



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التجارية

الموضوع

دور استراتيجية المنتج الخدمي الجديد في التأثير علي سلوك المستهلك

– دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر – تيسمسيلت –

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
– تخصص: تسويق خدمات –

تحت إشراف الأستاذ:

* طالم صالح

إعداد الطالبة:

• برق الليل هنية

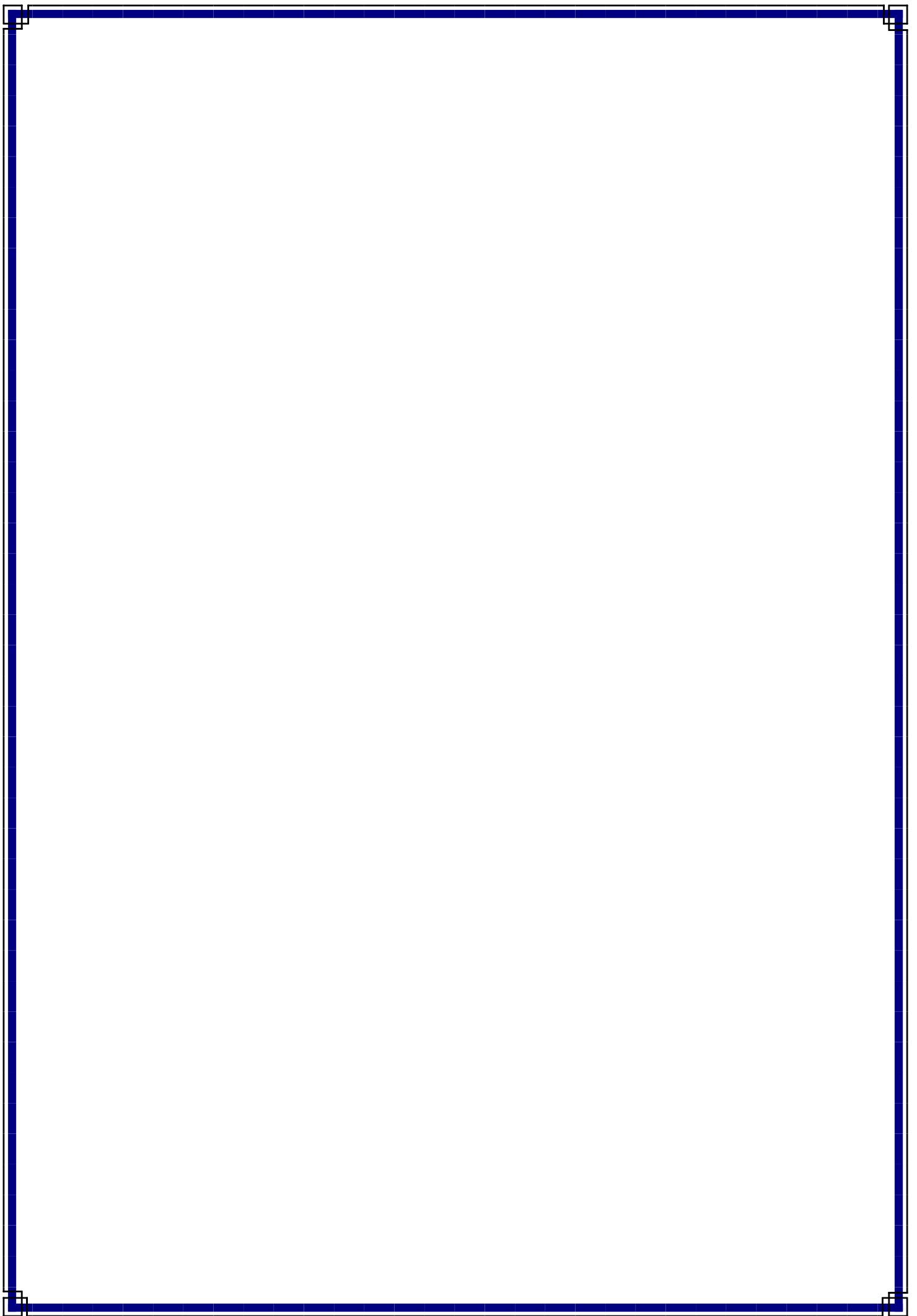
لجنة المناقشة

الأستاذ: حايّد عبد الحميد رئيسا

الأستاذ: طالم صالح مقرا و مشرفا

الأستاذ: بدري عد العزيز ممتحنا

السنة الجامعية 2017/2018



كلمة شكر

أول البدء: اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك،

حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن يسرت لنا إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان و خالص الدعاء لأساتذتي الذين أثاروا لنا سبيل المعرفة، و على

رأسهم الأستاذين الكريمين،

الأستاذ زيان موسى مسعود و الأستاذ المشرفه طالم صالح

الذان ساعداني فكان عملي هذا ثمرة توجيهمما.

إلى كل من بث في نفسي حافزا للصبر و المثابرة من قريب أو من بعيد...

بدعاء أو كلمة طيبة.

إلى مرشدي أبي، و ملهمتي أمي.

إلحكم جميعا

« طبتم و طاب مسعاكم »

الإهداء

بسم الله المتعالي، و من منطلق الحب و الوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا إلى:

من أفنيت حياتهما و كل غايتهما سماع كلمة نجاحربي ارحمهما كما ربياني صغيرا؛

أمي الغالية، مصدر الأمان و المنبع الذي طالما سقانا الحب و العنان ... أمي

التي ألهمت عزمي و لقتني دروس التفاؤل و الأمل فأشرقته أيامي بهما.

أبي الغالي، أستاذي و مرشدي الذي علمني معاني الحياة، و غرس في أعماقي الإرادة

الصبر و المثابرة، مثلي الأعلى في الأمانة و الثبات و أحسن من برهن أن الحياة تبني

بالخصال الطيبة.

إلى

كل أفراد عائلتي صغيرا و كبيرا

إلى كل طالب علمأقول .. ثابر و ستنجح.

إلى كل من كان واثقا بأن اليوم هو بداية الغد المشرق.

الملخص:

شهد قطاع الخدمات تطورا كبيرا و اهتماما بالغا في الآونة الأخيرة , إذ أصبحت المؤسسات المسوقة للمنتجات الخدمية في صراع من اجل الاستقرار و النمو في أسواقها المستهدفة , و لهذا كان يجب عليها إن تتماشى مع متغيرات البيئة المحيطة بها من خلال التجديد في منتجاتها و التي تستطيع تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و السوق المستهدف , من اجل كسب المستهلكين الحاليين و جذب المستهلكين المحتملين .

و لكي تكون عملية طرح المنتج الخدمي جديد في السوق ناجحة لا بد من دراسة معمقة للسوق المستهدف , و وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي للتأثير علي المستهلك و إقناعه بتبني هذا المنتج أو الخدمة و كسب رضاه.

Résumé:

Le secteur des services a vu un grand développement et un vif intérêt ces derniers temps , entant devenu commercialise les produits en lute des institutions pour stabilité et croissance dans les marches cibles , et ces pourquoi elle devait aller de pair avec variable d'environnement , environnant Grace a l'innovation dans leurs produits que peuvent rencontre les souhaits des consommateurs et le marche cible , afin de rendre les consommateurs actuels et attirer des consommateurs potentiels.

Et pour être un nouveau produit service sur le marche doit être réussie étude approfondie du marche cible et développer une stratégie marketing, appropriée par le biais de service marketing mix éléments pour influencer les consommateurs et le convaincre d'adopter ce produit ou service et obtenir satisfaction .

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
V	الملخص
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
2	الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك
2	تمهيد
2	المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك
2	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
6	المطلب الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك
7	المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
8	المبحث الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
9	المطلب الأول: مراحل عملية الشراء
12	المطلب الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك
18	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
20	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
21	المطلب الأول: عوامل التأثير النفسية
25	المطلب الثاني: عوامل التأثير الاجتماعية
27	المطلب الثالث: عوامل التأثير البيئية الأخرى
29	خلاصة الفصل
30	الفصل الثاني: تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة
30	تمهيد
30	المبحث الأول: مفاهيم حول المنتجات الخدمية
30	المطلب الأول: طبيعة المنتجات الخدمية

31	المطلب الثاني: خصائص المنتجات الخدمية
32	المطلب الثالث: تصنيف المنتجات الخدمية
34	المبحث الثاني: أساسيات عن المنتجات الخدمية الجديدة
34	المطلب الأول: مفاهيم عن المنتجات الخدمية الجديدة
37	المطلب الثاني: مسؤولية تطوير المنتجات الخدمية الجديدة
39	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمنتجات الخدمية الجديدة
40	المبحث الثالث: تأثير المزيج التسويقي الخدمي للمنتج الجديد على المستهلك
41	المطلب الأول: خلق أفكار و تصميم منتج خدمي جديد
45	المطلب الثاني: تبني المنتجات الخدمية الجديدة
48	المطلب الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي الجديد في تحقيق رضا المستهلك
53	خلاصة الفصل
55	الفصل الثالث: دراسة إحصائية لمدى تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تسمسيلت
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر
56	المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر
56	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر
59	المبحث الثاني: مؤسسة وحدة بريد الجزائر تسمسيلت
59	المطلب الأول: نشأة مؤسسة وحدة بريد الجزائر تسمسيلت
60	المطلب الثاني: الوضعية العامة للشبكة البريدية تسمسيلت
64	المبحث الثالث: دراسة مدى تقبل المستهلك للمنتج الخدمي الجديد (البطاقة المغناطيسية الذهبية) لبريد الجزائر تسمسيلت
64	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و اختبار العينة و أسلوب جمع البيانات
66	المطلب الثاني: تحليل و عرض نتائج الاستبيان
82	خلاصة الفصل
84	الخاتمة
88	قائمة المراجع
92	الملاحق

قائمة الجداول :

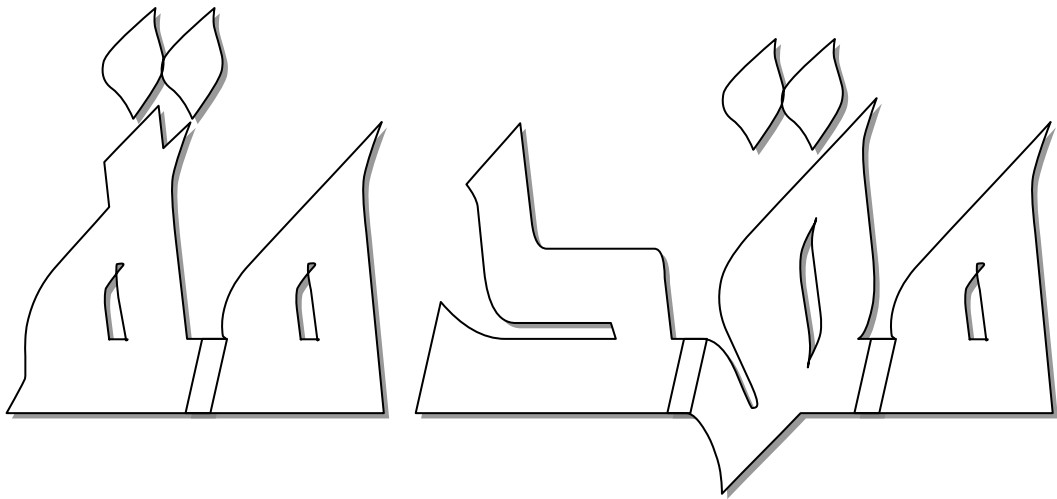
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
49	أبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا المستهلك	01-02
61	توزيع المكاتب البريدية	01-03
67	توزيع العينة حسب مغير الجنس	02-03
68	توزيع العينة حسب متغير السن	03-03
69	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	04-03
70	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	05-03
71	تحليل نتائج محور المنتج (الخدمة)	06-03
72	تحليل نتائج محور التسعير	07-03
73	تحليل نتائج محور الترويج	08-03
74	تحليل نتائج محور التوزيع	09-03
75	: تحليل نتائج محور العمليات	10-03
76	تحليل نتائج محور الجمهور	11-03
77	تحليل نتائج محور الدليل المادي	12-03
78	تحليل نتائج محور رضا المستهلك	13-03
79	تحليل معامل الارتباط بين المحاور	14-03

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	عناصر تحليل سلوك المستهلك	01-01
8	نموذج لمراحل الشراء في حالة السلع الميسرة	02-01
12	نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك	03-01
13	نموذج انجل و كوليات و بلاك ويل لتفسير سلوك المستهلك	04-01
16	نموذج هوارد شيت لتفسير سلوك المستهلك	05-01
33	تصنيف المنتجات الخدمية حسب درجة خدمة/سلعة و مشاركة العميل	01-02
46	تقسيم الأفراد على اساس درجة الأقبال على المنتج الخدمي الجديد	02-02
48	المصادر التي يستقي منها العميل المعلومات في مراحل التبني	03-02
59	مخطط الوحدة الولائية	01-03
66	معامل المصادقية	02-03
67	الجنس	03-03
68	السن	04-03
69	الدخل الشهري	05-03
67	المستوى التعليمي	06-03

قائمة الملاحق :

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
92	موقع التسجيل لطلب البطاقة الذهبية	01-03
93	شكل البطاقة الذهبية	02-03



المقدمة:

نتيجة للتغيرات و التطورات التي تحدث في المجتمعات ، من ثورة تكنولوجية و ثقافية متسارعة و كذا التغير المستمر في ثقافات و احتياجات العملاء أصبحت المنظمات تعيش ضغوطا كبيرة في تسويق منتجاتها و تحقيق مستويات كبيرة من الربح ، ما استوجب على هذه المنظمات من وضع استراتيجيات تسويقية محكمة تلبي حاجات و رغبات المستهلكين في السوق المستهدف .

فأصبح من المهم جدا التركيز على المستهلك من خلال دراسة سلوكه و محاولة فهمه و معرفة العوامل التي تؤثر عليه ثم التأثير عليه بواسطة عناصر المزيج التسويقي المناسب .

بما أن هذا المستهلك هو إنسان و سلوكه هو أيضا سلوك إنساني فهو حتما في تغير مستمر من حيث ما يريد و ما يرغب فيه فمثلا ما يريد مستهلك ما و يرغب فيه بشدة اليوم يصبح غير مرغوب فيه بعد فترة من الزمن .

و لهذا كان لزاما على المنظمات و خاصة المنظمات الخدمية التركيز على عنصر التجديد و الإبداع و الخلق في تقديم منتجاتها أو خدماتها من اجل الحفاظ على هذا المستهلك الحالي و جذب مستهلكين آخرين بواسطة طرح منتجات جديدة سواء جديدة بحتة بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للسوق او منتجات محسنة و التي يجب أن تكون مصممة بدقة لتلبية الحاجات الجديدة للمستهلك و التأثير على اختياراته من اجل إقناعه باتخاذ قرار الشراء .

و هاته العملية تختلف إذا كان الأمر يتعلق بخدمة عكس السلعة لأن الخدمات تتميز باللاملموسية و هذا ما يجعل عملية تسويقها صعبة و خصوصا إذا كانت منتجات خدمية جديدة ، فرجل التسويق في هذه الحالة يحاول التركيز على الجوانب الملموسة في الخدمة من اجل إعطاء صفة الملموسية للخدمة (مثل خدمات الإطعام و التلفزيون و الانترنت في شركات الطيران) من اجل التأثير على المستهلك و كسب رضاه ثم كسب ولاءه .

و وفقا لما سبق ذكره ارتأينا أن نطرح الإشكالية التالية :

كيف يؤثر طرح منتج خدمي جديد على سلوك المستهلك؟

الأسئلة الفرعية :

- ما مفهوم سلوك المستهلك ؟

- ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟

- ماذا نقصد بالمنتجات الخدمية الجديدة؟

- كيف يمكن لمؤسسة بريد الجزائر كسب رضا عملائها؟

الفرضيات : و لمحاولة الإجابة على الأسئلة المذكورة سابقا قمنا باقتراح الفرضيات التالية .

- سلوك المستهلك هو التصرف الذي يصدر عن الأفراد أثناء عملية البحث عن شراء أو استخدام سلع أو خدمات .

- نقصد بالمنتجات الخدمية الجديدة كل الخدمات التي تظهر لأول مرة في السوق و لم يسبق للمنظمة أن عرضتها من قبل و لا المستفيد منها أن استخدمها من قبل .

- دراسة سلوك المستهلك هي خطوة مهمة بالنسبة لأي منظمة تريد أن تقوم بطرح منتج خدمي جديد إلى السوق و تحقيق أرباح.

- مؤسسة بريد الجزائر تقدم خدمات متنوعة ذات جودة و في الوقت و المكان المناسبين من اجل كسب رضا العميل.

أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة فيما يلي .

- أن قطاع الخدمات و لا سيما الخدمات المالية من أهم القطاعات التي تساهم في التنمية الاقتصادية.

- مؤسسة بريد الجزائر من أهم المؤسسات في الجزائر التي تقدم مختلف الخدمات سواء مالية او بريدية لأنها الأوسع انتشارا عبر الوطن مقارنة بمنافسيها من مؤسسات مالية كالبنوك .

- تركيز الدراسة على رضا المستهلك و هو من أهم الأهداف التي تسعى كل المنظمات الوصول إليه.

أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة في النقاط الآتية.

- معرفة أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة من اجل ضمان استمرار بقاءها في السوق.

