغة في تقدير حجم الطلب.

- عدم وجود وحدة إدارية تتولى مسؤولية تنفيذ فعاليات تنمية وابتكار السلع الجديدة.

- ضعف الجهود التسويقية وفعاليتها كالفشل في متابعة السلعة الجديدة بعد طرحها في السوق أو ضعف مندوبي المبيعات.

- قد يكون المنتج تقليدي يفتقد التميز فإذا كان منتجك لا يحمل ميزة مختلفة عن المنتجات الأخرى الموجودة في السوق، سوف يتعرض الى الفشل حتما.

- وجود مشاكل فنية في السلعة الجديدة كوجود صعوبات في التعليمات أو تعطيل المنتج بسبب الاستخدام الشديد له.

- ضعف المتابعة من قبل المؤسسة أو عدم القيام بالإعلان الجيد، أو وجود دعاية غير ملائمة أو جذابة، قد يكون هناك تقصير في التوزيع يؤدي هذا إلى فشل السلع الجديدة.

- إخفاق المؤسسة في تعميم السلع الجديدة بالتخطيط الداخلي، وربما لم يتم إجراء أبحاث تسويقية كافية.

- التوقيت الغير مناسب لتقديم السلعة الجديدة ويتمثل ذلك في تقديم السلعة في وقت متأخر أو الدخول المبكر إلى السوق دون أن تكون الظروف قد تهيأت.

(1) نفس المرجع السابق، ص: 247.

- ردود الأفعال التنافسية، أي قد تؤدي السرعة من جانب المنافسين في إنتاج السلع المنافسة إلى التأثير بشكل ملحوظ على المبيعات.
- عدم إعداد تحليل جيد ودقيق للسوق، وهي المبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة من السلعة الجديدة وعدم تجديد دوافع وعادات الشراء بطريقة سليمة، وسوء التقدير بطبيعة المنتجات المطلوبة للسوق.
- عدم وجود فوارق أساسية بين السلعة الجديدة والسلع الأخرى الذي ينتجها المنافسون.
- ارتفاع تكلفة السلعة الجديدة عن تكلفة السلع الأخرى التي تماثلها مما قد يؤدي إلى صعوبة تسويقها إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- قد يكون إحلال السلعة الجديدة في السوق بشكل خاطئ.
- الارتفاع الكبير في سعر السلعة الجديدة.
- ضعف مركز الشركة في السوق.
- التغيير السريع والمفاجئ في أذواق المستهلكين.
- ضعف وقلة هامش الربح.
- مشاكل تنظيمية وصراعات والمنافسة ما بين المنظمات.
- عدم وضوح أو تحديد من المسؤول عن السلعة الجديدة.
- التعليمات الحكومية وعدم مطابقة المنتج لمواصفات الحكومة.
- ضعف واضح في تنفيذ المزيج التسويقي.⁽¹⁾

(1) نفس المرجع السابق، ص - ص: 247، 248.

المبحث الثاني : دور المنتجات الجديدة في تحفيز سلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول : القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة

بعد اكتشاف فرص واعدة خلال الخطوات الأولى للتخطيط، وبعد تحليل حياة المبيعات الحالية، يمكن للمسؤولين عن التسويق ان يقرروا تحسين تشكيلة المنتجات، وذلك بتطوير منتجات جديدة موجهة إلى الفئة المستهدفة من الزبائن، بعض المنتجات قد تكون جديدة تماما بالنسبة للمؤسسة وأخرى قد تسمح بتوزيع تشكيلة منتجات المؤسسة الموجودة أصلا ومهما يكن قرار (تحسين أو منتج جديد) فإن هدف رجل التسويق هو الوصول إلى التركيبة المثلى (النوعية، الكفاءة، المواصفات، المزايا، الشكل، العلامة، التمييز) ويعمل على جعل منتوجه في موقع تنافسي قوي، جذاب ونافع وذلك من وجهة نظر الزبون وكذا ذو مردودية بالنسبة للمؤسسة، وهذه القرارات تتمثل في: (1)

1. القرارات المتعلقة بالنوعية والكفاءة :

قد يختلف مفهوم النوعية من فرد إلى آخر وعادة تعرف بدلالة مدى قدرتها على إشباع حاجات الزبائن، لكن ما يجدر ذكره هو أن المستهلكين والزبائن الصناعيين وحدهم من يحكم على مستوى النوعية المرغوبة وما هم مستعدون لدفعه للحصول عليها، فالقرارات المتعلقة بنوعية المنتجات تكون بوضوح بأسعارها وباستراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى.

2. القرارات المتعلقة بالمواصفات والمزايا :

لا يقوم الزبائن بشراء المنتجات من أجل مواصفاتها الوظيفية فقط وإنما من أجل المزايا التي يجب أن توفرها لهم هذه المنتجات.

ويمكن القول أن كل قطاع سوقي له حاجاته ورغباته مختلفة أي كل قطاع تسويقي له فئة مستصفة من الزبائن حيث تقوم كل المؤسسات بعملية التوفيق بين مواصفات ومزايا منتجات مع حاجات عدة قطاعات سوقية، وبذلك تمكن من التميز عن منافسيها، وبإعداد مصفوفة مشابهة، تمكن من الملاحظة السهلة لاحتياجات كل قطاع سوقي مستهدف ومن ثم التعرف على المزايا والمواصفات الكفيلة بإنشائها.

(1) غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص: 80.

3. القرارات المتعلقة بالشكل (التصميم) :

إن قرارات الشراء تتأثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتصميم المنتج والذي قد تؤثر على المحيط الطبيعي وكذا على كفاءات المنتج، يجب إذن التأكد كما هو الحال في النقاط السابقة من إستراتيجية المنتج بأن التصميم منسجم مع الأهداف السوقية، المالية والاجتماعية للمؤسسة ويتلاءم مع القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي.

4. القرارات المتعلقة بالغلاف :

للتعبئة والتغليف أهمية متغيرة، فهي عادية بالنسبة لبعض المنتجات مثل العطور ويمكن أن تلجأ المؤسسة إلى اعتماد سياسة في تعبئة هادفة في تشكيلة منتجاتها بتعبئة تلبي شرائح السوق المختلفة، كما تعتمد المؤسسة على الغلاف كوسيلة ترويج من خلال المنظر الأنيق والألوان التي تشد الانتباه وتوضيح محتويات أو مواصفات المنتج مع اسم المؤسسة وعنوانها.

ويجب على كل مؤسسة إتباع استراتيجيات جديدة من أجل تطوير المنتجات وتمثل هذه الاستراتيجيات في قيام المؤسسة بإضافة منتج جديد إلى تشكيلة منتجاتها بشكل مختلف عن منتجاتها القديمة أو له علاقة بخط المنتج الحالي، إلا أنها لم تقم بإنتاجه من قبل، ومن أهم أسباب إضافة منتج جديد يمكن ذكر ما يلي: ⁽¹⁾

- الطلب الحقيقي من قبل الزبائن بما فيهم الموزعون لتقديم منتج جديد.
- الارتباط من ناحية التكاليف أي وجود تكاليف مشتركة تمكن المؤسسة من إضافة منتجات جديدة دون تحمل أعباء مالية كبيرة.

- مجارات المنافسة والصمود أمامها

ثالثاً : أسباب تطور المنتجات الجديدة

أصبحت عملية تطوير المنتجات الجديدة من المكونات الأساسية لأي إستراتيجية إدارية وتسويقية بالمؤسسات المعاصرة، وينظر إلى مبررات التطوير من خلال العناصر التالية :

⁽¹⁾ غنية فيلالي، مرجع سابق، ص: 80.

1. أسباب السوق :

- اكتشاف الفرص كما ونوعا وتطويرها، مما يؤدي إلى تقديم سلع معدلة أو جديدة يمكن استغلالها في إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين (المحتملين) وذلك أن إتباع التطوير كجزء من منهج عمل المؤسسات المعاصرة سيؤدي إلى تحديث وبناء خطط واستراتيجيات المؤسسات بالشكل الذي يسهل التعرف فيه على أي فرصة متاحة يمكن استغلالها لتطوير أو تعديل أي منتجات بما ينسجم والمتغيرات البيئية المحيطة.⁽¹⁾

- التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين والمستهلكين، فعملية التطوير تؤدي إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحويل الأموال واستمرارها حسب مستجدات البيئة)، والموردين الذين يهتمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها وفق اختياراتهم مع اعتبار أهم الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين.

كما أن عملية التطوير تفيد المستهلكين من مختلف الشرائح في سد احتياجاتهم وإشباع أذواقهم الشرائية بما يتوافق مع إمكانياتهم المالية.

- رغبة المؤسسة في دخول أسواق جديدة.

2. أسباب المردودية :

بما أن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو العمل على إشباع المستهلكين وبعدها تحقيق هامش ربح يساعدها على الاستمرار والبقاء وإعادة الاستثمار فهي تسهر على الاهتمام بالعنصرين التاليين:

-المحافظة على حجم المبيعات، وما يتطلبه ذلك من إدارة جيدة لمنتجات المؤسسة والتي يكون بعضها في مرحلة النمو والآخر في مرحلة النضج وهكذا.

-السهر على استمرار نمو المبيعات والأرباح.

3. أسباب الديناميكية :

يعتبر تبني إستراتيجية التطوير من قبل المؤسسات المعنية بالتطور تجاوب منطقها مع مقولة إنه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لا بد لها من تحديد وتطوير كفاءاتها الإنتاجية

⁽¹⁾ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 14.