- التأكيد على تقديم منتجات خدمية جديدة ذات جودة تلي حاجات و رغبات المستهلك .

- تسليط الضوء على النقائص الموجودة في تقديم الخدمات من طرف مؤسسة بريد الجزائر و إيجاد الحلول لها .

المنهج المتبع : بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على

المنهجين:

- المنهج الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.
- المنهج الاستقرائي: من خلال دراسة واقع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر في إطار دراسة الحالة المتعلقة أساساً بتحليل مدى رضا العملاء علي خدمة البطاقة المغناطيسية الذهبية المقدمة من طرف المؤسسة، ومن ثم استخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث بالاعتماد على برنامج spss.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على توضيح وإبراز كل ما تعلق بسلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه و نماذج تفسيره وكذلك التطرق إلى المنتجات الخدمية الجديدة من حيث خصائصها وتصنيفاتها و كيفية طرحها ومن ثم استنتاج علاقة التأثير بين عملية طرح المنتج الخدمي الجديد و سلوك المستهلك .
- الحدود المكانية: قمنا باختيار إحدى المؤسسات الخدمية وهي مؤسسة بريد الجزائر وكالة تيسمسيلت، أين قمنا بإسقاط الدراسة النظرية عليها.
- الحدود الزمنية: أما الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية فهي تبدأ منذ أن أصبحت خدمة البطاقة الذهبية قيد التطبيق و هذا من أواخر سنة 2016 إلى يومنا هذا.
- أسباب اختيار الموضوع: يرجع اختيارنا للموضوع إلى:
 - 1- أسباب موضوعية: تتمثل في:
 - أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ أنه من الأبحاث المتعلقة بالعميل الذي يعتبر بقاء المؤسسات واستمرارها مرهون بمدى اهتمامها به وجعله فوق كل الاعتبارات.
 - نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات في تحقيق ميزة تنافسية .
 - إهمال المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة للجوانب المتعلقة بالعميل فهي لا تنتج خدمات تلي رغباته وحاجاته ولا تهتم بدراسة سلوكه.

- يعتبر موضوع تسويق الخدمات من بين المواضيع الحديثة وخاصة عند ارتباطها بسلوك العميل.

2- أسباب ذاتية: تمثلت في:

- ارتباط الموضوع بالتخصص.

- باعتبارنا مستهلكين هذا ما يدفعنا إلى دراسة سلوك العميل من خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي وأهم العوامل المؤثرة فيه، وكذلك السلوكيات الناتجة عن رضا العميل.

صعوبات الدراسة:

من أهم النقاط التي أعاقت السير الحسن للعمل في الموضوع ما يلي:

- صعوبة الحصول على معلومات خاصة بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

- صعوبة في عملية توزيع الاستبيان وهذا راجع إلى ثقافة العملاء وعلاقتهم بهذه الطريقة في البحث (الاستبيان).

- ضيق الوقت المتاح لإجراء الدراسة.

هيكل الدراسة: بغية دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول كانت على النحو التالي:

الفصل الأول: جاء بعنوان الإطار النظري لسلوك المستهلك من خلاله تم التطرق إلى مفاهيم حول المستهلك، حيث تم عرض تعريف المستهلك و أنواعه، كما تم التطرق إلى سلوك المستهلك من خلال العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و أهميته و علاقته بالعلوم الأخرى و عرض نماذج تفسيره.

أما الفصل الثاني: فجاء تحت عنوان تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة وقد تناولنا فيه مفهوم المنتج الخدمي من خصائصه و تصنيفاته ثم التطرق إلى ماهية المنتجات الخدمية الجديدة و مسؤولية تطويرها و المزيج التسويقي الخاص بها ثم حاولنا الربط بين الفصلين في المبحث الثالث من خلال شرح كيفية تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة و تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا المستهلك .

وأخيرا الفصل الثالث: الذي يعكس الجانب التطبيقي للدراسة وهو دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر فمن خلال هذا الفصل تم التطرق إلى تقديم عام لمؤسسة وحدة بريد الجزائر تيسميسيلت، كما تم عرض

وضعية عامة للمؤسسة بالأرقام، وفي الأخير تم تقييم عناصر المزيج التسويقي لخدمة البطاقة الذهبية من طرف العملاء بالاعتماد على استمارة أسئلة (استبيان)، ومن ثم اختبار الفرضيات واستخلاص نتائج الدراسة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تمهيد:

ماذا تنتج المنظمة ؟ و ماذا تقدم للمستهلك؟ متى و أين و كيف ذلك ؟ كلها تساؤلات تتوقف حياة المنظمة على دقة الإجابة عليها ، حيث تعتبر و جهة نظر المسهك هي العنصر الحاسم في اتخاذ قرار تحديد أو اختيار سلعة أو خدمة التي سيتم إنتاجها أو تقديمها و إذا اشبع هذا المنتج حاجات و رغبات المستهلك فهو الحل التسويقي الذي يضمن لهذه المؤسسة البقاء ، فلذلك علي رجال التسويق التعرف علي سلوك المستهلك من اجل بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة ، و سنحاول التطرق على طبيعة سلوك هذا المستهلك و العوامل المؤثرة فيه و كذا نماذج تفسيره .

المبحث الأول : طبيعة سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني في حد ذاته لأن المستهلك هو إنسان و الإنسان تركيبة معقدة و هذا ما جعل رجال التسويق يركزون علي دراسة تصرفاته و محاولة التأثير عليها لصالح منتجاتهم السلعية أو الخدمية .

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

الفرع الأول : تعريف المستهلك و أنواعه

أولاً: تعريف المستهلك

المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات إما ليستعملها بشكل نهائي أو من اجل استغلالها من اجل الحصول علي سلع أو خدمات أخرى لتلبية حاجاته و رغباته .

ثانياً: أنواع المستهلك : يمكن تقسيم المستهلك إلي نوعين: المستهلك النهائي ، و المشتري الصناعي .

1 - المستهلك النهائي : المستهلك النهائي هو الذي يشتري السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها بنفسه¹

2- المشتري الصناعي : أي فرد أو منظمة يقوم بشراء سلع تامة الصنع أو المادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق ربح أو استخدامها بغرض تقديم خدمة معينة بغض النظر عن تحقيق إرباح خاصة بالنسبة للمنظمات التي لا تهدف إلي تحقيق الأرباح²

الفرع الثاني: تعريف سلوك المستهلك

إن دراسة تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد لم يعد خياراً للمؤسسات يمكن العودة إليه في أوقات معينة، و إنما أصبح ضرورة أفرزتها معطيات البيئة الخارجية و بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي الذي يركز علي الزبون باعتباره

¹ - عبد السلام ابو قحف ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 2002، ص، 341.

² - عبد السلام ابو قحف ، مرجع نفسه ، ص، 341.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

محور و غاية أنشطة المنظمة لأن الفهم المعمق و الكامل لسلوك المستهلك و مسبباته و التي تساعد كثيرا رجال التسويق في تصميم و إعداد و تنفيذ إستراتيجياتهم التسويقية و الترويجية .

فما المقصود بسلوك المستهلك؟ و ما أهم الأسباب التي أدت إلى ضرورة دراسته؟

أولاً- تعريف السلوك :

السلوك هو الموضوع الأساسي لعلم النفس . و هو يعنى نشاط الإنسان في تفاعله مع البيئة المحيطة به ليتمكن من التكيف معهما. و السلوك يتضمن ما هو ظاهر و يمكن ملاحظته. و أيضا ما هو كامن داخل الفرد و التفكير لا يمكن ملاحظته مثل التذكر و التخيل .

ثانيا- تعريف سلوك المستهلك : لقد تعددت التعاريف حول سلوك المستهلك النهائي نذكر من بينها مايلي:

- حسب محمد إبراهيم عبيدات " : فيعرف سلوك المستهلك على انه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة¹.

- حسب محمد صالح المؤذن ، فان سلوك المستهلك يعرف انه (جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم المستهلكون في سبيل الحصول علي السلعة في مكان معين و ووقت محدد)².

- حسب عبد الفتاح محمد سعيد فقد عرف سلوك المستهلك على انه (الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على السلع والتي تتضمن قرارات الشراء)³.

- Peter & Olson فقد عرفا سلوك المستهلك على انه (التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع و تشمل القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات)⁴.

- حسب محمود جاسم الصميدعي فقد عرف هو الآخر سلوك المستهلك على أنه(تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات ، كما و انه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل)⁵.

¹ - إبراهيم عبيدات , مبادئ التسويق "مدخل سلوكي" , دار المستقبل للنشر و التوزيع , عمان الأردن , سنة 1989 , ص 122.

² - محمد صالح المؤذن , مبادئ التسويق , دار الثقافة للنشر و التوزيع , الطبعة الأولى , الأردن 2002 , ص 58.

³ - عبد الفتاح محمد سعيد , ادارة التسويق , بدون طبعة , الدار الجامعية , مصر , 1984 , ص 49.

⁴ - مراد ميني , علي صدوفي , تأثيرات التعيينة و التغليف علي سلوك المستهلك , مذكرة الليسانس العلوم التجارية تخصص تسويق , ص 74 .

⁵ - محمد جاسم الصميدعي , مداخل التسويق المتقدم , دار هدان للنشر و الإشهار , الأردن , 1999 ص 48.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

فمن هذه التعاريف يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك تكمن في معرفة الكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه من مال ووقت و جهد علي سلع مرغوبة و مقبولة لديه .

الفرع الثالث: أبعاد سلوك المستهلك¹:

حدد كل من peter et olson ابعاد سلوك المستهلك إلي ثلاثة أبعاد أساسية هي :

أولاً- ديناميكية سلوك المستهلك : يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية يعني (الحركة) و يقصد بذلك

أن المستهلك و مجموعة من المستهلكين و المجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت و هذا المفهوم

له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير الإستراتيجية التسويقية و من أهم الانعكاسات :

- أن التعميم في دراسة السلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة أو لبعض السلع و الخدمات أو لمجموعة معينة من الأفراد .

- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية

في كل الأوقات أو لكل السلع و الأسواق و بالتالي فان عملية تطوير استراتيجيات التسويق مهمة صعبة

لأن الإستراتيجيات التي تنجح في وقت من الأوقات في سوق قد تفشل في أوقات و أسواق أخرى مثلا تطور

الانترنت غير طريقة بحث المستهلكين حول المعلومات عن السلع و الخدمات .

ثانياً- التفاعل في سلوك المستهلك : يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية

و الشعورية و السلوكية و الأحداث البيئية الخارجية. و من اجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية

التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية و هي :

- ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير)

- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور)

- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و الشعور و سلوك المستهلك .

ثالثاً: التبادل في سلوك المستهلك :

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتي مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب

مع التعريفات الحالية للتسويق. و الحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال

تكوين و تطبيق الاستراتيجيات التسويقية .

¹ - عائشة مصطفى الميناوي , سلوك المستهلك , الطبعة 02, مكتبة عين شمس , القاهرة, 1998, ص 13.

رابعاً: عناصر تحليل سلوك المستهلك¹:

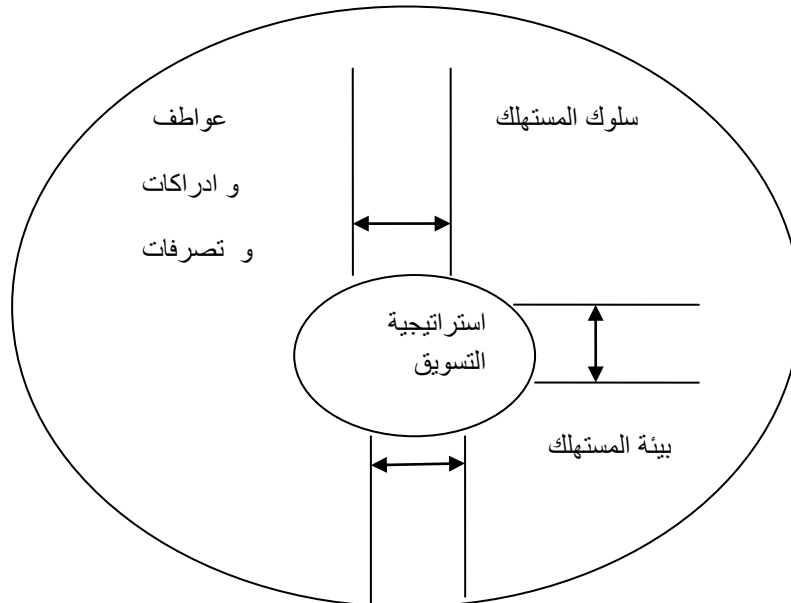
يتضح من الشكل أن العناصر الثلاثة (السلوك - البيئة - الإدراكات) مترابطة و كل واحدة منها إما أن تكون سبب أو نتيجة لتغيير بقية العناصر الأخرى .

- فمثلاً عندما يشاهد المستهلك إعلان عن عروض جديدة من طرف شركة اتصالات حيث يوعد المستهلك بخدمات و عروض مميزة عن باقي الشركات و بالتالي فإن الإعلان قد يغير ما يعتقد المستهلك عن المنتج الجديد و يقوده لشرائه ففي هذه الحالة فإن التغيير في (بيئة) المستهلك المتمثلة في الإعلان عن المنتج الجديد و التي تقود إلى التغيير في (إدراك) المستهلك المتمثل باعتقاد المستهلك بان المنتج الجديد هو الأفضل و تؤدي أيضاً إلى التغيير في (السلوك) من خلال قيام المستهلك بشراء المنتج الجديد .

- و قد تكون بطريقة أخرى مثل أن يستلم المستهلك عينة مجانية من المنتج الجديد ليجره و يقوم بشرائه بعد ذلك فالتغيير في بيئة المستهلك 'العينة المجانية' تقود إلى التغيير في السلوك 'شراء المنتج' و التي تقود إلى التغيير في مشاعر وإدراك المستهلك 'الرغبة في العلامة الجديدة' .

أما فيما يخص إستراتيجية التسويق فهي لا تعد فقط للتأثير علي سلوك المستهلك ، إنما هي أيضاً تتأثر بسلوك المستهلك مثلاً أوضحت بحوث المستهلكين في سوق مستهدفة أن المستهلكين لا يتسوقون في متجر معين 'سلوك' فإن إستراتيجية التوزيع يجب أن تتغير و فق تغير سلوك المستهلك .

الشكل : (1-1) عناصر تحليل سلوك المستهلك .



المصدر: أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 81.

¹ - أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 81.

المطلب الثاني : أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك¹

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام فقد أصبح من الملاحظ تغير اختيارات المستهلكين و التباين و التنوع الشديد في الأسواق المختلفة و خاصة في سوق سلع المستهلك النهائي و قد قام رجال التسويق بدراسة السلوك الشرائي و أدركوا سريعا انه بالرغم من وجود التشابه السائد بين المستهلكين إلا أنهم ليسوا سواء جميعا فهناك بعض المستهلكين يرفضون استهلاك بعض المنتجات لأنها تستهلك بواسطة فئة كبيرة من المستهلكين مثل سلع الموضة التي تستهلك في فترة زمنية معينة . لذلك يتجه الكثير من المستهلكين لشراء السلع المختلفة التي تعكس شخصيتهم و مستوى معيشتهم مما دفع رجال التسويق إلى تطوير إستراتيجية التسويق و ركزوا جهودهم للتعميق في دراسة سلوك المستهلك (حاجاته و رغباته اختياراته التغير في مستوى معيسته) و تم استخدام هذه الدراسة كمرشد لتطوير منتجات جديدة لإشباع الحاجات غير المرضية في الأسواق .

و هناك عدة عوامل ساهمت في تطوير دراسة سلوك المستهلك نعرضها كالتالي:

الفرع الأول: قصر دورة حياة المنتجات : نظرا للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلعة في السوق نتيجة ظهور السلع الجديدة والمعدلة و البدائل الأخرى و تتطلب هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة للسوق التعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.

الفرع الثاني العوامل البيئية: نظرا للاهتمام الكبير بالتركيز على مشكلة التلوث و أضرارها على صحة المستهلكين مما جعل معظم رجال التسويق يدرسون التأثير السلبي لبعض السلع مثل المطهرات و استخدام بخاخات طرد الحشرات الطائرة والزاحفة ومشكلة التخلص من العبوات الفارغة بالإضافة إلى مشكلة إعادة تصنيع بعض المخلفات مثل الزجاج و البلاستيك و ماله من أضرار بيئية و خطورة على مستهلكي هذه الأصناف .

الفرع الثالث الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك: إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقدراته الشرائية. و قد نصت أجهزة حماية المستهلك على أربعة حقوق أساسية للمستهلك هي :

- الحق في توفير سلع و خدمات تتضمن مستوى عال من الأمان في الاستخدام

¹ عائشة مصطفي الميناوي ,مرجع سابق ذكره ,ص,18,17.

- الحق في توفير المعلومات صادقة عن السلع و الخدمات
- الحق في توفير بدائل متعددة التي تتيح للمستهلك حرية الاختيار
- الحق في الاستماع إلى آراء المستهلك و شكواه .