والتسويقية وبما يصيب حاجات المستهلكين أو المستخدمين الجالسين أو المتوقعين وهو الأمر الذي يؤدي بالنتيجة المنطقية إلى تطوير موازي في الموارد البشرية المتاحة لهذه المؤسسات، وهكذا فإن تطوير الموارد بنوعيتها البشرية والمادية يستعمل في تطوير كفاءات ومقدرات وأساليب عمل هذه المؤسسات وبما يضمن تقديم الجديد والممكن والمقبول من المستهلكين والنهايتين وتحت مختلف الظروف البيئية.⁽¹⁾

-تكوين صورة ذهنية جديدة لدى الجماهير تجاه المؤسسة سمعتها ومكانتها.

-موجهة مرحلة الانحدار للمنتجات الحالية.

4. أسباب التقنية :

التقدم التكنولوجي المستمر وتسبق المؤسسات المتنافسة في إيجاد ميزة التفظيلية لمنتجاتها ومحاولتها تحقيق ذلك عن طريق تقديم منتجات جديدة موجودة، وبما أن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات يحتم على المؤسسات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات، وبجدر الإشارة إلى أن مدى أو درجة التطور أو التطوير الممكن لهذا القطاع أو ذلك تختلف باختلاف مجموعة العوامل الحاكمة المؤثرة على عملية التطوير كالعوامل التنظيمية والجغرافية والمالية وغيرها.⁽²⁾

المطلب الثاني : تنظيم عملية تطوير المنتج الجديد

بغية مواجهة الأخطار المتنامية التي تواجه المؤسسات وكذا التحكم في التكاليف المرتبطة بعملية التطوير، فإن المؤسسات تخلت عن النموذج الكلاسيكي للتنظيم والذي تقوم المؤسسة وفقه بكل المخاطر اللازمة لإعداد وتطوير منتج جديد وذلك باعتمادها على التعاون وربط العلاقات مع مؤسسات أخرى وذلك بهدف إنقاص التكاليف والحصول على كفاءات هامة لا تتوفر عليها المؤسسة المعنية بالتطوير، وقد يقوم هذا التعاون منظمة رأسيا أو أماميا مع المؤسسات من نفس القطاع، كأن يقوم المورد بالاشتراك في صياغة وتجديد مفهوم المنتج الجديد وإنتاج بعض مكوناته.

⁽¹⁾ Neveu, nouvelle : lancement des produits, (voies et moyens de réussite commerciale, édition d'unid, paris, 1963), p : 11

⁽²⁾ محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص: 15.

والتعاون مع شركاء يسمح للمؤسسة المتطورة بأن تهتم ببعض الخطوات فقط في عملية التطوير فبعض المؤسسات تركز على عملية التسويق للمنتج وهو ما اصطلح على تسميته Les orchestrateurs ووفقا لهذا التوجه فإن المؤسسات لا تحتاج للاستثمارات الضخمة وذلك لاعتمادها على أصول وكفاءات شراكتها إضافة إلى ذلك، فإنه ليس سهلا على المؤسسة التركيز على النشاطات التي تقدمها وتحقيق القيمة من خلالها، مع إحساسها بالمسؤولية عن نجاح المنتج الجديد، ووضعية المؤسسة في هذه الحالة يتلاءم مع الأسواق المتصفة بتكنولوجيا دائمة التطوير بالنسبة للمنتجات القابلة للإحلال (التبدل) منافسة حادة مرتبطة بالظهور الدائم للمنتجات الجديدة وكذا باستقرار وضع المودين، وقد تقوم المؤسسة المطورة بالتعاون مع شركاء من أجل تطوير منتج جديد وذلك بأن يهتم هذا الشريك بصياغة وإعداد مفهوم وتصور للمنتج الجديد ومن ثم التخلي عنه لصالح المؤسسة المطورة مقابل معين، وقد اصطلح على تسمية هذه الطريقة بطريقة Bailleu de licence⁽¹⁾ وهي شائعة الاستعمال في النشاطات المتعلقة بالتكنولوجيا الحيوية وتكنولوجيا المعلومات والتي تتميز بالتغير التكنولوجي السريع وبالمخاطر الكبيرة وتلجئ المؤسسات إلى هذا النوع من التعاون عندما لا تكون عملية التطوير ضمن أولوياتها الإستراتيجية أو بدخولها سوقا جديدا لا تعرفه وقد تلجأ إليه مؤسسات أخرى لعدم امتلاكها لاستثماراتها اللازمة.

ومن شروط نجاح هذه المقاربة :

- القدرة على التسيير الجيد لبراءات الاختراع.
- القدرة الكبيرة على التفاوض والتأثير في المتعاملين معها.
- بحث وتطوير ممتاز.

وتتلاءم هذه الطريقة مع القطاعات التي تتمتع بحماية الملكية الفكرية وكذا لما لا تكون لعلامة التجارية قيمة كبيرة، وعليه فإن المؤسسات التي تنوي القيام بمشروع لتطوير منتج معين، عليها أولا تحديد ومعرفة في أي سياق من المفيد لها التكفل بذلك، وهذا بالرجوع الى أولوياتها الإستراتيجية وكفاءاتها الخاصة، ووسائلها المالية، الجهد التضافري الذي مكنها من تحقيق نشاطاتها القائمة قيمة العلامة التجارية وكذا نماذج التسويق.

⁽¹⁾ Delphine manceau , emmanuelle le hagard- assayay, marketing des nouveaus produits, (edition dunad, paris, 2005), p : 90.

ثانيا : العوامل الواجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تكوين الفرق المكلفة بالتطوير

بهدف تقوية فاعلية الفريق المكلف بتطوير المنتجات الجديدة، من الضروري الاهتمام بصفة خاصة باختيار المشروع، وهذا الأخير يرجع إليه مهمة تدعيم عملية الاتصال في الفرق، الحرص على توفير جو ملائم للعمل (في الفريق) وضع أهداف معينة للفريق لتحقيقها، إعداد الاستراتيجيات اللازمة لذلك وضمان العلاقة والارتباط الدائم بباقي المؤسسة، وخاصة مع المديرية العامة، وما تجدر الإشارة إليه هو أنه كلما كان لمشروع يخص تطوير جذريا تكون نتيجة منتج جديد تماما فإنه من شأن عنصر الشباب أن يسرع العملية.

ومن العوامل التنظيمية الأخرى التي تدعم كفاءة فرق التطوير نذكر ما يلي:⁽¹⁾

- تحديد اهداف واضحة مع تحديد الزمن اللازم من العملية لكل مرحلة.
- وضع نظام المكافآت المبنية على التقدير الرمزي وليس فقط المالي والمتضمن مراحل العملية التطويرية أي عدم اقتصره على النتائج النهائية التي يمكن معرفتها إلا نهاية المشروع.
- اعتماد نظام يتمتع بالاستقلالية لضمان استقرار الفريق، وإن كان ذلك صعب لتحقيقه ضرورة تغيير مراحل التطوير.
- نوعية وحدة الاتصال بين أفراد الفريق الواحد وضرورة الحل الفردي للمشاكل والالتباسات التي لا يمكن تجنبها.
- إن اختلاف التخصصات والوظائف الخاصة بأعضاء الفريق الواحد، تنتج عن ضرورة إدماج عدة وظائف في عملية التطوير، لكن كل ذلك يخلق مجموعة من الصعوبات منها:
 - ترابط وتماسك اقل بين أعضاء الفريق الواحد.
 - أسلوب إيصال مختلف الأعضاء للفريق الواحد.
 - آفاق غير متجانسة (في المدى القصير بالنسبة للتسويق والإنتاج، المدى الطويل بالنسبة للبحث والتطوير).
 - توجهات اجتماعية مختلفة.

⁽¹⁾ Philippe Keles et Bernard Dubois, marketing management, l'édition, Person éducation, paris, 2003), p : 434

إن التوافق والتناغم بين الجيدين بين أعضاء الفريق الواحد من الشروط الأساسية للنشاط لأن ذلك يسمح لهم بالتحاور والعمل الجماعي والعمل على استعمال المعلومات المحصلة عن المستهلكين والمنافسين والمجال التقني، وذلك في إطار ما يخدم المشروع وبالتالي يرفع من كفاءة الفريق كما أن تحفيز الفريق يعتبر من العوامل المفتاحية، وقد يكون ذلك عن طريق الاهتمام ما بعد العمل لعناصر الفريق (تعاقد مثلاً) في مشاريع التطوير، وذلك بهدف تحفيز العمال أو العناصر الذين يعملون حالياً في مشاريع للتطوير.

ثالثاً : أهمية تطوير المنتجات وابتكار منتجات جديدة

غالبا ما تكون المنتجات الجديدة إما مبتكرة أو مطورة وهذا الاتجاه قد يصبح فلسفة من وجهة نظر مفاهيم التسويق وقد ميز بيتر دوركر بين مفهومين، وذلك عندما قال أن أي عمل يحتوي على وظيفتين رئيسيتين هما: التسويق Marketing، التطوير والتجديد Annovation، وعلى هذا فإن السلع الجديدة تشكل عاملاً رئيسياً للنمو في المؤسسة، وقد تم التوصل في هذا المجال إلى حقيقة أساسية هي أن أغلب النمو في الصناعات تعود إلى السلع الجديدة.⁽¹⁾

ويفسر عدد المنتجات الجديدة المسوقة كل سنة بالأهمية الكبيرة التي توليها المؤسسات للتطوير الحديث لمنتجاتها بصفة مستمرة.