الفرع الرابع نمو التسويق الدولي: أدركت الكثير من المنظمات مدى الحاجة لاختراق الأسواق الدولية لتحقيق أرباح أكبر. و ليس من الشك ان العائق الرئيسي للمجهودات التسويقية الدولية هي عدم التأقلم مع احتياجات و تفضيلات المستهلكين و ايضا عداتهم الاستهلاكية في الأسواق الأجنبية لذلك أدرك رجال التسويق ضرورة فهم سلوك المستهلك في الأسواق الأجنبية مما يؤدي إلى تكييف منتجاتهم مقابل حاجات المستهلك المستهدف في السوق .

الفرع الخامس استخدام الكمبيوتر و الأساليب الإحصائية: إن توافر برامج الكمبيوتر المختلفة و أساليب التحليل المتعددة سهل إجراء بحوث دراسة سلوك المستهلك نتيجة لإمكانية تخزين قدر كبير من المعلومات عن المستهلك و خصائصه واتجاهاته و اهتماماته فالتقدم التكنولوجي الهائل أدى لاستخدام الكمبيوتر مثل أجهزة مراقبة المستهلك .

المطلب الثالث : علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

إن تطور حقل سلوك المستهلك في ازدياد لأن المستهلك هو محور اهتمام أي إستراتيجية تسويقية ، بحيث يستسقي مفاهيمه و نظرياته من علوم إنسانية و اجتماعية عديدة نذكر منها :

الفرع الأول علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس: يهتم هذا العلم بدراسة تأثير الحوافز و رغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي بالإضافة إلى تكوين الاتجاهات لديه و تغييرها كما يهتم بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها الأفراد التعرف على الأشياء ، السلع و الخدمات و كيفية تكوين الاتجاهات لديهم ، أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فقد تم استخدام نظريات علم النفس في تحليل و تفسير و فهم الأنماط السلوكية للأفراد تجاه ما هو مطروح لهم من سلع أو خدمات أو أفكار في الأسواق المستهدفة .

الفرع الثاني علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع¹ : هذا العلم معني بدراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات و تقاليد و أعرف المجتمع ، كما يتناول كيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما ، و المحددات الأساسية للتصنيف الطبقي و الحركية الاجتماعية في مجتمع ما و إما فيما يتعلق بسلوك المستهلك تكمن في دراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية و الطبقات الاجتماعية و تأثيرها على أنماط الاستهلاك .

¹ - محمد ابراهيم عبيدات , سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) , دار وائل للنشر , الطبعة الرابعة , الأردن , 2004, ص27.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

الفرع الثالث علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي¹: هو خليط بين علم النفس و علم الاجتماع و يهتم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات و كيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الرأي و المبتكرين في جماعة أو مجتمع معين علي تكوين اتجاهات و الأفراد في البيئة التي يعيشون فيها و نحو ما يهمهم من قضايا و بالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية و الاستهلاكية و كذا دراسة تأثير الجماعات المرجعية علي مواقف و أنماط السلوك الشرائي لباقي الأفراد المجتمع نحو ما يطرح من علامات سلعية أو خدمية .

الفرع الرابع علاقة سلوك المستهلك بعلم الأجناس : أو ما يطلق عليه بالأنثروبولوجي الثقافية يهتم بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية و كيفية تطور معتقداتها الأساسية من حيث قيمها و عاداتها من الآباء و الأجداد إلي الأبناء و التي تكون فيما بعد عاداتهم و أنماطهم الاستهلاكية و السلوكية كما يهتم بالثقافات الفرعية و الكيفية التي يتم من خلالها تفاعل أصحاب الثقافات النوعية مع معتنقي الثقافات الأصلية و تأثير ذلك علي أنماط السلوك الشرائي و الاستهلاكي لكل منهما .

الفرع الخامس علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد²: يعتبر علم الاقتصاد من العلوم التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج و الاستهلاك و التوزيع و التبادل و الدخل الادخار و الاستثمار ، و بالتالي فقد قدم الكثير من المفاهيم التي ساعدت رجل التسويق من فهم سلوك المستهلك كاستخدام مفاهيم العرض و الطلب للسلع و تأثيراتها علي مستويات الأسعار بانخفاضها و ارتفاعها و حسب الفئات السلعية و كذا مستويات الدخل و كيفية توزيع الأفراد لمواردهم المتاحة من اجل تحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع و الخدمات .

و في الأخير يمكن القول أن اعتماد حقل سلوك المستهلك علي هذه العلوم و غيرها من العلوم الأخرى كعلم الإحصاء إنما يمثل مصدر قوة دائمة لهذا الحقل ، وذلك لتجدد المعرفة في هذه العلوم ما أدي إلي تنمية علم سلوك المستهلك.

المبحث الثاني أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت شيء أساسي بالنسبة للمؤسسات التي تسعى للربح لأنها تساعد علي تحديد المزيج التسويقي الملائم و تحديد أولويات الأنفاق و التوزيع بما يضمن الأرباح الكافية و الاستمرارية في السوق³

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع نفسه ، ص 27.

² - محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع نفسه ، ص 28.

³ - محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع نفسه ، ص 18.

المطلب الأول : مراحل عملية الشراء

تمثل عملية الشراء سلسلة من مراحل المتابعة وليس مجرد تصرف قاطع في خطوة واحدة ، لذلك فان سلوك المستهلك يحلل و يدرس من خلال فهم عملية قيام المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية أي الخطوات المتبعة من قبله أثناء عملية الشراء فسلوك المستهلك نابع من تفاعل عوامل عديدة و التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ القرار بالشراء منها الحاجة للسلعة و معرفة المصادر البديلة للشراء و غيرها من العوامل فان مراحل قرار الشراء تختلف من مستهلك إلى آخر ، و تختلف حتى عند المستهلك نفسه من سلعة إلى أخرى وفقا لطبيعة السلعة أو الخدمة و ظروف الموقف و كذا درجة إلحاح الحاجة (درجة الضرورة) .

ففي حالة السلع الميسرة فان مراحل الشراء تتمثل في مرحلتين : مرحلة الشعور بالحاجة و تليها مباشرة مرحلة قرار الشراء كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم (01-02): نموذج لمراحل الشراء في حالة السلع الميسرة



المصدر : د.عبد السلام ابو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)،الدار الجامعية ، مصر ،2002،ص 484.

أما في السلع الأخرى فمراحل الشراء تكون عموما خمس مراحل : ظهور الحاجة أو المشكلة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، قرار الشراء و قرار ما بعد الشراء و التي سنوضحها كمايلي :

الفرع الأول الشعور بالحاجة : هي نقطة البدء في عملية الشراء و هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما حيث

تظهر هذه المشكلة من خلال المقارنة بين الحالة المرغوبة (الموقف الأمثل) و الحالة الفعلية (الموقف الفعلي

أو الحالي) للمستهلك و إدراك هذه الحاجة يحدث تدريجيا و ليس دفعة واحدة بحيث يبدأ الفارق يزداد شيئا

فشيئا ، و ظهور هذه الحاجة مرتبط بعوامل عديدة حيث يكون للجهود التسويقية دور هام في إظهارها

عن طريق عرض منتج ما بسعر خاص أو الإعلان أو الغلاف الجذاب و في هذا الخصوص يري Wilkie

(أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية

و التي تحدث في الحالة المرغوبة)¹

أولاً- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد :

انخفاض المخزون من السلعة لدي المستهلك .

¹ - عناي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003، ص 56.

عدم رضاه علي المخزون الحالي من السلعة .

تناقص الموارد المالية لديه .

ثانيا- التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة :

نشوء حاجات جديدة للمستهلك .

نشوء رغبات جديدة لديه .

ظهور منتجات جديد في الأسواق .

الحاجة إلي شراء منتجات أخرى مكملة .

الفرع الثاني البحث عن المعلومات : لا يقدم الفرد علي شراء السلعة أو الخدمة التي يعتقد أنها ستشبع

حاجاته و رغباته بمجرد ظهور هذه الحاجة و إنما يقوم في الغالب بمحاولة جمع المعلومات اللازمة المتعلقة بالبدائل

المتاحة له و يستغرق ذلك وقت حسب درجة أهمية السلعة أو الخدمة و في هذه الحالة تركز المعلومات

علي ما هو متاح من منتجات و خدمات تؤدي إلي إشباع حاجاته و رغباته و تبدأ هذه العملية باسترجاع

المستهلك لمعلوماته التي يحتفظ بها في ذاكرته المتعلقة بالمنتج أو البدائل و عند الحاجة يلجأ إلي البحث عن المزيد

عن المعلومات عن طريق عدة مصادر منها :

- المصادر الشخصية مثل الأصدقاء الأقارب الزملاء و تكمن أهمية هذا المصدر في الثقة الكبيرة التي يضعها الفرد

في هذا المصدر .

- المصادر التسويقية و التي تتمثل في الإعلان الغلاف العروض و قنوات التوزيع .

- المصادر العامة الصحف المجالات .

- التفاعل الشخصي إذ يمكن أن تأتي المعلومات من التفاعل مع المنتج في حد ذاته مثل قراءة المعلومات المكتوبة

علي المنتج و أحيانا تجربة المنتج مثلا سيارة .

الفرع الثالث تقييم البدائل¹ :

و بعد جمع المعلومات و تحديد البدائل التي يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذ القرار يقوم بدراستها و اتخاذ

عدد من القرارات الفرعية والتي تمثل التقييم المختلف للبدائل المتاحة و هذه القرارات الفرعية تساعده علي اتخاذ

القرار النهائي للشراء ، و عملية التقييم تختلف من شخص لآخر و حتى بالنسبة لنفس الشخص من قرار شرائي

¹ - عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، ج1، مرجع نفسه ، ص 91.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

لآخر ، فالمستهلك في المرحلة الأولى يبحث عن أفضل المنافع التي تقدمها السلعة أو الخدمة و ذلك بالاعتماد علي السعر ، الموقع الخ .

الفرع الرابع قرار الشراء : بعد تحديد و ترتيب البدائل المتاحة يكون المستهلك قد وصل إلي قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة الترتيب ، رغم أن القرار النهائي قد يأتي مخالفا لذلك (مثال عدم توفر المنتج في المحل) فيقرر المستهلك شراء منتج آخر بدل الانتظار ، ففي هذه المرحلة يتكون لدي المستهلك مجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة و كثيرا ما يشتري المستهلك العلامة الأكثر تفضيلا لديه و قبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم علي الشراء و الشراء الفعلي ، فالتجاهات الأخرى الذين لهم تأثير علي المشتري يمكن أن تقلل من احتمال شرائه للعلامة فإذا كانت درجة إصرار الغير علي رأيهم بعدم تماشي القرار و رأيهم فان درجة استعداد المشتري للخضوع لرأيهم سترتفع و بالتالي سيراجع قراره .

- العوامل الظرفية غير المتوقعة فتتمثل في تلك العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء و يحدث هذا مثلا في عدم حصول المشتري علي الدخل الذي كان يتوقعه لشراء العلامة أو عدم توفر السلعة في المكان و الزمان المرغوب فيهما أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص أفضل من سابقتها و ما يمكن ملاحظته أن نية الشراء لا تعبر دائما عن العزم علي الشراء و يتوقف هذا علي مقدار المخاطرة التي يشعر بها المستهلك حين قيامه بالشراء و يمكن ذكر بعض العوامل التي تجعل المستهلك يحس بنوع من المخاطرة .

- عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه علي إشباع المستوي المطلوب من الشراء

- إدراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بالشراء أو عدم الشراء و فشل في تحقيق الهدف منه .

و يظهر دور رجل التسويق هنا في معرفة هذه المخاطر و محاولة معالجتها بوسائل الاتصال .

الفرع الخامس أحاسيس ما بعد الشراء¹:

بعد القيام بعملية الشراء يصل المستهلك إلي المرحلة الأخيرة و المتمثلة في تقييم ما قد تم شراؤه حيث يؤدي هذا التقييم إلي شعور المستهلك إما بالرضا أو عدم الرضا فإذا نجحت العلامة المشتراة في تحقيق الإشباع فان ذلك يؤدي إلي قوة تفضيلها في المستقبل و سيثق المستهلك في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا و قد يصبح مشتريا و فيا للعلامة و حتى لنقطة البيع ، أما إذا فشلت السلعة في إشباع ما كان مرغوبا فهذا سوف يؤثر علي ايجابية المستهلك نحو المنتج و سيعيد النظر في قراره الشرائي و يبحث عن مصادر أخرى للمعلومات و ربما سيبعد هذه العلامة عن تفضيلا ته و يطلق علي عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي بعد الشراء

¹ - عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، ج 1، مرجع نفسه ، ص 96.

و في حالة عدم الرضا يحاول التخلص منه بطرق عديدة إما عن طريق بيعه أو تأجيره أو حتى رميه إن كان قد ندم فعلا علي شرائه .

المطلب الثاني : نماذج تفسير سلوك المستهلك

إن نماذج السلوك الشرائي للمستهلك تعمل علي شرح المتغيرات التي تؤثر علي سلوك المستهلك و تصور التداخل بين هذه المتغيرات عند عملية اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلك ، و قد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك حيث قدم الباحثون مجموعة من النماذج المختلفة و لكن يبقى أكثرها تكاملا و انسجاما مايلي :

الفرع الأول نموذج نكوسيا سنة 1966: اقترح النموذج من طرف ¹ francesco nicosia

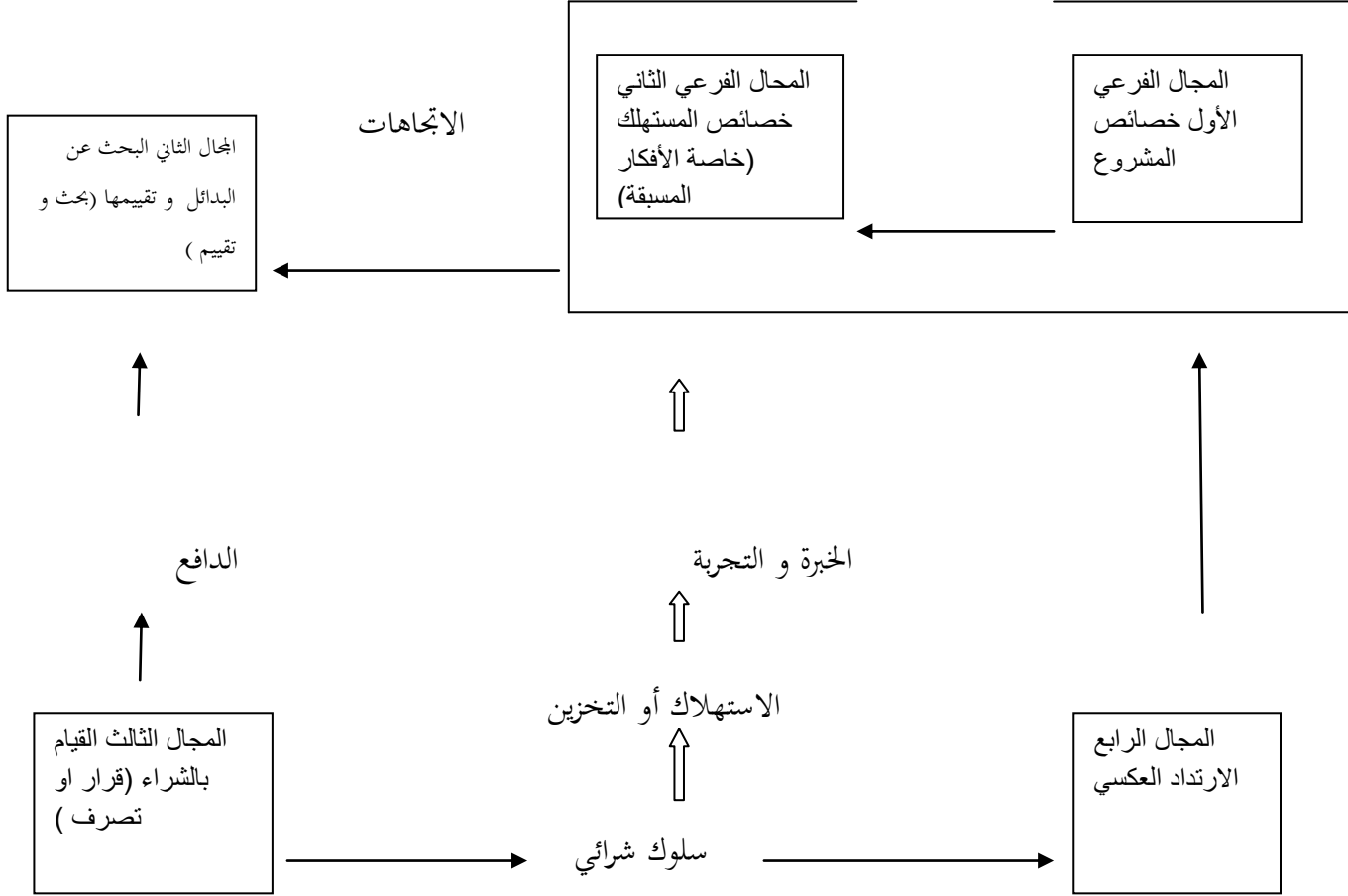
هذا النموذج مستوحى من برنامج الحاسوب و هو يتكون من من أربع مجالات رئيسية : فالجال الأول من هذا النموذج يمثل الرسالة الإعلانية الصادرة عن المؤسسة إذ يقسم هذا المجال إلي مجالين جزئيين هما خصائص المستهلك و خصائص المؤسسة و يعتبر قبول و فهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج المعني و يصبح بذلك مدخلا للمجال الثاني اذ يعتبر هذا المجال عملية البحث عن المعلومات و تقييم المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية بالإضافة إلي المنتجات الأخرى المعروفة ، إذ يظهر المحفز الخاص بالعلامة الذي يتأثر بمجموعة من العوامل (الإعلان عند نقطة البيع - مواقف - سلوكيات الباعين) قد يتحول أو لا يتحول إلي عملية الشراء المجال الثالث و أخيرا يؤدي سلوك الشراء إلي تخزين المنتج أو استهلاكه فيما بعد المجال الرابع و الذي يؤدي إلي تغيير خواص المستهلك و استعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج و المؤسسة المجال الفرعي الثاني يساهم سلوك المستهلك من جهته إلي زيادة معرفة المؤسسة لردود الأفعال الخاصة بالمستهلكين نحو منتجها .