وفي هذا الخصوص فإن سرعة تزايد كل من العرض والطلب يمكن توقعه من جهة، لكنه فحاً قد تقع فيه المؤسسة من جهة أخرى، وذلك أن المؤسسات انطلاقاً من قناعتها بالتزايد التسارع لطلب السوق في تطوير دائم لما تعرضه وبذلك فهي تعمم تزايد الطلب والمنتجات الجديدة تشكل وسيلة لإعادة بعث الطلب في الأسواق المشبعة كذلك فإن هذه العملية تسمع للمؤسسة بتجديد زبائنهم وأوفياء، وذلك بمنحهم منتجات أكثر تطوراً أو كفاءة.

المطلب الثالث : تصنيف المنتجات الجديدة

لتحليل درجة التطوير للمنتوج يمكننا استعمال ثلاثة معايير وضعها Abell، للتعرف على نشاطات المؤسسة وهي: التكنولوجيا المستعملة، وظائف المنتوج، الفئات المستهدفة،

(1) غنية فيلالي، مرجع سابق، ص: 87.

وبغرض التفصيل والتحليل يمكن إدراج التصنيفات التالية: ⁽¹⁾

أولا : تصنيف على أساس عادات الاستهلاك والتكنولوجيا المستعملة

باستعمال المعيارين المرتبطين بالسوق الذين تم إدراجهما ضمن التعرف على النشاطات التي تقوم بها المؤسسة وهما (وظائف المنتج)، وذلك من خلال مؤشر يعتمد على تغير السلوك المنتظر للزبائن.

ويمكننا التعبير بين بعدين - درجة التطوير التكنولوجي.

-درجة التطوير السلوكي.

وذلك لمعرفة ما إذا كان المنتج الجديد تغير أم لا أو استطاع تغير عادات الاستهلاك، وباستعمال الثنائية (جديد وقدي يمكننا التمييز بين أربعة أصناف للمنتجات الجديدة.

1. التطور الجذري.

2. التطور التكنولوجي.

3. التطور في سلوك الزبائن.

4. التطور الانتقائي الدائم.

1. التطور الجذري :

والتي توافق المنتجات المطورة تقنيا والتي تضم تغير في سلوك المستهلكين لها وذلك من خلال إدماج تكنولوجيا جديدة تحسن وظائف المنتج وتعديل طرق استعماله.

وهذا النوع من التطوير نادرا نسبيا لارتباطه بخطر رئيسيين على المؤسسة والسيطرة عليها وهما:

الخطر التقني: وتتمثل في إمكانية عدم اشتغال التكنولوجي الجديدة كما تم التوقع لها.

الخطر التسويقي: إمكانية عدم رغبة الفئة المستهدفة من الزبائن في تغيير عادات استهلاكهم وبالتالي عدم تبنيهم للتطوير.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص: 95.

2. التطوير التكنولوجي :

والتي توافق المنتجات المطورة تقنيا لكنها لا تحدث تغييرا كليا في عادات الزبائن الاستهلاكية وهذا النوع يرافقه خطر تقني مرتبط بمدى تحكم المؤسسة في التكنولوجيا الجديدة ومدى قبولها في السوق ومن المنظور التسويقي.

3. التطوير في سلوك الزبائن :

والتي توافق تطوير منتج جديد يستوجب طلب سلوكيات جديدة وذلك بدون الاعتماد أو إدماج تكنولوجيا جديدة.

وهذا النوع من المنتجات يرافقه خطر تسويقي أساسي، وهو عدم اكتراث وعدم انجذاب القيمة المستهدفة للمنتوج، وذلك لعدم رغبة الزبائن في تغيير عاداتهم الاستهلاكية.

4. تطور الانتقائي الدائم :

والذي يوافق منتجات تمثل امتدادا لما لها هو موجود على الصعيد التكنولوجي والسلوكي وهو يمثل أغلبية المنتجات الجديدة المسوقة، حتى وإن كانت أدواتها وطرزها تظهرها على أنها جديدة في السوق.

ومن خلال التجارب، فإن هذا النوع من المنتجات لا ينطوي على أفكار كبيرة، فهي لا تغير في عادات الزبائن الاستهلاكية ولا تتطلب تحكما في التكنولوجيا.

ثانيا : تصنيف على أساس رد فعل السوق

وهو تصنيف منتوج من طرف الباحثين وهو كثير الاستعمال في مجال التسويق، ويمكن ملاحظة ثلاث أصناف: (1)

1. التطوير الغير مستمر :

وهي توافق التطوير الجذري والسلوكي المذكورين في التصنيف الاول في إطار إمكانية تغيير هذه المنتجات لمعايير المستهلكين وبالتالي تؤدي إلى تغيير كبير في سلوكياتهم لاستعمال المنتوج وهذا

(1) غنية فيلالي، مرجع سابق ، ص: 95.

النوع من التطوير يتميز بصعوبة فهمه من طرف المستهلك وصعوبة ربطه بما هو متوفر من منتجات في الواقع.

2. التطوير الأقل استمرارا :

رغم اعتمادها على تصميم قديم متشابهة لمنتجات مقدمة مسبقا تعتبر هذا النوع من المنتجات المطورة من طرف السوق ويرجع ذلك لاعتمادها على معايير الاستهلاك الخالية.

3. التطوير المستمر :

توافق درجة تطوير محدودة وتعتمد على المعايير الموجودة وتتمثل في تحسين الأداء، تغيير المظهر، غلاف جديد،...

ثالثا : تصنيف على أساس طبيعة التغيير في الخصائص الملموسة والمدركة للمنتوج الجديد

قام الباحثين باختراع تصنيف يعتمد على طبيعة التغيرات في خصائص المنتوج الجديد الملموسة أو المدركة.⁽¹⁾

1. **منتجات أصلية (جديدة كلياً) :** وهي ما توافق التطوير الجذري فالمواصفات الفيزيائية والمدركة للمنتوج تكون جديدة تماما فهي لا تنتمي لنوعية منتجات موجودات من قبل.

2. **منتجات معدلة :** يشمل التعبير المواصفات النقدية، بينما أبعاده الأساسية الملاحظة من طرف المرشدين فتبقى على حالها.

3. **منتجات بتموقع جديدة :** ما يتم في هذا الصنف في الجوانب الخارجية للمنتوج أو الغلاف...

وبالتالي سياسة الاتصال التسويقي تركز على نوعية المنتوج التي لم تكن ملاحظة من قبل وبالتالي تهدف إلى التأثير على إدراك المستهلكين.

هذه التصنيفات تعتمد على الوقت والنتائج شرط أن تلبي متطلبات التطور

أجال تطوير المنتجات : ويكتسب وقت تطوير المنتجات أهمية كبيرة للأسباب التالية:

✓ تقليص دورة حياة المنتوج في السوق.

⁽¹⁾ Jean jack lambin stratégique, (3eme édition, édition ediscionce, 1996), p : 344.

✓ الرغبة في الاستجابة وبأسرع وقت ممكن لأمال وتطلعات الزبائن.

✓ التطور المتسارع للتكنولوجيا.

✓ المنافسة الحادة والتي تركز على عامل السرعة.

كما للسرعة في عملية التطوير جوانب سلبية أيضا، لذلك من الضروري ان تشمل هذه العملية على أجال التطوير والتي تزودها أقصر ما يمكن من جهة اخرى يجب توفر العناصر التالية.

1. نفقات التطور :

أجرى احد الباحثين في هذا المجال دراسة خلصت إلى أن مضاعفة المصاريف الخاصة بالبحث والتطوير ينجم عنها انخفاض في الأرباح بنسبة 35% فقط بينما التأخر بـ 6 أشهر عن الأجل المحدد ينجم عنه انخفاض بـ 10 مرات أكثر أي ما يفوق 32% وبالتالي فهو يوصي بترجيح عنصر السرعة حتى وإن تطلب ذلك استثمارات إضافية السريع تنقص من المنتجات الجديدة كليا وذلك لصالح المنتجات الجديدة.

3. المخاطر المحيط بتقديم المنتج الجديد :

تعدد التجارب النقدية والتسويقية التي ترافق عملية تطوير المنتجات تسمح بضمان منتج وارتباطه واستجابته لرغبات الزبائن وإن تم إنقاص أو تجاهل البعض منها فإن المؤسسة تحد من رؤيتها وتخفيها للأخطاء التي قد ترتكبها خلال عملية التطوير.

❖ أساليب تقليص أجل عملية تطوير منتج جديد :

هناك أساليب تسمح باختصار أجال عملية التطوير، أهمها: ⁽¹⁾

- العمل والبحث المعمق حول خصوصيات المنتج والتي تسمح بربح الوقت لاحقا.
- الموازنة بين العمل في مراحل التطوير المعتمدة وذلك بإعداد خطوات في نفس الوقت. الدعم الكامل والغير مشروط المقدم للإدارة العامة.
- التنظيم في فرق عمل عملية خاصة بمشروع التطوير يرافقه نظام مراقبة محيط عمل مفتوح والاشتراك في المعلومات.

⁽¹⁾ غنية فيلالي، مرجع سابق، ص: 95.

المطلب الرابع : مراحل تبني المنتج الجديد

أولا : خصائص المستهلك المبتكر

يعرف المستهلكون على أنهم مجموعة صغيرة من المستهلكين الذين يقومون بشراء المنتجات الجديدة والمتطورة قبل غيرهم وقد عرف علماء الاجتماع المستهلكين المبتكرين على أنهم:

نسبة قليلة من أفراد المجتمع لا تتجاوز (25%) يقومون بشراء المنتجات الجديدة من وجهة النظر التسويقية يختلف الأفراد المبتكرين والمستهلكون اختلافا واضحا في درجة استبعاده م وتقبله للمنتجات والأفكار الجديدة والمتطورة وهذه العملية السلوكية ترتبط ارتباطا كبيرا بالاتجاهات والسلوكيات لدى هؤلاء المستهلكين وطريقة حياتهم وأساليب تفكيرهم أيضا.