حيث يمكن القول أن هذا النموذج يعتبر من الجهود الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع و الاقتصاد و لكن لم يتم اختباره في ميدان الواقع و عليه فان مدي قدرته التنبؤية يبقى مجهولا و عموما فان هذا النموذج يمكن اعتباره نقطة انطلاق مفيدة لأعمال و بحوث أخرى .

¹ - عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) , ج2 , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر, 2003, ص,ص272,273.

الشكل رقم (01-03) : نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك

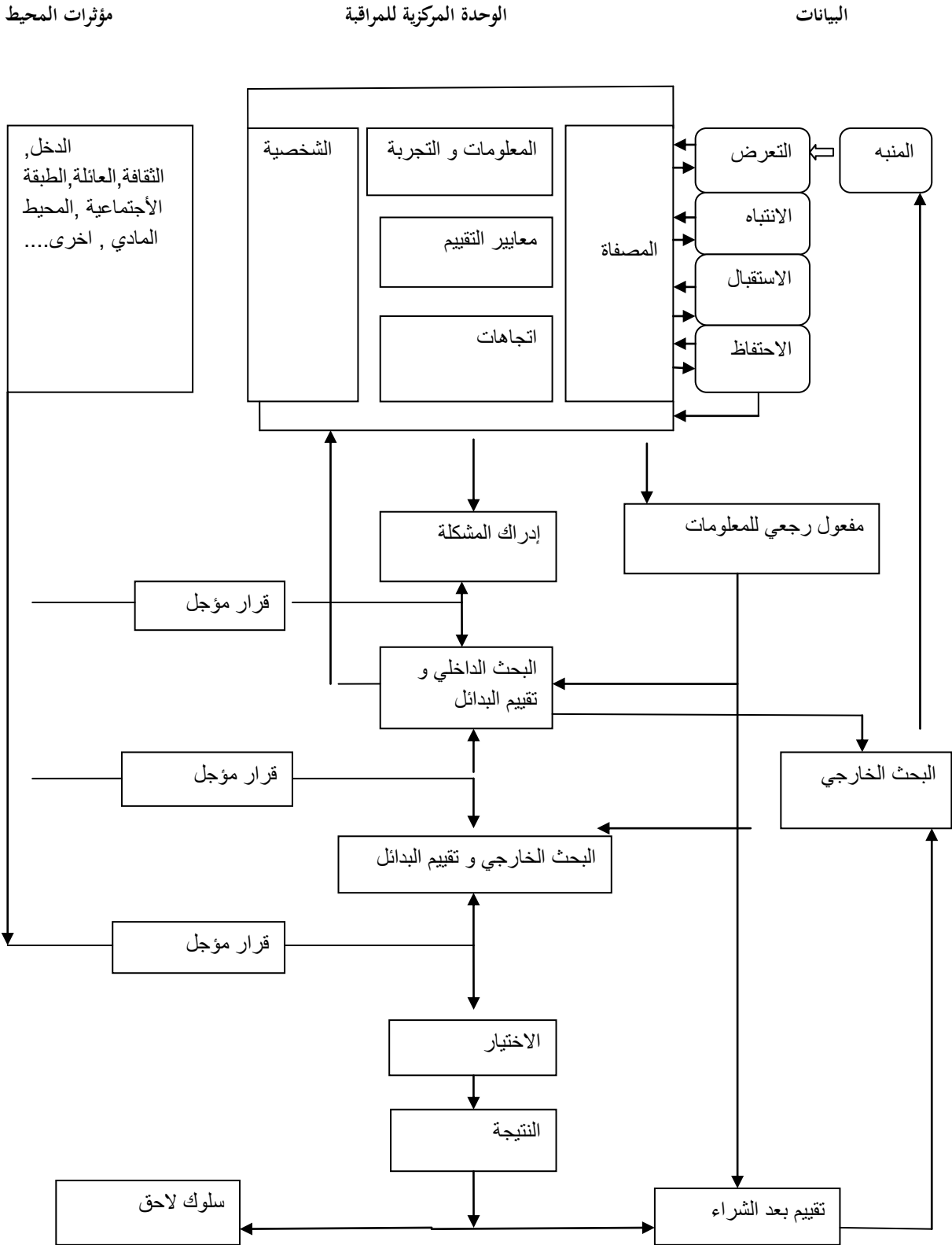
المجال 1 من مصدر الرسالة اتجاه المستهلك



المصدر : محي الدين الأزهرى، ادارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، ج1، دار الفكر العربي ، القاهرة

1988، ص 346.

الشكل رقم (01-04) : نموذج انجل و كولات و بلاك ويل



المصدر : عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003،

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

الفرع الثاني نموذج انجل كولات و بلاك ويل¹: لقد كان الشكل الأخير لهذا النموذج سنة 1978 حيث يركز هذا النموذج المنقح علي معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة تم تحليل هذه المنبهات و فقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه و يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما :

أولا نموذج معالجة البيانات: يمثل النموذج عملية المقارنة و المواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه و الجانب النفسي للفرد (التعرض ، الانتباه ، الإدراك و الاحتفاظ بالمعلومات) و المحددة من طرف الوحدة المركزية للمراقبة و التي تتكون من (ذكاء الفرد ، ذاكرته ، شخصيته ، و اتجاهاته) و يمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد إذ يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو لعدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه و هذا الانتباه يخلق إدراك المدخل و هنا قد يقوم الفرد بالاستجابة (الشراء) أو عدم الشراء و البحث عن معلومات إضافية .

ثانيا نموذج اتخاذ القرار : فهذا النموذج يركز علي طريقة اتخاذ القرار الشرائي إذ يصف عملية الاختيار و حسب هذا النموذج فان المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار و هي التعرف علي الحاجة أو المشكلة البحث عن البيانات ،تقييم البدائل ،قرار الشراء و الشعور اللاحق للشراء و بالتالي فان عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط و متغيرات خارجية .

يركز هذا النموذج علي حل المشاكل الخاصة بسلوك المستهلك ، علي المراحل التي تسبق قرار الشراء و قرار الشراء نفسه اللاحق للشراء و تحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار و العوامل التي تؤثر علي المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل تشجع العديد من رجال التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة كما هو موضح في الشكل السابق .

الفرع الثالث نموذج هوارد شيت²: كان ظهور هذا النموذج في سنة 1969 و أجريت عليه التعديلات عام 1977 و قد عالج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار و يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات و يتكون من أربعة أجزاء رئيسية كما هو موضح في الشكل .

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

¹ - عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) , مرجع سبق ذكره , ص, 276.

² - عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) , مرجع سبق ذكره , ص, 282.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

أولا المدخلات (المنبهات) : تمثل كل المنبهات الخاصة بالمنتج (الجودة ، النوعية ، السعر ...) و المنبهات الرمزية كالرسالة الإعلانية ، المنبهات الاجتماعية كالمعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة ، الطبقة الاجتماعية ...) حول البدائل المتاحة .

ثانيا: العمليات الداخلية : و تمثل العمليات و المتغيرات الداخلية التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك لمختلف المنبهات و قد اهتم الباحثان في هذه المرحلة بالمفاهيم الافتراضية بالمفاهيم الإدراكية ترتبط بمعالجة المعلومات أي البحث عنها ، تفسيرها بما يتفق و حاجات الفرد و رغباته بسبب عدم وضوح المثير و لا يهتم به المستهلك إلا إذا كان غير غامض كثيرا ثم تتم غربلة هذه المعلومات فهو لا يهتم بكل المثيرات التي يتعرض إليها و إنما ينتقي الأهم فيها ، و مفاهيم التعلم تشتمل علي الرضا بعد الشراء ، الدوافع مجموعة العلامات الحيوية معايير الشراء الاتجاه و منفرات الشراء و حسب النموذج فان الدوافع هي مركز العملية فإذا لم يكن الفرد بحاجة ملموسة يرغب في إشباعها يكون غير قابل للتأثر بالمثيرات و بالتالي لا تحدث عملية الشراء ، و تمثل مجموعة العلامات الحيوية مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند شرائه للمنتج إما معايير الشراء فتعبر عن العوامل التي يستعملها المستهلك للمفاضلة و الانتقاء ما بين المنتجات التي يريد شرائها و الاتجاه أو الموقف فيتعلق باستعدادات و الميول الطبيعية لدي الفرد للاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة منتظمة إما منفرات الشراء فهي التي تحول بين المستهلك و الشراء كعدم الثقة في المنتج و أخيرا الرضا فهو تعبير عن الاستجابة أو التجربة الايجابية التي تتبع عملية الشراء .

ثالثا: المتغيرات الخارجية: و هي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك و تضم أهمية الشراء ، خصائص الشخصية المميزة للأفراد ، الطبقة الاجتماعية الثقافية الوسط الاجتماعي و الوضعية المالية المرتبطة بالشراء .

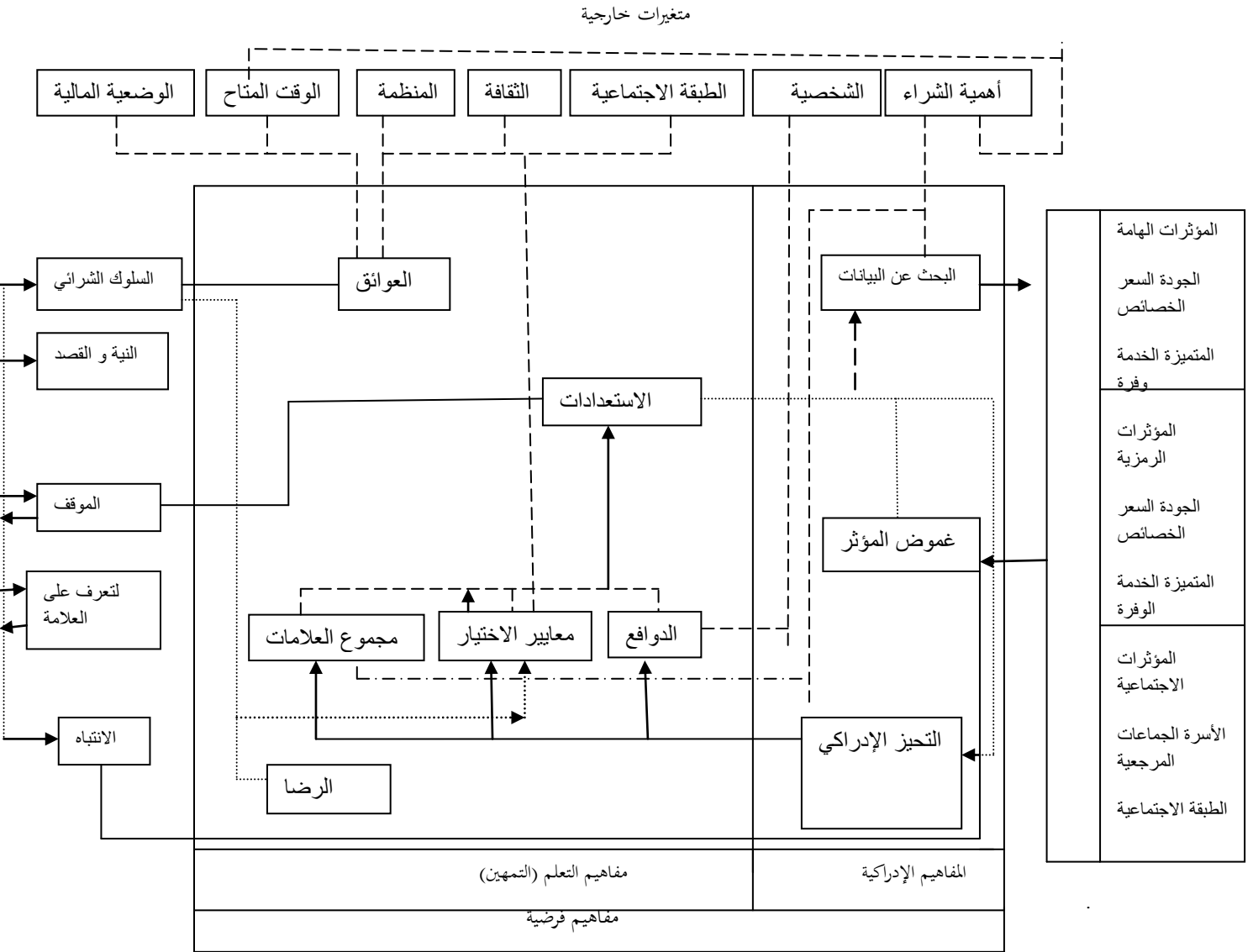
رابعا: الاستجابات: تمثل الاستجابات او المخرجات المرئية للمستهلك و حسب الباحثان فان هذه الاستجابات تتخذ شكل استجابات إدراكية أو معرفية ، استجابات عاطفية و استجابات سلوكية .

و منه فان المرور من المرحلة الإدراكية المتعلقة بمستوى الانتباه أي درجة استيعاب المشتري للمعلومات فتظهر من خلالها معرفته للعلامة إلي المرحلة العاطفية المتعلقة بالتقييم أو الاتجاهات نحو العلامة و فقا لمعايير معينة و الانتهاء بالمرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال اختيار علامة دون غيرها و أخيرا يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها و سلوك الشراء بآتم المعنى و أيضا الشعور اللاحق للشراء .

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

وخلاصة القول أن نظرية هوارد و شيت تمثل نموذجا متقدما لسلوك الشراء فقد تم اختياره في الواقع علي الأقل مرتين : الاختبار الأول بالولايات المتحدة الأمريكية عند تقييم منتج غذائي جديد و سمح بتأكيد العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريبا ، و الثاني قد اجري بالأرجنتين و تم التوصل إلي نفس النتائج .

الشكل رقم (01-05) : نموذج هوارد شيت



المرحلة 4

المرحلة 3

المرحلة 2

المرحلة 1

تدفق المعلومات و أثرها

الآثار الرجعية

تأثير المتغيرات الخارجية

المصدر : عناني بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003، الجزائر،

ص 288.

المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك

الفرع الأول ادوار الشراء : لكل فرد من الأفراد دور يلعبه في عملية الشراء و من واجب رجال التسويق التعرف علي هذه الأدوار من اجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة لكل دور و تركيز الجهود علي أهمهم و قد أوضح فليب كوتلر في كتابه أن هناك خمسة ادوار يمكن أن تلعب دورا هاما في عملية الشراء كمايلي¹ :

أولا المبادرون : المبادر هو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة .

ثانيا المؤثرون علي قرار الشراء: هم مجموعة الأشخاص الذين يعطون معلومات عن السلعة أو الخدمة و يؤثرون علي شرائها و يقنعون الغير بشرائها مثلا الأصدقاء قد يؤثرون علي بعضهم البعض من اجل شراء سلعة ما .

ثالثا مقررو الشراء : هم الأشخاص الذين يتخذون بصورة نهائية قرار الشراء أو عدمه ، ماذا يشتري؟ متى يشتري؟ و أين و كيف يشتري ؟ فالمقرر هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية من اجل إقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

رابعا القائمون بالشراء (المشتري) : و هم الأفراد الذين يقومون بعملية الشراء و هؤلاء لا يحصلون علي الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم فقط ينفذون قرار الشراء لا غير حيث يختلف الاهتمام في حالة ما إذا كان المقرر هو نفسه المنفذ لعملية الشراء .

خامسا: مستعملو السلعة (المستخدمون) : هم الأشخاص الذين يستخدمون أو يستهلكون السلعة أو ينتفعون من الخدمة حيث يجب الاهتمام بهم و معرفة مشاعرهم و أحاسيسهم بعد الشراء و عند الاستعمال و هذا حتى يتم تطوير السلعة من العيوب و النقائص التي تظهرها ظروف الاستعمال .

سادسا: نطاق سلوك المستهلك : يمتد نطاق سلوك المستهلك إلي كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج و إلي ما بعد عملية الشراء أو الاستخدام للسلعة أو الخدمة و ذلك لأنه من الضروري تحديد الحاجات و الأذواق و الإمكانيات أولا ثم ترجمتها إلي سلع أو خدمات مناسبة للمستهلكين المستهدفين و تعريفهم بما تم إنتاجه تلبية لرغباتهم و إشباعا لها وصولا إلي تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي قد تتحقق بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام الفعلي .

سابعاً: أساليب دراسة سلوك المستهلك :

قد تمتد دراسة سلوك المستهلك لتشمل تصميم و تنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم :

¹ - محمد ابراهيم عبيدات , مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) , مرجع سبق ذكره , ص67.

- أساليب الملاحظة أو التجارب علي مجموعات
 - أساليب الاستسقاء و التي تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو الهاتف ... الخ
 - استخدام البحوث الكمية مع البحوث النوعية لتشكيل الأطر النظرية للموضوعات ذات الاهتمام .
- الفرع الثاني أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات¹:**
- إن الإستراتيجيات التسويقية تعتمد علي دراسات سلوك المستهلك التي تزودها بمضامين إستراتيجية هامة من بينها :
- تحديد و تعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما .
 - تحديد أجزاء السوق الكلية من خلال تجزئة السوق إلي أسواق فرعية من اجل تحديد خصائص و مواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية .
 - التمكن من التعرف علي أذواق المستهلكين و من ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة مقارنة مع العلامات الأخرى المنافسة .
 - و من خلال دراسة النقاط الثلاث السالفة الذكر تقوم المؤسسات بتحديد نطاق عملها و الذي يكون موجهها حسب الأذواق التي تم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية و ذلك بإنتاج ما يمكن تسويقه و ليس ما يمكن إنتاجه .
 - التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديموغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين و نتائج أنشطة و موارد المؤسسات السلعية او الخدمية لتقدير نقاط القوة و الضعف و تحديد الفرص و التهديدات .
 - و ضع الأهداف ممكنة التنفيذ إضافة إلي إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية و التسويقية.
 - تحديد الميزة التنافسية للسلعة أو الخدمة المقدمة و الواجب إيصالها للمستهلكين في الوقت المناسب و المكان المناسب لهم .
 - العمل علي إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للعلامة من اجل تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة
 - قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية و مدي تأثير ذلك علي الأداء العام للإستراتيجية الكلية بهدف الاستفادة من جوانب النجاح و مسببات الفشل أو القصور عند تصميم و تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات لاحقا .

¹ - عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية), مرجع سبق ذكره , ص, 22, 23.

و عموما يمكن القول بان أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمسؤولي المؤسسة :

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة .
- تقسيم السوق .
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة .
- الاستجابة السريعة في حاجات و رغبات المستهلكين .
- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها .
- تفهم ادوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار .
- التعرف علي اثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة .

الفرع الثالث أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الباحثين و رجال التسويق¹ :

تساعد دراسة سلوك المستهلك ،المستهلك نفسه علي فهم عملية شرائه أو استهلاكه للسلع أو الخدمات بمعرفة

الإجابة عن ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟ متى يشتري؟ و من أين يشتري؟ كما تساعده علي معرفة العوامل التي تؤثر في قراره الشرائي .

كما تساعد دراسة سلوك المستهلك الطلبة و الباحثين في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية أو النفسية التي تؤثر و تتفاعل في سلوك الفرد و تدفعه إلي القيام بتصرف معين كما تسمح له بتفهم سلوك الإنسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني العام و تساعد رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية و التي لا تتم بدون الوصول إلي التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا و مني يتم قرار الشراء من قبل المستهلك و التعرف علي أنواع السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلكين و تساعدهم علي فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك فبفهمه لسلوك المستهلك سيحقق لمؤسسته مركز تنافسي في السوق .

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

لقد ارتبطت دراسة سلوك المستهلك كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات و رغبات المستهلك في إعداد الإستراتيجيات و برامج التسويق و التي لن تكلل بالنجاح إلا إذا تم التركيز بطريقة فعالة عل تحليل خصائص المستهلكين و تحديد العوامل المؤثرة فيهم , و التي تدفعهم إلي اتخاذ تصرف معين لذلك لابد علي رجال التسويق أن يعملوا علي تكييف أوضاع المؤسسات و فقا لمتطلبات المستهلكين من اجل

¹ - عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية),مرجع سبق ذكره ,ص,22.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

بلوغ المستوى المطلوب ، و هنا تواجه المؤسسات طريقا صعبا لفهم سلوك المستهلك نظرا لتعدد العوامل المؤثرة فيه ، إذ أن هناك العديد من المتغيرات الفردية و الاجتماعية المتفاعلة معا تؤدي بالمستهلك إلي القيام بتصرف معين إذ يمكن القول أن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة من العوامل الشخصية من جهة و المتعلقة بالبيئة من جهة أخرى و يعبر عنها بالمعادلة التالية :

$$C=f(P.E)^1$$

e و التأثيرات البيئية **p** عن التأثيرات النفسية **c** بحيث ينجم سلوك المستهلك

المطلب الأول : عوامل التأثير النفسية

هنالك العديد من العوامل النفسية التي تؤثر علي سلوك المستهلك عند قيامه بعملية الشراء كالدوافع التعلم الاتجاهات و الخصائص الشخصية و يمكن تلخيصها كالآتي :

الفرع الأول الدوافع : (هي القوي المحركة التي تتمثل في الرغبات و الحاجات التي يريد الإنسان إشباعها كالجوع و العطش و تحقيق الذات ، أو الأمور التي يريد تجنبها و البعد عنها كالتعب و الخوف و القلق و الشعور بالمخاطرة)².

كما أن هذه القوي تتولد من خلال تفاعل المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلي القيام بأي نشاط ممكن مقابل إشباع حاجاتهم و رغباتهم و تعتبر الدوافع الركيزة الأساسية التي يبحث فيها رجال التسويق لمعرفة أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم و ذلك كونها توصل المستهلك إلي القيام باتخاذ قرار معين للشراء .

و قد قسمها العالم كويلاند خلال العشرينيات إلي نوعين : دوافع رشيدة و دوافع عاطفية

أولا الدوافع الرشيدة : مثلا سهولة الاستخدام إمكانية الاعتماد علي السلعة في الأداء و الجودة .

ثانيا دوافع عاطفية : كالرغبة في التميز و التفاخر الطموح و حب التقليد .

و هناك من قسمها الي :

1- دوافع أولية : و هي الدوافع التي تجعل المستهلك يشتري سلعة معينة بغض النظر ألي العلامات الأخرى

المختلفة منها مثل شراء كراس للكتابة عليه .

¹ - نوري منير , سلوك المستهلك , مطبوعة غير منشورة , جامعة شلف , 2008 , ص 18.

² - محي الدين الأزهرى , إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي), ج1, دار الفكر العربي , القاهرة, 1988, ص 339.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

2- دوافع الانتقائية: تمثل الأسباب الحقيقية التي تدفع الفرد لشراء علامة معينة بعد القيام بمقارنة بين العلامات

3- دوافع التعامل: تفسر الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء سلعة معينة و من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر و الثقة المكتسبة مثل حسن معاملة الباعة .

4- تقنيات قياس الدوافع: يتم من خلالها تفسير كل ما يحث المستهلك علي اتخاذ قرار الشراء ونجد

- المقابلات الشخصية (الحرّة): يتم فتح موضوع عن طريق مقابلات و يترك المنشط الفرد المستجوب يعبر بأسلوبه الخاص عن انشغالاته دون مقاطعة مدتها من 30 دقيقة إلى 90 دقيقة .

- المقابلات الجماعية: اجتماع في قاعة مع عدد معين من الأشخاص (8 إلى 12 شخصا) يتمتعون بخصائص مرتبطة بهدف البحث (يمثلون العينة) و تعطي الفرصة لكل مشارك و يتم تصوير، أو تسجيل المقابلة من اجل تحليلها و الاستفادة منها مدتها تكون ساعة أو ساعتين .

- التقنيات الأسقاطية: تهدف للكشف عن الدوافع و الاتجاهات التي يصعب الحصول عليها بطرق مباشرة لعدة أسباب كالحياء أو عدم الثقة .

تمثل هذه التقنيات في عرض بعض المؤثرات المبهمة علي المستهلك الذي يحاول يسقط دوافعه الخفية عندما يفسر هذا المؤثر، و أحيانا ذكر أول كلمة من المستهلك فور سماعه لأول كلمة من المنشط مثلا كلمات الإعلان أسماء العلامات أو استعمال مخيلة الفرد و تجربته في صياغة جمل ناقصة أو التعبير عن رسم كرتوبي .

تفيد دراسة الدوافع رجل التسويق في شرح الأسباب الكامنة وراء قيام المستهلك بشراء المنتجات أو الخدمات التي تشبع حاجاته .

الفرع الثاني الإدراك: (يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم بفضلها الفرد باختيار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به)¹

إذن فالإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء كما تنقلها حواس الفرد و تفسرها كما يتصورها هو و ليس كما هي في الواقع و من هنا يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات طبقا لاختلاف أفكارهم و معارفهم و يتميز الإدراك بعدة خصائص منها:

محدودية النطاق حيث لا يمكن إدراك كل شيء و إنما اختيار جزء فقط.

¹ - عناي بن عيسى , سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية), مرجع سبق ذكره ,ص85.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

الاعتماد علي المثيرات و المنبهات التي تجعل الفرد يتعرف علي عدة مؤثرات تؤدي ألي الإحساس و بالتالي يتوقف الإدراك علي نوعية هذه المثيرات كما يعتمد علي شخصية الفرد و قدراته و خبراته .

و تمر عملية الإدراك بعدة خطوات منها :

- التعرض لبعض المؤثرات إذ يجب دراستها و معرفة شدتها و حجمها من قبل رجل التسويق .

- استقبال المعلومات و تسجيلها و تنظيمها و هنا يتم ترشيح المعلومات و ترتيبها بأسلوب يتفق مع طبيعة كل فرد .

- تفسير المعلومات و إعطاء معلومات خاصة لكل منها : يتوقف ذلك علي قدرة كل شخص في شرح ما تم استقباله .

- الاستجابة السلوكية و ردود الفعل و تكوين مفاهيم شاملة و عامة عن البيئة المحيطة و التي تؤثر في الفرد و تجعله ينجذب نحو الأشياء و يدركها بأسلوب معين مثل العائلة الأصدقاء فيحاول الفرد إدراك الأشياء بطريقة تتماشى مع عائلته و أصدقائه.

و يعتبر الإدراك مفهوما أساسيا لفهم سلوك المستهلك و لابد لرجل التسويق أن يفهم المبادئ التي يستخدمها المستهلك في تنظيم و تفسير المثيرات الحسية المختلفة .

الفرع الثالث التعلم : (يعرف التعلم بأنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى)¹

فنستنتج أن التعلم يشير إلي تأثير الخبرة علي سلوك الفرد و هو يشمل علي عنصر التغيير الناتج عن التجارب و الممارسات اليومية و التي يمكن الاستفادة منها في تعديل سلوك المستهلك .

إن التعلم يتأثر بعدة عوامل منها وجود بيئة صالحة للتعلم و من ثم يستمد الفرد قراراته الشرائية من تجاربه السابقة أو الناتجة عن التعلم .

لا ينتج التعلم إلا إذا حدث الترابط بين المؤثر والاستجابة و ذلك بالخطوات التالية :

- هناك حاجات غريزية للفرد تتطلب الاستجابة كالجوع العطش ...

- إن المؤثر يحدث بعد الحاجة فإذا كان هناك حاجة للتدفئة فان المؤثر يكون بالإعلان عن ملابس شتوية جيدة .

- الاستجابة تحدث كرد فعل للمؤثر .

¹ - عنايي بن عيسى , سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية), مرجع سبق ذكره, ص118.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

- عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر و الاستجابة و تكرار المؤثر يمكن من التوصل إلى عملية التعلم ، يساعد مفهوم التعلم رجل التسويق في فهم السلوك الشرائي من خلال تعليم المستهلك أشياء معينة عن المؤسسة أو عن منتجاتها أو خدماتها .

الفرع الرابع الاتجاهات: يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت و لا تزال تشدد انتباه رجال التسويق و يرجع ذلك إلى الدور الكبير يلعبه الاتجاه في اتخاذ قرار الشراء و خاصة في تحديد البدائل حيث يمكن استنتاج ذلك من خلال سلوك المستهلك الذي يواجه موقفا أو منتجات .

تعرفه الدكتورة منيرة احمد حلمي كمايلي (الاتجاه هو تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما و ثابتا نسبيا ، و يميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها علي سائر الاستجابات)¹
من هنا يمكن استنتاج الخصائص التي يتميز بها الاتجاه :

- اتجاهات الفرد المكتسبة من البيئة الخارجية أسرة مدرسة بيئة عمل ، و ليست وراثية إذ تعد المعلومات المحصل عليها من مصادر مختلفة إضافة إلى الخبرة عامل في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير في الاتجاهات القائمة .

- الاتجاهات لها مسار و لها قوة فقد يكون للفرد اتجاه سلبي نحو سلعة ما أو اتجاه ايجابي كما قد يجب شيء بشدة و قد يكره بشدة .

- الاتجاهات ترتبط بمثيرات و مواقف معينة أي استعداد الفرد لاستجابة يشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخص، منتجات، متاجر، طرق شراء المنتج) .

- قد تبقي الاتجاهات ثابتة و لا تتغير في غياب أسباب التغير مثل تخفيض السعر التغليف ...

الاتجاه له ثلاث عناصر أساسية تتمثل في المكون الإدراكي المكون العاطفي و المكون السلوكي .

كما أن الاتجاهات تتكون من عدة عوامل أهمها : محددات ثقافية من خلال ارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية و الجمعيات الثقافية إضافة إلى طريقة اكتساب المعلومات و كذا التجارب الشخصية .

لا بد لرجل التسويق أن يفهم الوظائف الأساسية التي تؤديها الاتجاهات لفهم سلوك المستهلك من خلال دراسة ميولاته و جعله يتخذ اتجاهها ايجابيا و ذلك بنشر معلومات تجذب اتجاهه .

الفرع الخامس الشخصية و خصائصها: يقصد بالشخصية من وجهة نظر كاتل (تختص بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهرا أم خفيا)².

¹ - عناي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 193، 192.

² - عبد السلام ابو قحف ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص، 292.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

فالشخصية هي التي تحدد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين كخصائص الكبرياء أو التواضع مما يعكس اثر التفاعل مع البيئة الاجتماعية و تتمثل الخصائص الاجتماعية في مايلي :

أن الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم الصفات الوراثية و المكتسبة ، فان تلك الخصائص تؤثر علي اتجاهات الفرد و مواقفه نحو الأشياء الأفكار ،السلع ،الخدمات ...

إن الشخصية تعكس الاختلافات الفردية بين الأفراد أي لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين بشكل كامل .

إن خصائص الشخصية ثابتة نسبيا ذلك انه من المتعارف عليه أن الخصائص النفسية العامة لشخصيات الأفراد ثابتة نسبيا .

- تتأثر الشخصية بمحددات تتمثل في مايلي :

محددات بيولوجية تشمل الوراثة الخصائص الطبيعية و معدل النضج .

المحددات الثقافية و الحضارية .

محددات العائلة و المجتمع الصغير .

- تساعد شخصية الأفراد رجال التسويق في تحقيق مايلي :

التنبؤ باستجابة الأفراد في السوق .

تحديد قطاعات السوق المتجانسة و توجيه الجهود التسويقية نحوها بما يتلاءم وحاجات هذه القطاعات .

اختيار التمويع المناسب للمنتجات و اختيار انسب لوسائل التسيير .

المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية

تعتبر العوامل الاجتماعية من العوامل الخارجية التي تؤثر علي سلوك المستهلك و تغير اتجاهه كالثقافة الطبقات الاجتماعية الأسرة الجماعات المرجعية قادة الرأي العلاقات التفاعلية بين المستهلكين .

الفرع الأول الثقافة : يشمل لفظ الثقافة كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد

في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر و بالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع

الواحد

فالثقافة سلوك مكتسب و ليس وراثي و هو يختلف من بلد لآخر كما قد يتشابه بعض البلدان في بعض

الملامح الثقافية كما قد تختلف ثقافة أفراد البلد الواحد و عادة ما تخضع الثقافة إلي تغيرات حصيللة العوامل

الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و كذا التطور التكنولوجي و التغيرات في مستوى التعليم و الوعي للأفراد .

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

و تعتبر الأسرة و المؤسسات التعليمية و الدينية و حتى وسائل الأعلام من أهم مصادر الثقافة التي يكتسبها الفرد خلال حياته و الثقافة تؤثر بالدرجة الأولى في سلوك المستهلك و خاصة عند تقييمه للسلع أو الخدمات المعروضة .

و تقاس الثقافة بعدة طرق من بينها : الطرق الإسقاطية (إكمال الجمل تداعي المعاني عن طريق الكلمات ..) الملاحظة الميدانية (تربق المستهلك بدون أن يشعر) تحليل المحتوى (في حالة المقابلة الموجهة ونصف الموجهة) . و للثقافة دور كبير في التسويق الدولي فمن اجل القيام بهذا النوع من التسويق يجب دراسة ثقافات الشعوب بصفة مدققة من اجل استراتيجيات تسويقية مناسبة لكل بلد مستهدف فنجاح التسويق في بلد لا يعني نجاحه في بلد آخر و هذا بسبب اختلاف المعايير الثقافية للبلدان .