من أهم الخصائص التي يتمتع بها هذا النوع من المستهلكين نذكر ما يلي:⁽¹⁾

1. الخصائص الشخصية : ومن أهم هذه الخصائص :

- ✓ إن المستهلكين المبتكرين أقل تصلبا من الفئات الأخرى للمستهلكين وذلك لكونه أكثر استعدادا لتقبل الأفكار الجديدة والأقدم على تبني المنتج الجديد أيضا.
- ✓ يتصفون بالتوجه الداخلي أي أنهم يعتمدون على عكس غيرهم من المستهلكين الذين يميلون للاعتماد على الآخرين للحصول على الإرشادات والنصائح الهامة.
- ✓ يعد المستهلكون المبتكرون أكثر ميلا واستعدادا للتحول والانتقال من منتج إلى آخر.
- ✓ يمتازون بالإيجابية نحو الأشياء والأفكار والمنتجات الجديدة أو غير المألوفة وهم أكثر ثقة اعتمادا على قيمهم ومعارهم الخاص والحكم على الأمور.
- ✓ هم أكثر تقبلا وأقل إحساسا بها عند تجربة أو تبني المنتج الجديد.

2. الخصائص الاجتماعية : ومن أهم هذه الخصائص

-إن المستهلكين ذوي تقبل إجمالي واسع مقارنة مع المستهلكين من الفئات الأخرى ذات التقبل الاجتماعي المحدود.

⁽¹⁾ رعد الصرن، كيف تخلف بيئة ابتكارية في المنظمات، (دار الرضا للنشر، دمشق، 2001)، ص - ص: 327، 329.

-تفاعلهم مع غيرهم من أفراد طبقتهم الاجتماعية كأفراد يقدون النصيحة والرأي فيما يتعلق بالأفكار والمنتجات الجديدة.

3. الخصائص الديمغرافية :

من المنطقي افتراض ما يلي: إن العمر المستهلك علاقة معينة مع قبول فئة جديدة من المنتجات دون غيرها، ولكن ما يمكن قوله بدرجة تأكد كبيرة إن المستهلكين من فئات العمر الصغرى قد يكونون أكثر تقبلاً للسلع والمنتجات الجديدة بالمقارنة مع نظراتهم من فئات العمر المتقدمة، ويمتاز المستهلكين المبتكرون أيضاً بمستويات تعليمية رسمية نسبياً وبمستويات دخل عالية، إضافة إلى أن معظمهم من شاغلي الوظائف العليا نسبياً⁽¹⁾.

وفيما يلي جدول يضم أهم العوامل والصفات المميزة للمستهلكين المبتكرين والمتأخرين في الإقبال على شراء المنتجات الجديدة والمطورة:

(1) غنية فيلالي، مرجع سابق، ص: 172.

الجدول رقم (04) : العوامل والصفات المميزة للمستهلكين المبتكرين والمتأخرين

العوامل	المستهلكون المتكبرون في شراء المنتج الجديد	المستهلكون المتأخرون في شراء المنتج الجديد
العوامل الديمغرافية :		
مستوى الدخل	مرتفع	منخفض
درجة التعليم	عالية	منخفضة أو متوسطة
العمر	أصغر	أكبر
المستوى والمركز الاجتماعي	أعلى	أقل
العوامل التقنية والسلوكية		
الميل للمخاطرة	عال	منخفض
الميل للعلاقات الاجتماعية	عال محدود	محدود
الحذر والشك	محدود	مرتفع
الاستجابة للمعلومات	عالية وسريعة	منخفض وبطيئة
الاستجابة للتغيير	عالية وسريعة	منخفضة وبطيئة
مصادر المعلومات المؤثرة	كافة وسائل نقل المعلومات	محدودة وتركيز أكثر من المصادر الشخصية
	الداخلية والخارجية	

المصدر: رعد الصرن، كيف تخلف بيئة ابتكاريه في المنظمات، (دار الرضا للنشر، دمشق، 2001)، ص: 326.

ويتضح من خلال الجدول ما يلي :

-إن المستهلكين المبتكرين يتميزون بخصائص شرائية مميزة.

(1) نفس المرجع السابق.

-العلاقة الارتباط بين السلوك الابتكاري والاستخدام الفعال للمنتجات الجديدة.

-استغلال الفرص المناسبة للاستفادة من وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة كالعينات المجانية مثلا.

ثالثا : مراحل تبني المشروع الجديد

يختلف مفهوم التبني باختلاف المنتجات فالنسبة للمنتجات المعمرة يعتبر الشراء الأول للمنتج المطور أو الجديد بمثابة تبني له، أما بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع فلا يعتبر الأمر كذلك إلا إذا تكررت عملية الشراء لمرات عديدة.

واقترح Rogers، نموذجا من ستة مراحل لتبني المنتج الجديد، نردها في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) : مراحل تبني المنتج الجديد

مواصفاتها	العوامل المشجعة على التبني
المرحلة الأولى : المعرفة	العلم بوجود المنتج الجديد أو المطور والتعرف على أهم مواصفات
المرحلة الثانية : تكوين فكرة	إعلان مسبق عن المنتج: مقالات في الصحف العامة أو المخصصة
المرحلة الثالثة : اتخاذ القرار	على أساس المعلومات المتوفرة يتم تكوين فكرة لإيجابية أو سلبية
المرحلة الرابعة : الشراء	الاختيار بين تبني المنتج أم لا
المرحلة الخامسة : التأكد من عدمه	استعمال المنتج الجديد إما بعد شرائه أو كتجربة فقط في مكان البيع، عند الأصدقاء أو في العمل
المرحلة السادسة : التخلي عن المنتج	تبني المنتج الجديد بعد استعماله أو الرضا بهذا الخيار
	جودة المنتج ووضوح التعليمات
	خيبة أمل التعرف على منتجات جديدة أخرى

المصدر : غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص : 173.

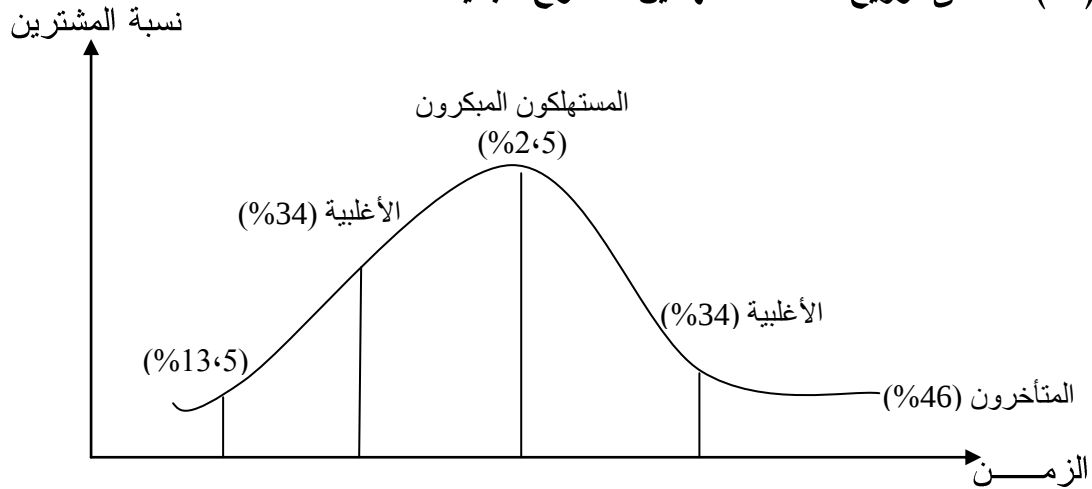
ويتلاءم هذا النموذج مع تبني المنتجات المطورة ذات التكنولوجيا المعقدة والتي يتطلب بذل جهد لاتخاذ القرار من طرف المستهلكين.

أما في حالة المنتجات ذات تعقيد أقل فإن مرحلة الشراء وتجريب المنتج تتبع مرحلة المعرفة بوجوده مباشرة.

2. أنواع المستهلكين للمنتج الجديد :

يري Rogers أن تبني المنتج الجديد يتصف بسرعة متوسطة وبتقسيم دقيق لأنواع المستهلكين فهم يتفاوتون من حيث الآجال التي يستغرقونها في تجريب المنتج الجديد. وبعد عدة دراسات أنجزت عن المنتجات المطورة والجديدة في عدة مجالات (تكنولوجية، زراعية، صحية...) يقترح Rogers تقسيما للمستهلكين إلى 05 مجموعات وذلك على أساس سرعتهم في تبني المنتج الجديد.⁽¹⁾

شكل رقم (11) : منحنى توزيع أنماط لمستهلكين للمنتج الجديد



المصدر : غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل

شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، ص : 174.

وحسب المنحنى يمكن تمييز المجموعات التالية :

➤ **المستهلكون المبتكرون (25%) :** وهم الذين يقومون بتبني المنتج الجديد بمجرد بعثه وتقديمه في السوق فهم يميلون للمخاطرة وإلى ممارسة عدة نشاطات.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق.

➤ **المستهلكون الحذرون (13،5%) :** وأغلبهم من قادة الرأي، المتفتحون على المنتجات والأفكار الجديدة لكنهم أكثر حذرا فهم لا يتبنون المنتج إلا بعد اختياره.

➤ **الأغلبية الحذرة (31%) :** ويتميزون بالتفكير المتأنى قبل اتخاذ القرار بشراء وتبني المنتج الجديد.

➤ **الأغلبية المتأخرة (34%) :** وهم ذوي التوجهات التقليدية الذين لا يتبنون المنتج الجديد إلا بعد اندماجهم في الحياة اليومية الثقافية والاجتماعية.