الفرع الثاني الطبقات الاجتماعية : يتم ترتيب الأفراد في المجتمع كل حسب أهميته بتقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية علي أساس المهنة الدخل الثروة السلطة القوة عراقة الأسرة و تحدد كل طبقة اجتماعية البيئة الاجتماعية للفرد و هذا ما يؤدي به إلى الالتزام بالعادات والتقاليد و القيم و أنماط التفكير التي تتميز بها طبقة الاجتماعية و تعرف الطبقة الاجتماعية بانها (مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات و السلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم)¹.

إن الأنماط الاستهلاكية تتفاوت بين الطبقات الاجتماعية المختلفة لكنها تتفاوت بين أفراد الطبقة الواحدة وهذا ما يسهل عملية التسويق أو الدراسة التسويقية لذلك علي رجل التسويق معرفة العلاقة بين الطبقة الاجتماعية و سلوك الفرد كمستهلك و الاستفادة منها في تخطيط الإستراتيجيات.

فالغالبية تقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات العليا الدنيا و الوسطي و يمكن أن يستفيد رجل التسويق من هذا التقسيم الطبقي في اختيار وسائل الاتصال التي ليس لديها نفس التأثير علي كل الطبقات الجرائد الإذاعة أو التلفزة و الذي يوضح الفرق بين الطبقة الدنيا و الطبقة العليا في بعض التصرفات الشرائية .

اولا الأسرة : من المعروف أن للأسرة تأثير كبير علي سلوك أفرادها ذلك لأنها تعلمهم استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع و خدمات كما تقدم الأسرة و خاصة في المراحل الأولية العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي و الاقتصادي و غيرها مما يشكل بذلك بناءهم و التي تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور سلع خدمات و قضايا في المحيط الذين يعيشون فيه .

¹ - عنابي بن عيسي , سلوك المستهلك , مرجع سبق ذكره , ص 143.

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

كما أن الأسرة تقدم العديد من الإرشادات و النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم ، السلع ، الخدمات المطروحة للتداول و بالتالي تصبح الأسرة تعبر عن وحدة اجتماعية و اقتصادية يهدف التسويق إلي الوصول إليها و التأثير علي قراراتها من خلال الاستخدام الفعال و الكفؤ لمختلف الأساليب التسويقية و الترويجية المتاحة .

ثانيا الجماعات المرجعية : تتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية و المهنية التي تمد الأفراد بخصائص الشخصية حيث تؤثر علي آرائهم و معتقداتهم و طموحاتهم و تختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير .

و عموما نجد ان المستهلكين يسعون إلي شراء السلعة التي ارتبطت بشخص معين يجوز علي إعجابهم إذ يتطلعون إلي أن يحضو بمكانته ، من اجل ذلك يقوم المعلنون بالاعتماد علي المشاهير أو نجوم السينما أو الرياضة بغية التأثير بهم علي سلوك المستهلك .

ثالثا قادة الرأي : من المعلوم أن الاتصال عن طريق الفم يعتمد عليه في نجاح العديد من السلع و الخدمات و ذلك بانتقال المعلومات من مستهلك لآخر و هناك من المستهلكين من يلعبون دورا نشطا في هذا المجال و هم ما يطلق عليهم بقادة الرأي و عادة ما يتمتعون بالقدرة علي التأثير و الإقناع مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بهم .

رابعا العلاقات التفاعلية بين المستهلكين : و هي علاقات المستهلك بغيره من المستهلكين التي تعكس اثر التفاعل بينهم و تأثيرها علي اتجاهات الفرد و ميوله و دوافعه من ناحية و أنماط السلوك النهائية التي يبدوها المستهلك .

المطلب الثالث : العوامل البيئية الأخرى

هناك عوامل خارجية أخرى تؤثر علي المستهلك التي يمكن أن تغير سلوكه الشرائي كالعوامل الاقتصادية و الديموغرافية التسويقية و وسائل الاتصال.

الفرع الأول العوامل الاقتصادية : و تتمثل بالوضع الاقتصادية الخاصة بالمنطقة التي يتواجد بها المستهلك كالدخل المتاح و الأسعار السائدة .

أولا الدخل : يتمثل في الموارد المالية المتاحة لأفراد و التي تمكنهم من القيام بعملية الشراء فالدخل يلعب دورا كبيرا في التأثير علي سلوك المستهلك فكلما كان الدخل مرتفعا كلما تغير سلوكه بتغيير السلع التي يريدها فقد يهتم بالسلع المعمرة و الخاصة و لا يقوم بدراسة مدققة لكل ما يشتريه أما إذا كان دخله منخفضا فانه بطبيعة حال يهتم بالسلع الميسرة و يقوم بدراسة مدققة لكل ما سيصرفه .

الفصل الأول الإطار النظري لسلوك المستهلك

ثانيا الأَسعار : أي أسعار السلع و الخدمات في السوق فالدخل وحده لا يكفي لتحديد ما يستطيع المستهلكون أن يشتروه بدخولهم و لكن يتوقف علي ما يمكنهم شراؤه من سلع و خدمات معروضة في السوق .

الفرع الثاني العوامل الديموغرافية : تلعب العوامل الديموغرافية دورا هاما في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك حيث يعتبر الدخل ، المهنة ، الديانة ، و الجنس و غيرها متغيرات تؤثر في كل مراحل اتخاذ القرار الشرائي و كمثال علي ذلك فان المستهلك الذي يتوفر علي دخل مرتفع و له وقت متوفر ينظر لقرار الشراء علي انه رحلة لقضاء وقت متعة و راحة بينما الفرد الذي يعمل و لا يتوفر لديه وقت كافي فينظر إلي قرار الشراء علي انه قرار خاص بحل مشكلة معقدة .

أولا المتغيرات التسويقية : من العوامل التي يعمل رجل التسويق في أن يؤثر بها في السلوك الشرائي للمستهلك هي عناصر المزيج التسويقي و التي تحقق تأثير ايجابي من المستهلك اتجاه المؤسسة فهذه الأخيرة تحاول أن تجعل المستهلك يدرك وجود المشكلة عن طريق تقديم تخفيضات سعرية أو إعلان جذاب عن منتجاتها كما قد تساعد المعلومات المقدمة من قبل رجال البيع المستهلكين أثناء عملية جمع المعلومات و تقييم البدائل .

ثانيا و سائل الاتصال و نقل المعلومات : فوسائل الاتصال من جرائد راديو تلفزيون انترنت تلعب دورا فعالا في نقل المعلومات و إيصالها إلي المستهلك و كذلك تلعب دورا في التأثير عليه و بالتالي تساعد في تغيير اتجاهاته و ميوله و تحديد سلوكه و تصرفاته تجاه السلع و الخدمات .

ثالثا مواصفات السلعة : و يقصد بذلك المواصفات الموضوعية للسلعة و التي تعبر عن المميزات و الخصائص المعلنة عن السلع أو الخدمات المتاحة و هذه المواصفات تؤثر بشكل مباشر علي سلوك المستهلك و بالتالي تجذبه أو تبعده عن هذه السلعة أو الخدمة .

خلاصة الفصل :

إن سلوك المستهلك هو علم معقد لا يمكن فهمه بسهولة فهو دالة لمجموعة من العوامل الشخصية و تلك العوامل المتعلقة بالبيئة و التي تتفاعل فيما بينها لتؤثر علي سلوك المستهلك مما يؤدي إلى قيامه بتصرف معين .
و يزيد من صعوبة فهم سلوك المستهلك تلك القرارات المفاجئة له حين يرغب دائما في الحصول على إشباع رغباته المتنوعة و المتجددة ، حيث تحاول المؤسسات تحليل هذه العوامل و فهمها للتنبؤ بالتصرف المتوقع للمستهلكين ، و التعرف على مختلف حاجاته و محاولة تلبيتها .

الذليل

تمهيد:

بعد أن تقوم المؤسسة بدراسة المستهلكين و فهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية ، حيث تقوم المنظمة بجمع مختلف المعلومات التي جمعتها و العمل على استخلاص أهم الجوانب التي يجب التركيز عليها في تصميم المنتجات الخدمية الجديدة التي تود تقديمها لهؤلاء المستهلكين و التي يتوقع منها تقديم الإشباع المناسب لهم ، و سد النقائص الموجودة في الأسواق المستهدفة من اجل كسب وفاء عملائها و جذب آخرين جدد و بالتالي زيادة التوسع في نشاطها .

المبحث الأول : مفاهيم حول المنتجات الخدمية

المنتجات الخدمية بطبيعتها مختلفة عن المادية تدفعا للتعرف علي طبيعتها من خلال معرفة أسباب الاهتمام بها و معرفة خصائصها ثم تصنيفاتها .

المطلب الأول : طبيعة المنتجات الخدمية

الفرع الأول مفهوم المنتج الخدمي : المنتج الخدمي أو الخدمة كمنتج يمكن تعريفه علي انه "نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر و من الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة) و لا ينتج عنها ملكية أي شيء"¹.

و من هذا التعريف نستنتج أن المنتج الخدمي هو منتج غير ملموس و لا يمتلكه صاحبه عند شرائه أي لا يحصل علي ملكيته و يمكن تعريفه علي انه "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"².

و هنا يوسع مفهوم المنتج الخدمي إضافة إلي كونه غير ملموس فهو يمكنه مرافقة شيء ملموس و هو أيضا : "تفاعل ما بين مقدم الخدمة و متلقيها من اجل إنتاج شيء و تحقيق الرضا لمتلقي الخدمة"³ و هذا التعريف يوضح أكثر معني المنتج الخدمي بأنه منتج غير ملموس يحصل عليه العميل و يشترط حضور المستفيد مع البائع ليحصل علي المنفعة بعد تفاعلها و يتطلب الجودة ليكون الرضا للمستفيد .

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج، عمان الأردن ، 2002، ص392.

² - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، طبعة 4 ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، 2008، ص20.

³ - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، الطبعة 1، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2010، ص23.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

مما سبق يمكن القول أن المنتج الخدمي هو منتج غير ملموس يتم عرضه لإشباع حاجة أو رغبة لدى العملاء أو تبادل لمنفعة بين طرفين تكون غير ملموسة وتستهلك عند إنتاجها و لا بد من تفاعل مقدمها مع متلقيها .

الفرع الثاني أسباب تزايد الاهتمام بالمنتجات الخدمية :

لم يظهر الاهتمام بالمنتجات الخدمية إلا بعد الحرب العالمية الثانية بعدما زادت الحاجة إلى خدمات العلاج والتعليم إلى غيرها من الحاجات التي خلقتها الحرب بعد تدمير المنشآت والمدارس حيث تحولت اقتصاديات التصنيع إلى اقتصاديات الخدمات و يرجع ذلك إلى ظهور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و يمكن تلخيص بعض العوامل التي دعت إلى الاهتمام بقطاع الخدمات في مايلي :

1- ازدياد متوسط أعمار السكان ما زاد من الحاجة إلى الرعاية الصحية مما زاد من ظهور مراكز الرعاية الصحية و مراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن¹

2- ازدياد أوقات الفراغ و كذلك ارتفاع ضغط العمل و ارتفاع دخل الفرد و دخول المرأة إلى ميدان العمل دفع بالأفراد إلى البحث عن خدمات رعاية الأطفال و مراكز للترفيه عن النفس²

3- ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يتطلب خدمات صيانة و تركيب و توصيل إلى غير ذلك³

المطلب الثاني : خصائص المنتجات الخدمية:

بما أن المنتج الخدمي يختلف عن المنتجات المادية في كونه غير ملموس فهذا يؤكد علي وجود خصائص تميزه عنها و هناك عدد من السمات المميزة للمنتج الخدمي سنوجزها كالتالي :

أولا اللاملموسية : و هي الخاصية الرئيسية التي تميز المنتج الخدمي عن المنتج المادي هي كونه غير ملموس فانه من غير الممكن معاينة المنتج الخدمي أو تذوقه أو الإحساس به من طرف العميل قبل أن يشتريها⁴

ثانيا التلازمية : أو عدم الاقتصادية تعني تلازم الإنتاج و الاستهلاك للمنتج الخدمي ففي كثير من الأحيان لا يمكن فصل المنتج الخدمي عن مقدمه و مستهلكه نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم هذا المنتج و استهلاكه

¹ - نظام موسي سويدان , التسويق المعاصر , طبعة 1, دار حامد للنشر و التوزيع , عمان الأردن , 2010, ص218.

² - نظام موسي سويدان , التسويق المعاصر , مرجع نفسه , ص 218.

³ - nathalie van lachthem ,**toute la fonction marketing**,dunod,paris,2005,p67.

⁴ - d- pettigrews,n-tugeon,**marketing**,2eme edition , mcgraws-hill,canada,1990,p390.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

ففي المنتجات المادية الإنتاج يتم بعيدا عن الأسواق و العملاء و قبل عملية البيع و يمكن أن يكون ذلك لفترات طويلة أما في حالة المنتجات الخدمية فان عملية التسويق تتم أولا ثم يتم إنتاج واستهلاك المنتج في نفس الوقت .¹

ثالثا عدم التجانس في المخرجات : أو عدم تماثل المنتجات الخدمية أو تنافرها أو التباين كلها مصطلحات تؤدي نفس المعني و هي انه لا طالما أن المنتجات الخدمية تعتمد علي مهارة الأسلوب و كفاءة مقدمها ووقت و مكان تقديمها فهي تختلف من مقدم إلى آخر ، وأيضاً تقدم هذه المنتجات مرتبط بمتغيرات قد تؤثر في طريقة التقديم إذا ما تغيرت هذه الظروف و خصوصا إذا نظرنا إليها من ناحية اختلاف مقدميها لذلك لا يمكن تمييز المنتجات الخدمية بأي أسلوب كان .²

و هناك خصائص أخرى تميز المنتج الخدمي عن المنتج المادي منها فنائية المنتج الخدمي إذ لا يمكن تخزينه ما يمنع صاحبه من إعادة بيعه أو إعارته³ و لا يمكن تملكه ، يصعب تمييزه لاختلاف ظروف تقديمه و مقدميه⁴ و ما ينتج عنه تباين في الجودة و لا يمكن أن ينتج إلا إذا و قع الطلب عليه و يشترك المستفيد منه في عملية تقديمه .

المطلب الثالث : تصنيف المنتجات الخدمية

هناك عدة مؤشرات يمكن من خلالها تصنيف المنتجات الخدمية و للتصنيف فوائد وأهمية بالغة تكمن في فهم المنتج الخدمي و معرفة أوجه الاختلاف و التشابه بينه و بين باقي المنتجات الخدمية آذ يساعد علي صياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية فالمنتجات الخدمية التابعة لنفس القطاع تواجه التحديات نفسها فان اختلفت هذه الأخيرة فستكون بدرجة ضعيفة و هكذا الحال بالنسبة لنشاطات تسعيرها و ترويجها و توزيعها⁵ و يمكن ذكر البعض منها :

¹ - محمد فريد الصحن ,إدارة التسويق,الدار الجامعية,الأسكندرية,مصر,2002,ص352.

² - محمود جاسم الصميدعي , أساسيات التسويق , مرجع سبق ذكره , ص400.

³ - D.pettgrews ,N,Turgeon,IPID,p390.

⁴ -محمود جاسم الصميدعي ,تسويق الخدمات ,مرجع سبق ذكره , ص41.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي , أساسيات التسويق , مرجع سبق ذكره , ص402.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

الفرع الأول : تصنيف المنتجات الخدمية و وفقا للحاجات السوقية يمكن التصنيف كالتالي ¹

1 منتجات ملموسة مصحوبة بمنتجات خدمية كالسيارات مضافة إليها خدمات تكنولوجية .

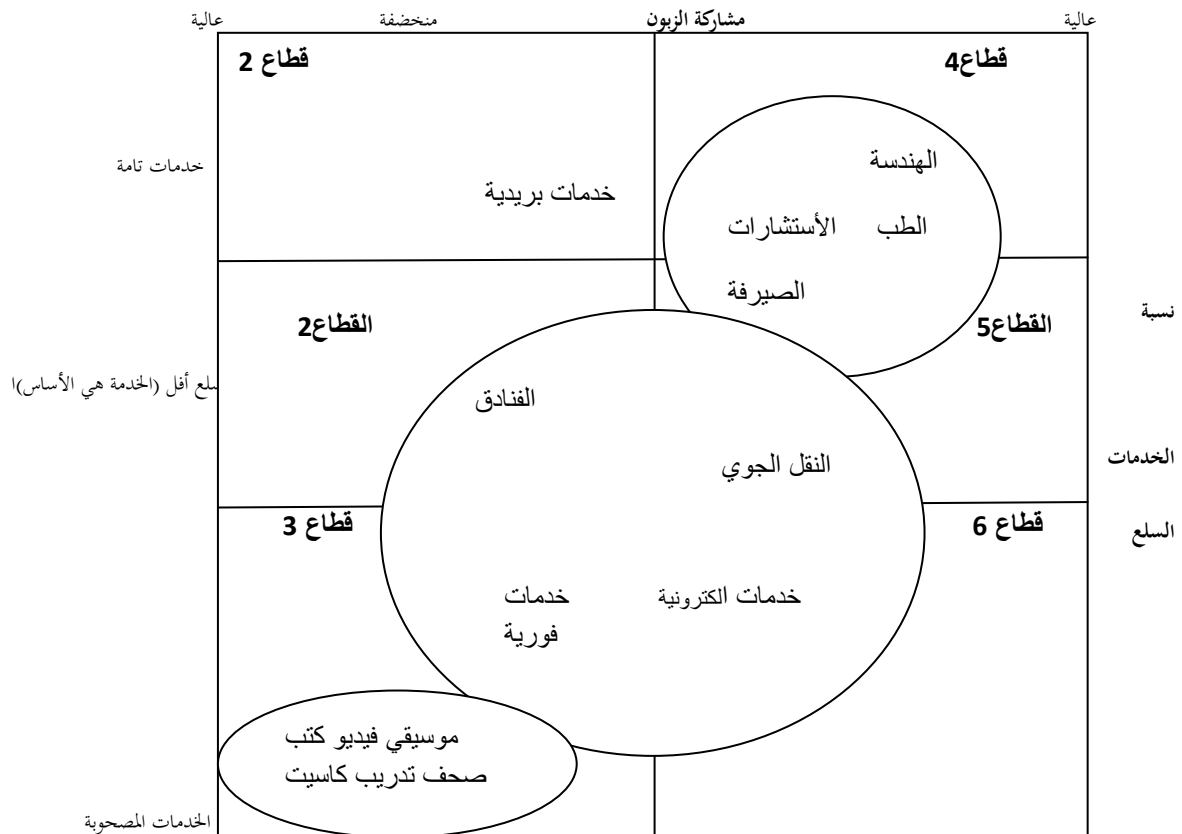
2 منتجات متداخلة أي هجينة كخدمات الإطعام .