وكما هو ملاحظ في المنحى، هناك غياب لفئات المجتمع وهي الفئات التي لن تتبنى المنتج أبدا ويفسر ذلك بعدة عوامل، كالدخل، درجة التعقيد الكبيرة للمنتج الجديد أو أن المنتج الجديد لا يخص سوى فئة معينة من المجتمع، وحتى وإن كان المنتج الجديد موجها لكل الناس وبسعر معقول فإن بعض الأفراد لا يقومون بالشراء والتبني وذلك كي يتميزوا عن أغلبية المجتمع

تظهر آثار التطوير والتجديد على الاستهلاك والاستعمال المنتجات بالدرجة الأولى أكثر من طرق الإنتاج، فكل تحسين وتجديد يمس هذا الجانب يسعى إلى تحقيق سلامة الاستهلاك وتحقيق أقصى إشباع وإرضاء للمستهلكين سواء كانوا أفراد وأعوان اقتصاديين، ضف إلى ذلك فالتطوير يساعد على تحقيق مواصفات التحديد الصناعي (التنميط) مما يجعل المؤسسة لا تعرض عملائها أفراد كانوا أو مؤسسات على حد سواء إلى الأخطار وتدخل هذه المقاييس في إطار جودة المنتجات.

خلاصة الفصل :

من خلال ما ورد في الفصل الثاني، فإننا نخلص إلى أن المنتج الجديد الأصلي أو المطور، يمر بمراحل عديدة، يبدأ كفكرة مفتوحة حيث يتم تصور مفهوم للمنتج المستقبلي من خلال هذه الفكرة، مرفوقا باختيارات ودراسات للتأكد من مدى نجاحها والمفهوم المرتبط بها، مروراً إلى مرحلة الإعداد والتي تتضمن صياغة لدفتر الشروط الذي يضم الوظائف التي يؤديها المنتج المستقبلي، إضافة إلى تحديد السعر المناسب واختيار الاستراتيجيات الملائم لدخول السوق، وكذا اختيار الغلاف والاسم المناسب.

يلي ذلك مرحلة التنبؤ بالمبيعات التي تعبر عن الإيرادات المتوقعة والتي تعتمد إلى حد كبير على دقة التنبؤ بالطلب على المنتج، وحتى تنتهي عملية التطوير نهاية ناجحة كان من الضروري أن تسير جنباً إلى جنب مع دراسة الزبون أو المستهلك حيث تشمل الدراسة على العوامل التي تحفزه وتشجعه على الإقبال على تبني المنتج الجديد وفي نفس الوقت التعرف على ما يمكنه عرقلة هذا الإقبال. وأول المستهلكين هم أولئك المبتكرين، لما يتمتعون به من خصائص اجتماعية وديمغرافية، تسهل على المؤسسة إقناعهم بتبني المنتج الجديد.

الفصل الثالث

**دراسة ميدانية لسلوك
المستهلك الجزائري نحو
المنتجات الجديدة**

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لسلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الجديدة

تمهيد :

بعد تطرقنا في الجانب النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمستهلك ومختلف قراراته الشرائية وإلى المنتج الجديد ومدى تقبل المستهلك له.

نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المستهلك الجزائري بهدف معرفة مدى تأثير المنتجات الجديدة عليه، ولهذا تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضاً يعطي لنا إجابة على إشكاليتنا المطروحة.

وعليه من أجل الوصول إلى الهدف من دراستنا الميدانية هذه سنتناول من خلال هذا الفصل

ما يلي :

-منهجية الاستبيان.

-تحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الدراسة.

المبحث الأول : منهجية الاستبيان

سننطلق في هذا البحث إلى عرض منهجية الاستبيان المتبعة من طرف الطلبة، وذلك بغية الوصول لمعرفة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجديدة بحيث قمنا بتقسيم المبحث إلى :

- عرض تحضير الاستبيان.

-إنجاز الاستبيان ومختلف تقسيماته.

-صعوبات إنجاز الاستبيان.

المطلب الأول : تحضير الاستبيان

تعد خطوة تحضير الاستبيان من أهم خطوات الدراسة وتتمثل فيما يلي :

1. أهمية الدراسة : تهدف الدراسة التي قمنا بها إلى معرفة مدى تأثير المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك الجزائري

2. منهجية الدراسة : (أسلوب الدراسة)

لتحقيق الهدف من الدراسة المذكورة سابقا والإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان تستخدم الأسلوب الوصفي التحليلي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق توزيع الاستبيان المنجز على عينة من المجتمع المدروس وهم المستهلكين النهائيين لمدينة فرجوة.

3. مجتمع الدراسة :

قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة بحيث يعرف هذا الأخير على أنه جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة، وهو أيضا يعرف على أنه جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث وتتشترك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات عنها فمجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين النهائيين لمدينة فرجوة والذين يشتركون في صفة شراء منتجات.

4. عينة الدراسة :

هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة فقد تم اختيارهم بشكل عشوائي ونظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد الدراسة وكذا الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة فقد تم اختيار هذا الأسلوب.

5. حجم العينة :

بما أن حجم مجتمع الدراسة كبير لا بد لنا من استخراج عينة من هذا المجتمع لصعوبة دراسته ككل نظرا لتكلفة والوقت وأخذنا عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تتكون من 55 مستهلك.

6. طريقة سحب العينة :

بما انه تم الاعتماد على أسلوب العينات وجب علينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي يتم إجراء الاستقصاء عليها حيث تم الاعتماد على الطريقة العشوائية وهذا لكونها أكثر ملائمة ومقدرة على تمثيل وجمع الدراسة.

المطلب الثاني : إنجاز الاستبيان ومختلف تقسيماته :

لقد استخدمنا في موضوعنا أداة الاستبيان التي تعتبر أكثر شيوعا وأهمية وملائمة لموضوع بحثنا سواء من حيث مساعدتنا على التحكم في ظروف إجراء الدراسة حيث يرى بعض الباحثين أن الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى أفراد العينة المدروسة من أجل الحصول على البيانات و المعلومات و لقد حاولنا اعداد قائمة الاستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية، وقد تطلب إعداد الخطوات التالية :

1. تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان :**المحور الأول : البيانات الشخصية**

وقد تم من خلال هذا المحور طرح أسئلة شخصية من أجل جمع المعلومات الشخصية عن أفراد العينة المدروسة مثل : الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، وأيضا معرفة الخصائص الشخصية للعينة المدروسة.

المحور الثاني : سلوك المستهلك واتخاذ قرارا الشراء

الغرض الجوهرى من إعداد هذا المحور هو معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وكذا العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.

المحور الثالث : السلوك الشرائى نحو المنتجات الجديدة

أردنا من خلال هذا المحور معرفة ما مدى تأثير المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك الجزائري ومعرفة كيفية التعامل مع هذه المنتجات عند طرحها في السوق لأول مرة.

2. الشروع في صياغة الاستبيان :

حيث قمنا بصياغة الأسئلة المتعلقة بكل محور استنادا إلى المعلومات العلمية المتحصل عليها من الجانب النظرى لبحثنا وعليه تضمن الاستبيان أسئلة تتعلق بمختلف محاور دراسة النظرية وتم إعداد 55 قائمة استبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة بطريقة التوزيع المباشر، بهدف شرح ما هو مهم وطلب الإجابة على الأسئلة بموضوعية لخدمة البحث العلمى كما نشير إلى أن قائمة الاستبيان تحتوي على 23 سؤال حسب المحاور المشار إليها سابقا.

المطلب الثالث : صعوبات إنجاز الدراسة

- لقد تخلل إنجاز هذه الدراسة العديد من المعوقات والصعوبات التى يمكن ذكرها فى ما يلى :
- عدم جدية بعض أفراد العينة بالتصريح عن إجاباتهم عن الأسئلة المقترحة فى الاستبيان.
- امتناع البعض من المستهلكين عن الإجابة كما لاحظنا تحفظهم خاصة فى الإفصاح على بعض البيانات الشخصية.
- عدم ثقة بعض الأفراد فى جدية وفعالية الدراسة.
- افتقار بعض المستهلكين لتقافة صبر الآراء وأهمية الاستبيان ما جعل المهمة أكثر صعوبة.
- محدودية فترة دراسة هذا الاستبيان.
- عدم الإجابة عن بعض الأسئلة وعدم استرجاع بعض الاستبانات مما جعل العينة تنقص من 55 إلى 51 استبانة.

المبحث الثاني : تحليل نتائج الاستبيان

سنطرق في هذا البحث إلى عرض مختلف النتائج الاستبيان المتحصل عليها وتحليلها واستخلاص نتائج النهائية حول موضوع الدراسة والمتمثل في سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الجديدة وذلك في النقاط التالية :

-بيانات الشخصية.

-سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

-السلوك الشرائي نحو المنتجات الجديدة.

المطلب الأول : بيانات شخصية

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتحصل عليها من خلال أسئلة المحور الأول والمتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد العينة المدروسة.

1. الجنس :

الجدول رقم (06) : تقسيم أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	13	38	51
النسبة المئوية	%25.49	%74.50	%100

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال النتائج المتحصل عليها في السؤال الأول عن الجنس يتضح لنا أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 38% ونسبة الذكور 13% أي أن عينة الدراسة أغلبها إناث.

2. الفئة العمرية :

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب السن

البيان	أقل من 19	من 19 إلى 30	من 30 إلى 40	أكثر من 40
التكرار	13	12	14	12
النسبة المئوية	25.49%	23.52%	27.45%	23.52%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

في هذا السؤال تم تقسيم الفئة العمرية إلى أربع فئات حيث كانت النتائج كالتالي :

✚ أقل من 19 بلغت النسبة 25.49%.

✚ من 19 إلى 30 بلغت النسبة 23.52%.

✚ من 30 إلى 40 بلغت النسبة 27.45%.

✚ أكثر من 40 بلغت النسبة 23.52%.

من خلال النتائج يمكن أن نتوصل إلى أن الفئة العمرية الأكثر نسبة هي فئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 27.45% من العينة المدروسة.

3. المستوى التعليمي :

الجدول رقم (08) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

البيان	ابتدائي	متوسط	ثانوي	عالي
التكرار	0	2	20	29
النسبة المئوية	0	3.92%	39.21%	56.86%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المدروسة ذات مستوى تعليمي جيد، حيث سجلنا نسبة 56.86% من أفراد العينة ذو مستوى تعليمي عالي وتليها نسبة 39.21% منهم ثانويين،

بالإضافة إلى تسجيلنا لنسبة 3.92% من ذوي المستوى المتوسط أما بالنسبة للمستوى الابتدائي لن تسجل أي نسبة، ويرجع سبب تسجيل أكبر نسبة من ذوي المستوى العالي لطبيعة أفراد العينة.

4. الوضعية المهنية :

الجدول رقم (09) : توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

البيان	طالب	إطار	موظف	تاجر	أعمال حرة	بدون مهنة
التكرار	20	4	25	0	1	1
النسبة المئوية	39.21%	7.84%	49.01%	0	1.96%	1.96%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الموظفين استحوذت على نسبة 49.01% من أفراد العينة وتليها نسبة الطلاب بـ : 39.21% أما نسبة الإطارات فبلغت 7.84%.

أما فئة الأعمال الحرة فبلغت 1.96% والتي تساوي مع نسبة البطالين، فيما لم نسجل أية نسبة في فئة التجار، ويرجع سبب استحواذ الموظفين على أكبر نسبة إلى طبيعة أفراد العينة والمستوى التعليمي العالي.

5. الدخل :

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

البيان	دون دخل	أقل من 1800	أكبر من 1800
التكرار	21	7	23
النسبة المئوية	41.17%	13.72%	45.09%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال تقسيمنا لدخل نلاحظ أن أفراد العينة ذو الدخل أكثر من 1800 دج التي استحوذت على نسبة 45.09% كأعلى نسبة تليها مباشرة نسبة 41.17% من الأفراد الذين لا يملكون أي دخل، تليها نسبة 13.72% من الأفراد ذو الدخل أقل من 1800 دج.

المطلب الثاني : سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

في المطلب الثاني سوف نقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال أسئلة المحور الثاني والمتعلقة بسلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء لأفراد عينة الدراسة.

1. يتأثر قرار الشراء بالعائلة

الجدول رقم (11) : تأثير قرار الشراء بالعائلة

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	12	31	4	4	0
النسبة المئوية	23.52%	60.78%	7.84%	7.84%	0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يتضح من الجدول أن أغلبية المستهلكين يتأثرون بالعائلة بنسبة 60.78%، فيما يرى 23.52% من أفراد العينة يرون أن رأي العائلة ضرورة حتمية في اتخاذ قرارا الشراء، أما 7.84% التزموا الحياد، فيما يرى 7.84% من أفراد العينة أن العائلة ليس لها دور في اتخاذ قرار الشراء. ومنه نستنتج أن العائلة لها تأثير في اتخاذ قرار الشراء.

2. أشتري السلعة التي تتناسب مع مهنتي :

الجدول رقم (12) : شراء السلع التي تناسب مهن العينة المدروسة

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	15	29	2	3	2
النسبة المئوية	29.41%	56.86%	3.92%	5.88%	3.92%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يتضح من الجدول أن أغلبية المستهلكين يشترون السلع التي تتناسب مهنتهم بنسبة 56.86% في حين أن 29.41% من المستهلكين يرون أن شراء السلع التي تتناسب مهنتهم ضرورة حتمية، غير أن 3.92% من المستهلكين التزموا الحياد، ولكن 5.88% من المستهلكين لا يشترون السلع التي تتناسب مع مهنتهم ويرون أن المهنة لا علاقة لها مع عملية الشراء، وأن 3.92% من المستهلكين غير موافقين بشدة على أن المهنة تتحكم في عملية الشراء.

3. أقوم باختيار المنتج على أساس الدخل :

الجدول رقم (13) : اختيار المنتج على أساس الدخل

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	16	24	5	4	2
النسبة المئوية	31.37%	47.05%	9.80%	7.84%	3.92%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول يتضح لنا أن 47.05% من أفراد العينة يختارون المنتج على أساس دخله م، فيما يرى 31.37% من المستهلكين أن اختيار المنتج على أساس الدخل ضرورة حتمية، فيما التزم 9.8% الحياد، ويرى 7.84% من أفراد العينة أن الدخل ليس له علاقة في اختيار المنتج وتجلت نسبة الغير موافقين تماما على هذه الفكرة 3.92%.

مما سبق يتضح لنا أن معظم العينة المدروسة يختارون منتجهم على أساس دخلهم.

4. تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء :

الجدول رقم (14) : تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	3	25	7	13	3
النسبة المئوية	5.88%	49.01%	13.72%	25.49%	5.88%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول أعلاه نرى أن 49.01% من المستهلكين يتأثرون بالجماعات المرجعية أما 25.49% لا يتأثرون بهم، وبلغت نسبة المستهلكين الذين التزموا بالحياد 13.72%، أما الغير الموافقين تماما بلغت نسبتهم 5.88% والتي تساوت مع نسبة الموافقين بشدة. فنستنتج أن هناك تأثير واضح للجماعات المرجعية على قرار الشراء.

5. تأثير قرار شراء المنتجات بالحملات الإعلانية (الإشهارية) :

الجدول رقم (15) : تأثير الحملات الإعلانية على قرار الشراء

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	3	15	8	21	4
النسبة المئوية	5.88%	29.41%	15.68%	41.17%	7.84%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة المدروسة لا يتأثرون بالحملات الإعلانية حيث بلغت نسبتهم 41.17%، فيما يتأثر 19.14% من المستهلكين بهذه الحملات، ويرى 5.88% أن الحملات الإعلانية ضرورة حتمية، فيما التزم 15.68% بالحياد التام، ويرى 7.84% من أفراد العينة أن الحملات الإعلانية لا تأثر فيه ولا تؤثر في قراراتهم الشرائية.

فيتضح لنا أن هنالك تضارب في الآراء بين مؤيد ومعارض لتأثير هذه الحملات على قرارات الشراء.

6. تأثير الثقافة الدينية على سلوكي الاستهلاكي وقراراتي الشرائية :

الجدول رقم (16) : تأثير الثقافة الدينية على سلوكي الاستهلاكي وقراراتي الشرائية

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	36	12	0	1	2
النسبة المئوية	70.58%	23.52%	0	1.96%	3.92%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول أن الأغلبية تأثر ثقافتهم الدينية على سلوك الشرائى وقراراتهم الشرائية والتي تمثلت نسبتهم في 70.58% وهم موافقين بشدة على هذا الرأى أما نسبة الموافقين فبلغت 23.52% ولم نسجل أى نسبة للمحايدىن أما الغير موافقين ومنه نستنتج أن أغلبية المستهلكين يتأثرون بثقافتهم الدينية.

7. في حالة ما إذا لم يتم تحقيق الرضا من قبل المستهلك المطروح في السوق يتم اختيار أفضل البدائل المتاحة لإشباع رغبتى الاستهلاكية :

الجدول رقم (17) : اختيار البدائل المتاحة

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	14	25	4	6	2
النسبة المئوية	27.45%	49.01%	7.84%	11.76%	3.92%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول أعلاه أن نسبة 49.01% يلجئون إلى اختيار البدائل المتاحة في حالة عدم تحقيق الرضا من قبل المنتج المطروح، فيما يرى 27.45% أن اللجوء إلى البدائل المتاحة أمر ضروري وحتمى، فيما التزم 7.84% الحياد التام، ويرى 11.76% أن اختيار البدائل المتاحة لا يشبع رغبتهم الاستهلاكية، أما نسبة 3.92% يرون استحالة اللجوء إلى البديل المتاح لإشباع رغبتهم.

من النتائج الموضحة أعلاه نستنتج بأن البدائل المتاحة للمنتج تستطيع إشباع نفس الرغبة الاستهلاكية.

8. دفع أى ثمن مقابل منتج يشبع رغبتى :

الجدول رقم (18) : دفع أى ثمن مقابل منتج يشبع رغبات الاستهلاك

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	8	11	6	19	7
النسبة المئوية	15.68%	21.56%	11.76%	37.25%	13.72%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول أعلاه يتضح أن 37.25% من أفراد العينة غير موافقين على دفع أي ثمن مقابل منتج لإشباع رغبتهم، أما 13.72% من المستهلكين غير موافقين تماما على الفكرة فيما بلغت نسبة الحياد 11.76%، أما 21.56% فهم غير موافقون على دفع أي ثمن مقابل إشباع رغبتهم، و15.68% موافقون بشدة على هذه الفكرة.

وهنا يتبين لنا أن هذه الفكرة لم تحظى بالموافقة من قبل أفراد العينة.

9. عند قيامي باتخاذ قرار الشراء أراقب أسعار المنتجات أولا :

الجدول رقم (19) : مراقبة أسعار قبل اتخاذ قرار الشراء

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	22	26	2	1	0
النسبة المئوية	43.13%	50.98%	3.92%	1.96%	0%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول يتضح أن أغلب المستهلكين يراقبون أسعار السلع عند قيامهم بعملية الشراء بنسبة 50.98% ولكن البعض الآخر يرى أن مراقبة أسعار السلع عند قيام بعملية الشراء ضروري بنسبة 43.13% ويلتزم بعض المستهلكين الحياد التام والذي بلغت نسبتهم 3.92% في حين أن 1.96% من المستهلكين لا يراقبون أسعار السلع.