3 منتجات خدمية بحتة أي منتجات صافية غير مصحوبة لا بسلعة و لا بخدمة كالاستشارات القانونية .

الفرع الثاني : التصنيف حسب نسبة المنتج خدمي/منتج مادي و مشاركة العميل

هذا التصنيف يركز علي مدي مشاركة العميل في عملية إنتاج المنتج الخدمي و كذلك علي درجة ملموسية المنتج و الشكل 01-02 يوضح ذلك .

شكل رقم (01-02): تصنيف المنتجات الخدمية حسب درجة خدمة/سلعة و مشاركة العميل



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ذكره ، ص 396.

¹ - محمود جاسم الصميدعي ,تسويق الخدمات ,مرجع سابق ذكره , ص28.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

حيث يتضح لنا من الشكل أن هناك قطاعات تشير إلى ارتباط المنتجات الخدمية بالسلع و نسبة الأولى قليلة مقابل الثانية و لكن لا يمكن فصلهما عن بعضهما كما هو في القطاعين (3-6) ، بينما القطاعين (2-5) فيبين خدمات مصحوبة بسلع و لا يتم تقديمها إلا عند تسليم السلع ، أما القطاعين (4-1) فيشمل خدمات بحتة .

الفرع الثالث: التصنيف وفقا لتقييم المنتجات الخدمية

- كلما كانت المنتجات الخدمية بحتة كلما صعب تقييمها و كان البحث عن المصادقية في مقدمها ، و كلما اتجهنا نحو الخدمات الهجينة بالسلع كان التقييم يميل إلى الصعوبة و درجة الاهتمام تكون بجزيرة أو تجربة المنتجات ، أما الاتجاه الأخير و هو كلما اتجهت نحو السلع سهلت عملية التقييم و كان البحث عن خصائص المنتج هو الدافع .¹

- و هناك تصنيف عام للمنتجات الخدمية بتقسيمها إلى قطاعات منها خدمات رعاية الأطفال ، خدمات مالية (بنوك و مصارف) ، استشارات (قانونية ، مهنية) ، تسيير الأخطار(التأمينات) ، تنظيف و وقاية ، تعليم و تدريب خدمات صحية ، اتصالات (ثابت و نقال) ، ترفيهية (سينما) ، سياحية (طيران و فندقه) .

المبحث الثاني : أساسيات عن المنتجات الخدمية الجديدة

إن الإدارة أمام الخيار الإستراتيجي الرامي إلى تطوير منتجاتها الخدمية من اجل البقاء و النمو و للوصول إلى هذا الخيار لا بد من معرفة أبعاده و مزاياه و دواعيه من خلال مفاهيم عامة عن المنتجات الخدمية الجديدة و المسؤول عن تطوير منتج خدمي جديد و كيفية تبني العملاء لمنتج خدمي جديد .

المطلب الأول : مفاهيم عن المنتجات الخدمية الجديدة

إن المنتج الخدمي أو أي منتج كان ليس بالضرورة أن يكون جديدا جذريا لنقول عنه منتجا جديدا و إنما هناك عدة مفاهيم تدور حول المعنى الحقيقي للمنتج الخدمي الجديد و من وجهات نظر مختلفة .

أولا تعريف المنتج الخدمي الجديد :

لقد تعددت التعاريف بالمنتج الجديد عامة بما فيه المنتج الخدمي و ذلك لتعدد وجهات النظر :

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، أساسيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص424.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

فيمكن تعريف المنتج الخدمي الجديد علي انه "أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره علي مواصفات و خصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له و يؤدي ألي إشباع حاجات و رغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا علي المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا ، و بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد"¹

و يمكن التمييز بين أربعة وجهات نظر حول مفهوم المنتج الخدمي الجديد²

1- من وجهة نظر المؤسسة : يعتبر المنتج الخدمي جديدا إذا كان جديدا بالنسبة للمؤسسة أو ليس لها أي خبرة سابقة في تسويقه أو عرضه .

2- من وجهة نظر المنتج : بناء علي هذه الواجهة ينصب التركيز علي خصائص و مميزات المنتج الخدمي في حد ذاته.

3- من وجهة نظر السوق : إذا كان مطروح لأول مرة في هذه السوق حتى و إن كان مطروحا في أسواق أخرى فهو جديد في هذه السوق .

4- من وجهة نظر العميل : إذا لم يستعمل العميل ذلك المنتج الخدمي من قبل فانه جديد بالنسبة إليه .

ثانيا أنواع المنتجات الخدمية الجديدة : مما سبق ذكره و علي أساس ذلك يمكن تقسيم المنتجات الخدمية الجديدة إلي .

1- المنتجات الخدمية المخترعة (المبتكرة) : و هي منتجات لم تكن موجودة في السوق أصلا³

2- المنتجات الخدمية المطورة (المحسنة) : المنتجات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية أو سطحية تتوافق مع الحالات الجديدة لدي المشتري⁴

¹ - مامون نديم عكروش , سهير نديم عكروش , تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري) , طبعة 1, دار وائل للنشر , عمان الأردن , 2004, ص 94.

² - عنابي بن عيسى , مرجع سابق ذكره , ص 242.

3 Eric Dupon ,marketing (du nouveau produit) ,page bleues édition , Belgique,2009.

⁴ - ثامر البكري ,التسويق(اسس و مفاهيم معاصرة) , دار البازوري ,عمان ,الأردن , 2006, ص 127.

3 تطوير نظام تسليم المنتجات الخدمية : من خلال تطوير الأنشطة و العمليات و الإجراءات أو قنوات

التوزيع التي يتم من خلالها تسليم منتجات المنظمة الخدمية إلى العملاء في قطاعات سوقية معينة¹

ثالثا أهمية تطوير المنتجات الخدمية الجديدة : تسعى المؤسسة الخدمية إلى تطوير منتجات جديدة للأهمية

البالغة التي ترمي إليها و خاصة مساعدة المؤسسة علي البقاء و الاستمرار في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة

و التغير الدائم ، كذلك في تحقيق أهدافها الإستراتيجية المسطرة و المتعلقة بالنمو و التوسع كونها تحقق أهداف

المنظمة طويلة و قصيرة الأجل و كذلك تساعد المنظمة علي تحقيق أهداف مالية و غير المالية من بينها:²

1- زيادة المبيعات و الإيرادات و صافي القيمة الحالية للمالكين ما ينتج عنه زيادة في الأرباح و معدل العائد علي

الاستثمار مما يؤدي إلى تحسين سمعة و شهرة المنظمة في السوق .

2- زيادة رضا العملاء و تحسين انطباعهم عن المنظمة ما ينتج عنه زيادة الحصة السوقية .

3- تراكم قاعدة الخبرة و المعرفة لدي المنظمة في مجال تطوير منتجات خدمية جديدة لتصبح هذه القاعدة أهم

قدرات المنظمة لتطوير منتجات خدمية أخرى في المستقبل .

رابعا مبررات تطوير المنتجات الخدمية الجديدة : كل منظمة ساعية للبقاء و الاستمرار و الرامية أهدافها

إلى التوسع و النمو هي أمام خيار أكيد و هو تطوير منتجاتها الخدمية إلى منتجات جديدة و ذلك للأسباب

و المبررات التالية :

1- إن معظم المنتجات الخدمية الحالية في الأسواق سوف تستبدل عاجلا أم آجلا بمنتجات خدمية جديدة

أفضل منها و هذا راجع إلى تغير أذواق العملاء و تطور حاجاتهم ، ظهور التنافس الشديد أو خروج المنتج

الخدمي من السوق أو محاولة المؤسسة أن تبقي علي مركزها في السوق من خلال المحافظة علي نفس حجم مبيعاتها

إن لم يكن الزيادة فيه .³

¹ - مامون ندم عكروش ,مرجع نفسه ,ص95.

² - محمد ابراهيم عبيدات , تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي) , طبعة 3 , دار وائل للنشر , عمان ,الأردن , 2006 , ص ,ص 14,15.

- بيار امارين ,ريتشارد مانيك ,بارنارد الريش , باتريك واير , التسويق(ادارة الأعمال التجارية) , ترجمة و اعداد اياد زوكار , دار الرضا للنشر, طبعة 1 , 1999

, ص234.³

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

2- الرغبة في التوسع ما يدفع المنظمات الخدمية إلى البحث عن هاته الرغبات و فهمها لتلبيتها من خلال منتجات جديدة.¹

3- التواصل المستمر مع المساهمين و العملاء.

4- التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات يدفع بدوره المنظمات إلى مسايرة ما يجري من تطورات و إبداعات في مجال عملها .

إضافة إلى ما ذكر فهناك دواعي أخرى لتطوير المنتجات الخدمية نظرا لخصائصها المميزة لها عن المنتجات المادية و يمكن تلخيصها في مايلي:²

1- تعدد المنتجات المادية المتطلبة لوجود خدمات مرافقة لها تستدعي تجديد المنتجات الخدمية ايضا .

2- صعوبة حماية الأفكار لمفهوم المنتج الخدمي الجديد يؤدي إلى إمكانية دخول منافسين جدد مما يحتم علي المنظمة الاستمرار في التعديل و التطوير .

3- صعوبة الحصول علي مستوي واحد من خصائص المنتج الخدمي يؤدي إلى ظهور منتجات خدمية جديدة كل مرة .

المطلب الثاني : مسؤولية تطوير المنتجات الخدمية الجديدة

من الضروري و قبل التفكير في منتجات جديدة أو تحسينات علي المنتجات الحالية لا بد علي المنظمة الخدمية أن تفكر في المسئول عن عملية التطوير هاته ، و المستوى الذي ستنتم فيه هذه العملية و كيفية إدارة عملية تطوير هذه المنتجات الخدمية الجديدة .

الفرع الأول : مستويات تطوير المنتجات الخدمية الجديدة

هناك ثلاث مستويات متكاملة فيما بينها لتطوير المنتجات الخدمية الجديدة و هي:³

¹ - مأمون ندم عكروش , مرجع سبق ذكره , ص 97.

² - مأمون ندم عكروش , مرجع سبق ذكره , ص 144 - 145.

³ - محمد إبراهيم عبيدات , مرجع سبق ذكره , ص 17-18.

- 1- قائد الفريق : يتميز بصفات شخصية و عقلية مبدعة اذ يقوم بتخصيص الوقت اللازم لعملية التطوير إضافة إلى وجوب توفر الخبرات المطلوبة في مجال التطوير الخدمي في المنظمة التي يتولى إدارتها وتطويرها و يجب أن يكون حلقة وصل بين كافة أفراد الفريق الذي يتولى قيادته .
- 2 - الفريق الأساسي : يساند القائد فريق عمل أساسي يتكون من مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة بالإضافة إلى أفراد آخرين يتم اختيارهم من البيئة الكلية المحيطة بعمل المنظمة .
- 3- الفريق الداعم : المكون من مجموعة الخبراء في الشؤون القانونية و المحاسبية و الترويجية يقوم بدعم الفريقين السابقين .

الفرع الثاني إدارة عملية تطوير المنتجات الجديدة :

أن تطوير المنتجات الخدمية الجديدة من وجهة نظر إدارية يتطلب وجود قنوات كافية لدى إدارات المنظمة و خاصة العليا منها بالإضافة إلى جذب كافة العاملين الراغبين القادرين علي عملية التطوير للوصول إلى عملية إدارية ناجحة في عملية التطوير لا بد من الأخذ ببعض الاعتبارات الأساسية و إتباع خطوات متتالية في إدارة هذه العملية .

أولاً- الاعتبارات الأساسية لإدارة تطوير المنتجات الخدمية الجديدة : لا بد من الأخذ بعين الاعتبار لبعض القرارات المهمة من اجل عملية التطوير¹:

- 1- توضيح ما هو مطلوب من مهام و واجبات بالنسبة للجوانب الإدارية المالية و التسويقية و غيرها بهدف معرفة المسار الذي يجب أن تتبعه عملية التطوير .
- 2- تحديد المعايير المستخدمة في تقييم القرارات الأساسية للبدء في عملية التطوير و التعرف على نوعية العوامل البيئية و مدى تأثيرها علي قرار التطوير .

3- تحديد اثر قرار التطوير علي عوامل التسويق و خاصة عناصر المزيج التسويقي للمنتج الخدمي المقترح .

كما أن عملية التطوير هذه لا بد من دراسة أثرها علي الفلسفة الإدارية الحالية المطبقة و الحاجة لتغييرها .

ثانياً خطوات إدارة تطوير المنتجات الخدمية الجديدة : يمكن تعريف إدارة المنتجات الخدمية من منظور تسويقي " بأنها تلك الإجراءات المرتبطة بوضع و تحليل و تنظيم تخطيط تنفيذ و التحكم بالمنتجات الحالية

¹ - محمد إبراهيم عبيدات , مرجع سبق ذكره , ص 28-29.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

و المعدلة خصوصا الجديدة منها و بما يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المحتملين من جهة و يحقق الأهداف المؤسسات المعنية من جهة أخرى¹

و بشكل عام فان إدارة المنتجات الخدمية الجديدة تمر بالخطوات التالية :

- 1- تحديد القرارات ذات العلاقة بالعملية التطويرية مع تحديد معايير تحليلها .
- 2- التعرف علي العوامل الأكثر تأثيرا علي القرارات المرتبطة بالمنتجات الجديدة .
- 3- تحديد تثير العوامل البيئية المحيطة بعمل المؤسسات المعاصرة .
- 4- وضع مختلف الخطط و البرامج المالية و التكنولوجية و التي تهدف إلي مساعدة دوائر التطوير و التسويق في تنفيذ أهداف المنظمة المعنية .
- 5- تقدير تأثير أي قرارات يتم اتخاذها علي عناصر العملية الإدارية و التسويقية .

المطلب الثالث : المزيج التسويقي للمنتج الخدمي الجديد

يتطلب تسويق المنتج الخدمي تحديد السوق المستهدف و تطوير المنتج الخدمي الذي يتناسب مع حاجات و رغبات العملاء ، لكن تبقي عناصر المزيج التسويقي للخدمات من المتغيرات الأساسية للنشاط التسويقي للمنتجات الخدمية و التي تبني علي أساسها استراتيجية تسويق المنتج الخدمي .

1- المنتج الخدمي : يمكن التخطيط للمنتجات الخدمية لتقديمها في الوقت المناسب و النوعية المطلوبة و الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات²

إذ يمكن لمسوقي المنتجات الخدمية اتخاذ قرارات متعددة يشأها تصور جودتها ، و المستخدمين الذين يقدمونها و محيطها فيما يتعلق بالجانب الملموس ، إضافة إلي مراحل تقديمها و ذلك بتخطيط هذه المراحل .

2- التسعير : نظرا لعدم ملموسية المنتجات الخدمية يصعب تحديد أسعارها لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديمها أمر يصعب تحديده فبعضها و خاصة المهنية منها كخدمات الطب و الحمامة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيه مقدمها في كل مرة ، و عليه فان كل من المستفيد منها و مقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاجها و استهلاكها.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ذكره ، ص 21.

² - محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، طبعة 1، دار الزهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2013، ص 225.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

و يلعب السعر ادوار مختلفة في الإستراتيجيات التسويقية لمؤسسات الخدمات إذ يمثل الجانب الإستراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية و يعتبر عاملا محمدا لتيسير الطلب ، كما يسعى أيضا لمكافأة أحسن الزبائن و تشجيع ولائهم و إخلاصهم للمؤسسة و هو في الأخير عنصر تفرقة بين أجزاء السوق المختلفة¹

3- التوزيع: يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات فالمؤسسة المقدمة للمنتجات الخدمية يمكنها البيع مباشرة للعميل أو المرور عن طريق الوسطاء ، و البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول علي المنتج الخدمي مثل كراء السيارات خدمات السينما و الطب أو الذهاب للعميل كالخدمات الكهربائية .