10. أقبل الزيادة المعتبرة في السعر مقابل وصول المنتج إلي :

الجدول رقم (20) : قبول زيادة السعر مقابل توصيل المنتج

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	5	22	6	16	2
النسبة المئوية	9.80%	43.13%	11.76%	31.37%	3.92%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يبين لنا الجدول أن 31.37% من المستهلكين لا يقبلون فكرة الزيادة في الأسعار مقابل وصول المنتج إليهم أما 3.92% لا يقبلون هذه الفكرة تماما، أما 43.13% يؤيدون هذه الفكرة وبلغت نسبة الحياد 11.76%، أما 9.80% يوافقون بشكل كبير على هذه الفكرة.

ومنه نستنتج أن الأغلبية تقبل الزيادة في الأسعار مقابل التخلص من عناء توصيل المنتج.

المطلب الثالث : السلوك الشرائي اتجاه المنتجات الجديدة

أما في هذا المطلب الأخير سوف نقوم بعرض نتائج المتحصل عليها من خلال أسئلة المحور الثالث والمتعلقة بالسلوك الشرائي اتجاه المنتجات الجديدة لأفراد العينة المدروسة.

1. عند دخول منتج جديد إلى السوق يؤثر على اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (21) : تأثير المنتج الجديد على قرار الشراء

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	8	23	10	10	0
النسبة المئوية	15.68%	45.09%	19.60%	19.60%	0%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول أعلاه يتضح أن 45.09% من المستهلكين يتأثرون بدخول منتج جديد إلى السوق تليها نسبة الموافقين والتي بلغت 15.68% في ما التزم 19.60% الحياد والتي تساوت مع الراضين لهذه الفكرة.

فنستنتج أن هناك تأثير واضح للمنتج الجديد على قرار الشراء.

2. شراء المنتج الجديد مع احتمال المخاطرة كولاء له :

الجدول رقم (22) : احتمال مخاطرة شراء المنتج الجديد كولاء له

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	0	7	5	27	12
النسبة المئوية	%0	%13.72	%9.8	%52.94	%23.52

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول يتضح أن جليا 52.94% من المستهلكين يرفضون فكرة المخاطرة كولاء للمنتج أما 23.52% غير موافقين تماما على هذه الفكرة فيما يرى 13.72% من أفراد العينة إمكانية المخاطرة للمنتج، وبلغت نسبة المحايدين 13.72%.

فنستنتج إمكانية المخاطرة كولاء للمنتج الجديد ضرورة غير حتمية.

3. شراء المنتج الجديد ذو العلامة المشهورة مع تحمل مسؤولية هذا القرار :

الجدول رقم (23) : شراء منتج الجديد ذو العلامة التجارية المشهورة مع تحمل المسؤولية

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	3	15	9	19	5
النسبة المئوية	%5.88	%29.41	%17.64	%37.25	%9.80

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول يتضح أن نسبة 37% غير موافقين على هذه الفكرة فيما يرى 29.41% أن العلامة التجارية المشهورة تأثر في قرارهم الشرائي فيما التزم 17.64% الحياد أما الغير موافقين على هذه الفكرة بلغت نسبتهم 9.80%، ويرى 5.88% للعلامة التجارية المشهورة تأثير كبير على قرارهم الشرائي.

فنخلص إلى أن المستهلكين عند اقتناء منتج جديد لا يتأثرون بالعلامة التجارية.

4. بمجرد الثقة بعلامة تجارية معينة يتم شراء أي منتج جديد لها تطرحه في السوق :

الجدول رقم (24) : الولاء للعلامة التجارية من خلال شراء أي منتج تطرحه في السوق

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	6	20	2	20	3
النسبة المئوية	11.76%	39.21%	03.92%	39.21%	5.88%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول تساوت نسبة الموافقين و غير الموافقين على فكرة الولاء للعلامة التجارية من خلال شراء أي منتج تطرحه في السوق بنسبة 39.21% تليها نسبة الموافقين بشدة على هذه الفكرة التي بلغت 11.76% أما غير الموافقين تماما فبلغت نسبتهم 5.88% أما نسبة المحايدون فبلغت 3.92%

5. دفع ثمن مرتفع مقابل منتج جديد للمؤسسات التي تشتهر بالجودة العالية :

الجدول رقم (25) : دفع ثمن مرتفع مقابل الحصول على جودة عالية

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	8	25	7	13	8
النسبة المئوية	15.68%	49.01%	13.72%	25.49%	15.68%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول يتضح أن نسبة 49.01% من أفراد العينة يوافقون على فكرة دفع ثمن مرتفع مقابل منتج جديد للمؤسسات التي تشتهر بالجودة العالية تليها نسبة 25.49% من المستهلكين غير موافقين فيما تساوت نسبة الموافقين بشدة والغير موافقين بشدة التي بلغت 15.68% وكانت نسبة الحياد 13.72%.

نستنتج أن الأغلبية يوافقون على هذا الرأي.

6. عند دخول منتج جديد إلى السوق أنتهج نفس سلوك الزبائن المبادرين أولا بالشراء

الجدول رقم (26) : تأثير الزبائن المبادرين على قرار الشراء

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	3	5	9	28	6
النسبة المئوية	5.88%	9.80%	17.64%	54.90%	11.76%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول يتبين لنا أن 54.90% من المستهلكين لا ينتهجون نفس سلوك الزبائن المبادرين أولا في الشراء عند دخول منتج جديد تليها نسبة المحايدين 17.64% تليها نسبة الغير موافقين تماما بـ 11.76% تليها نسبة الموافقين 9.80% أما الموافقين بشدة على هذه الفكرة بلغت نسبتهم 5.88%.

فنستنتج أن لا يوجد تأثير كبير لزبائن المبادرين في شراء منتج جديد على قرار المستهلكين.

7. شراء المنتج الجديد بناء على الخدمات التي يقدمها :

الجدول رقم (27) : خدمات المنتج الجديد تحفز على الشراء

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	7	35	9	0	0
النسبة المئوية	13.72%	68.62%	17.64%	0%	0%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول أعلاه نلاحظ أكبر نسبة هي نسبة الموافقين التي بلغت 68.62% تليها الحياذ بـ 17.64% تليها الموافقين بشدة بـ 13.72% فيما لم نسجل أي نسبة لمعارضة هذه الفكرة.

نستنتج أن خدمات المنتج الجديد تأثر على قرار الشراء.

8. شراء منتج جديد يقتنيه شخص مقرب (صديق)

الجدول رقم (28) : تأثير شخص مقرب على قرار شراء منتج جديد

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التكرار	3	12	12	21	3
النسبة المئوية	5.88%	23.52%	23.52%	41.17%	5.88%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن أكبر نسبة هي نسبة غير الموافقين التي بلغت 41.17% وتساوت نسبة الموافقين والمحايد بنسبة 23.52% وتساوت أيضا نسبة موافقين بشدة وغير موافقين بشدة بـ 5.88%.

فنستنتج أنه لا يوجد تأثير لشخص مقرب على قرار شراء منتج جديد.

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا للجانب التطبيقي المتمثل في الاستبيان الذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة محاور تتعلق المحور الأول بالبيانات الشخصية للعينة المدروسة، والمحور الثاني سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء والمحور الثالث خصصناه لدراسة السلوك الشرائي نحو المنتجات الجديدة وتوصلنا إلى النتائج التالية :

أهم النتائج المتوصل إليها في المحور الأول :

بالنسبة للجنس : أغلبية الفئة المدروسة هم إناث بنسبة 74.50%.

بالنسبة للفئة العمرية : أغلبية الفئة المدروسة هي فئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 27.45%.

بالنسبة للمستوى التعليمي : أغلبية الفئة المدروسة هم ذو المستوى العالي بنسبة 56.86%.

بالنسبة للوضعية المهنية : أغلبية الفئة المدروسة هم الموظفون بنسبة 49.01%.

بالنسبة إلى الدخل : أغلبية الفئة المدروسة هم أصحاب الدخل الأكثر من 18000 دج.

أهم النتائج المتوصل إليها بالنسبة للمحور الثاني :

✓ للعائلة دور في اتخاذ قرار الشراء.

✓ يؤثر الدخل على اختيار المنتج.

✓ لا تؤثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء.

✓ يتأثر قرار الشراء بالمهنة.

✓ لا تؤثر الحملات الإعلانية (الاشهارية) على قرار الشراء.

أهم النتائج المتوصل إليها بالنسبة للمحور الثالث :

✓ يؤثر المنتج الجديد المطروح في السوق على قرار الشراء.

✓ الخدمات المقدمة من طرف المنتج الجديد تحفز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

✓ لا يؤثر شخص مقرب على قرار شراء المنتج الجديد.

✓ أغلبية الفئة المدروسة لا تتأثر بالعلامة التجارية المشهورة .

خاتمة

خاتمة عامة :

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع، تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة عن الإشكالية الرئيسية التي تركزت حول "سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجديدة"، حيث قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية وهذا بالتعرض أولاً لسلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، وإلى إجراءات اتخاذ قرار الشراء ومحدداته التي تنفرع إلى اقتصادية، اجتماعية، نفسية، وكذا المحددات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي وإضافة إلى دراستنا لسلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجديدة وهو جوهر بحثنا الذي تطرقنا فيه أولاً إلى دور المنتجات الجديدة في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك والذي اشتمل على أهم القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة وعلى تنظيم عملية تطوير المنتج الجديد وتصنيفاتها، إضافة إلى كل مراحل تبني منتج جديد.

وفي الأخير قمنا بدراسة ميدانية لسلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجديدة وانقسمت دراستنا إلى تحليل نتائج الاستبيان للمحاور الثلاثة التي انقسمت إليها الدراسة والمتمثلة في المحور الأول ويمثل البيانات الشخصية، المحور الثاني ويمثل سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، والمحور الثالث والمتمثل في السلوك الشرائي نحو المنتجات الجديدة.

نتائج الدراسة النظرية :

تمكنا من خلال التحليل النظري للموضوع المدروس من التوصل إلى النتائج التالي :

- تكسب دراسة سلوك المستهلك القدرة على إنتاج منتجات مرغوبة تلبي الحاجات والرغبات بحيث يعرف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يبرزها شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته.
- يبني المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناء على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص الموجودة في المنتج.
- تتدخل العوامل النفسية كالعوامل الداخلية في التأثير على سلوك المستهلك وتتمثل هذه العوامل في الدوافع، الشخصية، الإدراك، التعلم والمعتقدات.

• تتمثل العوامل التسويقية في كافة استراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبناها المؤسسة في تعاملها مع السوق.

• يمر قرار الشراء بستة مراحل تتطلق من الأهداف، التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ليصل في الأخير إلى الشراء الذي يبني المستهلك ردود أفعاله على الشراء.

• هناك عدة قرارات متعلقة بتطور المنتجات الجديدة والمتمثلة في القرارات المتعلقة بالنوعية والكفاءة والقرارات المتعلقة بالموصفات والمزايا، القرارات المتعلقة بالتصميم (الشكل)، القرارات المتعلقة بالغلاف.

• يختلف مفهوم تبني المنتج الجديد باختلاف أنواع المنتجات وتتم عملية التبني بعدة مراحل والتي تبدأ بمرحلة المعرفة، مرحلة تكوين الفكرة، مرحلة اتخاذ القرار، مرحلة الشراء، مرحلة التأكد من عدمه وتعني هذه الأخيرة الرضا بعد الاستعمال أو عدم الرضا (خيبة الأمل).

• هناك خمسة أنواع من المستهلكين للمنتج الجديد وأول المستهلكين للمنتج هم المبتكرون ويليهم الحذرون وهذا النوع يقوم بشراء المنتج الجديد بعد اختباره ويأتي بعدهم الأغلبية الحذرة ويأتي بعدهم الأغلبية المتأخرة وفي الأخير المستهلكين المتأخرين وهم ذوي التوجهات التقليدية.

نتائج الدراسة التطبيقية :

بعد تحليلنا لمحاور موضوعنا من الجانب النظري توصلنا من خلال البحث الميداني إلى النتائج التالية :

- أغلب العينة إناث ومن فئة 30 إلى 40 سنة بمستوى تعليمي عالي وجلهم موظفين.
- أغلب العينة تتأثر بالعائلة، المهنة، الدخل، الجماعات المرجعية، فيما توصلنا إلى أن هناك تباين واضح في تأثير الحملات الإعلانية.
- توصلنا من خلال المحور الثالث إلى أن أغلبية عينة الدراسة تتأثر بدخول منتج جديد إلى السوق مع عدم المخاطرة في شرائه وتؤثر الجودة بشكل واضح على قرار شراء منتج جديد كما تؤثر الخدمات المتوفرة في المنتج المطروح على المستهلك وتحفزه على الشراء.

اختبار صحة الفرضيات :

بعد إتمام هذه الدراسة يمكننا تقييم الفرضيات التي افترضناها في بداية الدراسة ومعرفة مدى صحتها من عدمها وذلك كما يلي :

فرضية 01 : هناك تأثير للمنتجات الجديدة المطروحة في الأسواق على سلوك المستهلك الجزائري وعلى تغيير قراره الشرائي في بعض الأحيان، حيث تبين لنا من خلال الجدول رقم 21 أن نسبة المستهلكين الموافقين على استعمال منتج جديد بلغت 45.09%.

فرضية 02 : لا يؤثر المنتج الجديد على تغير سلوك المستهلك الجزائري وعلى قراره الشرائي حيث يفضل البعض المنتج الحالي الذي يستعملونه ويفضلون عدم المخاطرة في اقتناء منتج جديد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولا : المراجع باللغة العربية

1. احمد بن مويضة، إعداد الاستراتيجيات التسويقية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2013.
2. إياد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق، دار الصنعاء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2012.
3. تامر البكري، التسويق أسس مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
4. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011.
5. خالد الراوي، حمود السرت، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، سنة 2008.
6. خالد بن عبد الرحمن الجرسى، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، السعودية، 2007.
7. رائف توفيق، ناجي معلا، أصول التسويق ،دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2005.
8. رعد الصرن، كيف تخلق بيئة إبتكارية في المنظمات، دار الرضا للنشر، دمشق، سنة 2001.
9. زكريا أحمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
10. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس القاهرة، مصر.
11. عبيدات محمد إبراهيم، إستراتيجيات التسويق، دار المستقبل للنشر، الأردن، سنة 1997.
12. عبيدات محمد، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، سنة 2005.
13. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2010.
14. فليب كوتلر، جاري امسترونج تعريب إبراهيم سرور، سياسات التسويق، دار المريخ للنشر، القاهرة، سنة 2008.
15. كاثرين قيو ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، سنة 2008.
16. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006.

17. محمد فريد صحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، سنة 2004.
18. محمود جاسم الصميدي وريانة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008.
19. محمود جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2007.
20. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006.
21. الوقحف عبد السلام، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، سنة 2003.

ثانيا : المذكرات

1. زرقان وفاء ولعربي نسيمة، أثر السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، سنة 2013.
2. غنية فيلاي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكمل لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجاري، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2008.
3. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2009.
4. لونيس علي، العلوم الاجتماعية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2007.

ثالثا : المراجع باللغة الأجنبية

1. Delphine Manceau, Ennanuelle le nagard- Assayag, marketing des new eaux produits, Edition Dunad, 2005.
2. Elkojkand Robert GC, Marketing management, 1993.
3. Eric Vermette, L'essentiel du marketing, Edition d'orgawsation, paris 2001.
4. Jean Jok Lambin, Marketing Stratégique, Edition edeseonce, 1996.
5. King william, Bquatitatioe Analysis for marketing managment, Sted MC Graw Hall, Inc, new york, 1967.
6. Nepveu Nioelle, Lancement des produits, Voies et moyen de reusite commerciale edition Dund, paris 1963.
7. Philipe Jok Lambin, Marketing managment, paris 2003.
8. Vandal M, product life cycle, concapet, Model and evolution Recherche Application on a Marketing, 1986.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
مركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
التخصص تسويق

استبيان حول سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الجديدة

في إطار تحضيرنا للقيام بدراسة ميدانية حول سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجديدة بمدينة فرجوة، وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، يقدم لكم هذا الاستبيان الذي نرجو قراءة فقراته جيدا والإجابة عليها بدقة ووضوح بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة، لأن آراءكم تهمنا وبشكل كبير للوصول إلى نتائج دقيقة مع التأكد أن المعلومات المقدمة تكون موضوع السرية التامة ولا يستخدم إلا لغرض البحث العلمي، شكرا لكم على حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

السنة الجامعية 2014 - 2015

ضع علامة (x) في الحالة المناسبة لإجابتك

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية :

☐ أقل من 19 ☐ من 19 إلى 30 ☐ من 30 إلى 40 ☐ أكثر من 40

3. المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ عالي

4. الوضعية المهنية :

☐ طالب ☐ إطار ☐ موظف ☐ تاجر ☐ أعمال حرة ☐ بدون مهنة

5. الدخل :

☐ دون دخل ☐ أقل من 18000 ☐ أكثر من 18000

المحور الثاني : سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

الرقم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1					يتأثر قرار الشراء بالعائلة
2					اشترى السلعة التي تناسب مع مهنتي
3					أقوم باختيار المنتج على أساس الدخل
4					تأثر الجماعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء) على قرار الشراء
5					يتأثر قرار شراء المنتجات بالحملات الإعلانية (الاشهارية)
6					تأثر ثقافتي الدينية على سلوكي الاستهلاكي وقراراتي الشرائية
7					في حالة ما إذا لم يتم تحقيق الرضا من قبل المنتج المطروح في السوق اختار أفضل البدائل المتاحة لإشباع رغبتي السلوكية
8					أقوم بدفع أي سعر مقابل سلعة تشبع رغبتي
9					عند قيامي باتخاذ قرار الشراء أراقب أسعار السلع أولاً
10					أقبل الزيادة المعتبرة في السعر مقابل وصول المنتج إلي

المحور الثالث : السلوك الشرائي نحو المنتجات الجديدة

الرقم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1					عند دخول منتج جديد إلى السوق يؤثر هذا على اتخاذ قرار الشراء
2					أشتري المنتج الجديد مع احتمال المخاطرة كولاء له
3					أشتري المنتج الجديد والعلامة المشهورة مع تحمل مسؤولية هذا القرار
4					بمجرد ثقتي بعلامة تجارية معينة أشتري أي منتج جديد لها تطرحه في السوق
5					أدفع ثمن مرتفع مقابل منتج جديد للمؤسسات التي تشتهر بالجودة العالية
6					عند دخول منتج جديد إلى السوق أنتهج نفس سلوك الزبائن المبادرين أولاً في الشراء
7					أشتري المنتج الجديد بناء على الخدمات التي يقدمها
8					أشتري منتج جديد يفتنيه شخص مقرب (صديق)