4- الترويج: يواجه ترويج المنتجات الخدمية بعض الصعوبات مقارنة بالمنتجات المادية إلا انه من الممكن جعل برنامج الخدمات الترويجي أكثر فاعلية من خلال إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة ، الاهتمام بالبيع الشخصي و تطوير مهارة مقدميها زيادة المبيعات من خلال السمعة الجيدة للمنتجات الخدمية المقدمة.²

5- البيئة المادية (الدليل المادي): يمثل البيئة التي يقدم فيها المنتج الخدمي و المنتجات المادية التي تسهل عملية التقديم و الاتصالات ، إن العميل ينظر إلي جودة الخدمة من خلال تفحص المنتجات المادية الملموسة الداعمة لتقديمها .

6- الناس (الأفراد) : و يقصد بهم المتفاعلين من المنتج الخدمي و مقدميه بالإضافة إلي مستوى التفاعل بينهم كما يتضمن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين ذاتهم ، حيث إدراكات المستفيد حول جودة المنتج الخدمي تتأثر بفعل آراء و قناعات المستفيدين الآخرين .

7- العمليات (عملية تقديم المنتج الخدمي): تمثل الإجراءات الفعلية و آليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة و أنظمة تشغيل الخدمة و تسليمها³

و تضم هذه العمليات السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مزود المنتج الخدمي لضمان تقديمه إلي المستفيدين.

المبحث الثالث : تأثير المزيج التسويقي الخدمي لمنتج جديد علي المستهلك

¹ -Grand toquer,michel longlois,(le marketing des services :le defi relationnel),édition dunod,paris ;1992,pp 89-90

² -نزار عبد المجيد البراوري, احمد محمد فهمي البرزنجي , استراتيجيات التسويق (مفاهيم ,اسس,الوظائف) , طبعة2,دار وائل للنشر, عمان ,الأردن ,2008,ص228.

³ - محمد جاسم الصميدعي ,مرجع سبق ذكره ,ص331.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

إن المنتج الخدمي قبل أن يظهر في صفته النهائية و طرحه في السوق يمر بمراحل قبلية تبدأ بخلق الأفكار و مفاهيم عن المنتجات الخدمية جديدة ليتم تطويرها و غربلتها إلى فكرة أو أفكار قابلة للتحويل ثم تطويرها إلى منتج خدمي جديد بعد تصميمه .

المطلب الأول :خلق وتصميم منتج خدمي جديد

الفرع الأول خلق الأفكار : بعد اتخاذ الإدارة قرار تطوير منتج خدمي جديد تبدأ في البحث عن الأفكار الجديدة في هذا الصدد و ذلك من خلال تحديد الفريق اللازم لهذه العملية و كيفية إدارته مع الأخذ بعين الاعتبار بعض القرارات الإستراتيجية لتوافق عملية التطوير مع إستراتيجية المنظمة ثم تبني كل الأفكار القادمة للمنظمة ليتم تحديد ما يلزم منها و ما يناسب تطلعات المنظمة و متطلبات السوق .

الفرع الثاني تطوير أفكار منتج خدمي جديد : بعد تحديد الأفكار اللازمة لتطوير منتج خدمي جديد لا بد للفريق المعني بهذه العملية القيام بمراحل لتصفية هذه الأفكار من خلال القيام بتحليل و دراسة هذه الأفكار ثم اختيار مفاهيمها و في الأخير غربلتها لتبقي فقط الأفكار أو الفكرة الملائمة و القابلة للتحويل إلى منتج جديد مناسب لتطلعات العملاء و أهداف المنظمة .

الفرع الثالث تقييم مفاهيم و أفكار المنتج الخدمي الجديد : يتم تقييم المفاهيم و الأفكار التي تم تحديدها تحديدا مضبوطا في المراحل السابقة لتناسب مع حاجات و رغبات العملاء في السوق من جهة و قدرات و إمكانات المنظمة و توجهاتها الإستراتيجية من جهة أخرى و لا بد من إجراء التقييم في كافة مراحل التطوير لكي لا يقع الخلل في عملية التطوير إذ يجب أن تكون المراحل متكاملة فيما بينها .

الفرع الرابع اختبار مفهوم المنتج الجديد : تقنية بحث و تفحص ما إذا كان المشتري أو المستخدم المحتمل لحزمة عروض منتجات جديدة يفهم فكرة المنتج الخدمي ، يشعر أنها تلبي حاجة و يكون مستعدا لشرائها أو استخدامها يمكن أن تساعد أيضا التقنية علي تطوير حزمة عرض المنتج بفهم المشكلات أو التطورات التي يراها العملاء المحتملون هدفها الأساسي تقييم ردود العميل او الوسيط علي مفهوم حزمة عرض المنتج قبل تخصيص موارد أساسية له ¹

-ليونارد لوديش, هوارد مورغان, شلي اركامبو, التسويق الفعال(كيف يمكن للتسويق الرفيع المستوى إضافة مستدامة إلى أي شركة), الدار العربية للعلوم الناشر, مؤسسة محمد بن راشد المكنوم, ترجمة مروان سعد الدين, مراجعة مركز التعريب و البرمجة, طبعة 1, لبنان, 2009, صص 69,70.

الفرع الخامس غربة الأفكار منتج خدمي جديد : بعد انتهاء المراحل السابقة تأتي مرحلة غربة الأفكار للمنتج الجديد لاستبعاد الأفكار غير المناسبة أو غير الممكن تحويلها إلى منتج خدمي جديد خاصة حسب إمكانيات المنظمة و لا بد من الحرص أثناء عملية الغربة هاته¹

الفرع السادس تصميم المنتج الخدمي الجديد

بعد تحديد الفكرة أو الأفكار الملائمة يبدأ الجزء الحاسم في عملية التطوير و هو كيفية تحويل هذه الفكرة أو الأفكار إلى منتج حقيقي يمكن طرحه في السوق بالمرور علي تحليله ماليا ثم تحديد مواصفاته بدقة و تحديد الاستراتيجية التسويقية الملائمة لهذا المنتج ثم تأتي مرحلة تصميمه النهائية .

أولا التحليل المالي للأفكار الجديدة : تتمثل هذه المرحلة في تحديد بعض العناصر التي من شأنها أن تؤثر علي مواصلة التطوير من عدمها فالتحليل المالي يشمل تحديد كافة النفقات و التكاليف التي يحتمل أن تصرف علي عملية تطوير هذا المنتج الخدمي في كافة مراحل و توقع الإيرادات التي سوف تجني من طرح هذا المنتج في السوق و كل ذلك يبقى في دائرة الأموال المتوفرة لاستثمارها علي هذا المشروع المقترح²

و بعد عملية التحليل المالي تأتي عملية التنبؤ بالمبيعات الذي يعتبر "تقدير النسبة التي يمكن ان تحققها علامة معينة في السوق الكلي بالنسبة لحجم المبيعات من كل العلامات من نفس فئة السلعة للسوق الكلي للسلعة"³

ثانيا تحديد مواصفات و مزايا المنتج الخدمي الجديد:ام هذه المرحلة تعتبر جد حساسة كون قبول المنتج الخدمي يعتمد بشكل كبير علي تحديد مواصفاته و مزاياه لدي العملاء فلا يمكن لأي عميل أن يقوم بشراء منتج خدمي جديد ما لم يكن علي دراية كافية بمزاياه و الوظائف و الفوائد التي يقدمها و الحاجات و الرغبات التي سيشتبعها، فبعد الانتهاء من المراحل السابقة لا بد من التركيز في هذه المرحلة علي تحديد كافة المزايا و المواصفات التي ستميز المنتج المقترح و هذه العملية هناك من يسميها بالبروتوكول او ما يسمي أيضا بمتطلبات المنتج الجديد أو تعريف المنتج و يحدد في هذه الوثيقة بيان الفوائد أو المنافع التي سيحققها هذا المنتج المقترح ، أداء المنتج مواصفات التطوير ، التغيرات الحاصلة للبرنامج التسويقي⁴.

¹ - هاني حامد , تسويق الخدمات , طبعة الرابعة, دار وائل للنشر , عمان , الأردن , ص 253.

² - محمود إبراهيم عبيدات, مرجع سابق ذكره , ص 84.

³ - محمد إبراهيم عبيدات, استراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي), طبعة 4, دار وائل للنشر, عمان, الأردن, 2009, ص 117.

⁴ - مامون ندم عكروش , مرجع سبق ذكره , ص 290-291.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

ثالثا تصميم و تقييم الإستراتيجيات التسويقية للمنتج الخدمي الجديد : يعتبر تصميم الإستراتيجيات التسويقية المبتكرة المفتاح الأساسي لإنجاح عملية تقديم المنتجات الخدمية الجديدة و قبولها من طرف العملاء في الأسواق المستهدفة ، لا بد من مواجهة كافة العراقيل و محاولة القيام بكافة الإجراءات السالفة الذكر و حتما سوف تتوصل المنظمة إلي صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للمنتج الخدمي الجديد و يتم تقييم الإستراتيجية من خلال التقييم الشامل و المعمق لمختلف العوامل البيئية و خاصة تلك العوامل المرتبطة بمدى مشروعية إنتاج المنتج الخدمي الجديد من عدمه و أيضا تقدير ردود فعل كل من العملاء المستهدفين و المنافسين الرئيسيين نحو ما سيتم تقديمه من منتجات خدمية جديدة و بشكل نهائي في مراحل لاحقة¹

رابعا التصميم النهائي للمنتج الخدمي : في هذه المرحلة و بعد أن يثبت أن المفهوم المالي للمنتج الجديد سيتم إعطاء هذا المفهوم شكلا ثابتا و الشخص المسئول عن المفهوم يستطيع البدء بتطوير منشورات ، جداول ، إعلانات، خطط بيع و أشياء أخرى لتطبيق المفهوم ، لكن قبل البدء في هذه المرحلة لا بد من تجريب المنتج الخدمي علي مجموعة من العملاء قبل البدء في عملية الطباعة و الإصدار و هذا يقود إلي اقتراحات قيمة يتم الأخذ بها .

خامسا إدارة طرح المنتج الخدمي الجديد في السوق : بعد التصميم النهائي للمنتج الخدمي المقترح لا بد من وضعه في ارض الواقع بإدخاله إلي السوق تدريجيا من خلال اختيار السوق و إذا لاقى قبول يتم توسيع نطاق السوق ، إما إذا كانت النتيجة سلبية فانه يتوجب علي المسوقين اخذ بعض الإجراءات التصحيحية لإعادة النظر في تصميمه أو البحث عن القطاع السوقي المناسب له ، و بعد تسويقه علي نطاق واسع يقوم المسوقون بقياس أداء المنتج .

سادسا اختيار السوق :تعتبر مرحلة الاختيار السوقي للمنتج الخدمي خط دفاع أخير في مواجهة مشكلة إنتاج و تقديم منتج فاشل إلي السوق فالمقصود بهذه المرحلة هو تجربة و اختبار مدى نجاح المنتج الخدمي الجديد من الناحية التسويقية بتقديمه علي نطاق ضيق في عدد محدود من مناطق الاختبار المثلة للسوق المستهدفة و متابعة حركته و مبيعاته و مدى إقبال العملاء عليه و معرفة ردود الأفعال و الاتجاهات التسويقية نحوه و تنفيذ هذه العملية في تقليل الخسائر و التكاليف ألي حد كبير بالمقارنة مع حالات استمرارها في تقديم منتجاتها الجديدة دون

¹ - محمد ابراهيم عبيدات , تطوير المنتجات الجديدة ,مرجع سبق ذكره ,ص105.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

المرور بهذه المرحلة ، كما تفيد هذه المرحلة المنظمات المعنية بتطوير و تقديم ذلك المزيج التسويقي الأكثر ملائمة للعملاء في الأسواق المستهدفة .

سابعاً طرح المنتج الخدمي الجديد بالسوق: يتم الطرح النهائي للمنتج من خلال البحث عن امثل إستراتيجية لتسهيل وصوله للعملاء و بدون أية عوائق و أحسن إستراتيجية لذلك ما يسمى بإستراتيجية الإبداع في تسويق منتج خدمي جديد ، إن أساس هذه الإستراتيجية هو امتزاج بين ثلاث محاور أساسية تشكل أصل الإبداع وهي¹

- تطوير منتجات خدمية مبتكرة و متميزة عن الخدمات الحالية للمنافسين و المتواجدة في الأسواق.

- أبداع نموذج عمل في تقديم تلك المنتجات الخدمية الجديدة .

- استخدام احدث التقنيات و المستلزمات المادية الداعمة لتقديم هذه المنتجات الخدمية للأسواق .

إن تكامل هذه الأبعاد الثلاث تجعل المسوق متميزاً عن المنافسين و كذلك يساعد علي خلق صورة ايجابية لمؤسسته الخدمية في أذهان العملاء و خاصة إذا كان التكامل يلي تطلعات و طموح العملاء .

ثامناً تقييم الأداء للمنتج الخدمي الجديد: بعد الانتهاء من عملية من طرح المنتج الخدمي الجديد في السوق و تسويقه في القطاعات السوقية المستهدفة علي نطاق واسع لا بد من القيام بإجراء عملية شاملة لأداء المنتج الخدمي الجديد لمعرفة مدى قدرته علي تحقيق الأهداف المطلوبة منه.

- معايير تقييم أداء المنتج الخدمي الجديد: بشكل عام يمكن تقسيم المعايير التي يتم علي أساسها تقييم أداء المنتج الخدمي الجديد إلي معايير مالية و غير مالية²:

1- المعايير المالية: تعبر عن معايير كمية و حقيقية يتم الحصول عليها من خلال الأداء المالي الحقيقي للمنتج الخدمي الجديد في سجلات المنظمة الرسمية و التي تحقق علي ارض الواقع و من بين هذه المعايير مساهمة المنتج الخدمي الجديد في معدل العائد علي الاستثمار في المنظمة ، حجم مبيعاته ، أرباحه الحصة السوقية له مقارنة مع المنافسين أو الحصة الإجمالية نتيجة طرحه .

¹- محمود جاسم الصميدعي, تسويق الخدمات, مرجع سبق ذكره, ص388,387.

²- مأمون ندم عكروش , مرجع سبق ذكره, ص 453.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

2- المعايير غير المالية: تعبر عن المعايير النوعية و غير الموضوعية يستخدم فيه الحكم الشخصي و الخبرة للحكم علي أداء المنتج الخدمي الجديد و من بينها تقييم أداء المنتج الخدمي الجديد علي شهرة المنظمة أو علي رضا العملاء أو من حيث قدرته علي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة ، علي تراكم خبرات و مهارات المنظمة .

تاسعا الأهمية الإستراتيجية لتقييم أداء المنتج الخدمي الجديد : تكمن الأهمية الإستراتيجية لعملية تقييم أداء المنتج الخدمي الجديد فيما يلي¹

- يمكن للمنظمة معرفة مدى قدرتها علي تحقيق هدفها و توجيهها الإستراتيجي المتعلق بالنمو و التوسع عن طريق تطوير منتجات خدمية جديدة .

- يمكن للمنظمة بناء قاعدة معلومات تسويقية شاملة حول تطوير منتجات خدمية جديدة مما يعمل علي تسهيل و زيادة كفاءة و فعالية التطوير في المستقبل .

- تساهم وبشكل فعال في تراكم حجم المعرفة و الخبرة و قدرات و إمكانيات المنظمة في عملية التطوير.

- تساعد المنظمة في معرفة حجم الانحرافات بين مستوى الأداء الحقيقي و المتوقع و اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة من اجل تعزيز عناصر القوة في المنظمة .

- تعمل علي التخلص أو الحد من عناصر الضعف بما يحقق أهداف المنظمة .

المطلب الثاني : تبني المنتجات الخدمية الجديدة

عند خوض المؤسسة الخدمية مخاطرة تطوير منتج خدمي جديد لا بد لها من الأخذ بعين الاعتبار مخاطرة تبني هذا المنتج من عدمه من قبل العملاء و يمكن ذلك أن يفيدها في صياغة إستراتيجيتها التسويقية لذلك لا بد لها من معرفة درجة الإقبال علي المنتجات الخدمية الجديدة و المراحل التي تمر بها عملية التبني ، المصادر الفعالة للمعلومات خلال هذه المراحل و أسباب فشل المنتجات الجديدة .

أولا درجة الإقبال علي المنتجات الخدمية الجديدة :

¹عناية مختار ، بعث منتج جديد في السوق السياحية دراسة حالة و وكالة السياحة و الأسفار الزعاطشة تيارت (مذكرة ماستر ، تخصص تسويق ،جامعة ابن خلدون ، تيارت ، غير منشورة)، جزائر، 2012-2013، ص45.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

تقوم نظرية التبني علي أساس أن الأشخاص ضمن السوق يختلفون فيما بينهم خاصة ما يتعلق بالوقت الذي يحتاجون للتعرف علي العرض الجديد و تجربته و علي أساس الحاجة إلي وسائل فعالة للوصول إلي المتبنين الأوائل

الشكل رقم (02-02): تقسيم الأفراد على أساس درجة الإقبال على المنتج الخدمي الجديد



Source : jean jaque lambin, chantal moerlose , **marketing stratégique et opérationnel**, 7eme édition, dunod, paris, 2008, P377 .

1- فئة الأبتكاريون : (المبتكرون) هذه المجموعة تدخل السوق في مرحلة التقدم من دورة حياة المنتج الخدمي¹

2- فئة المتبنون الأوائل : ما يهم هذه المجموعة هو الاحترام يجبون أن يكونوا قادة الرأي في المجتمع فيقومون بتبني ما هو جديد بصورة شرعية ليكتسبوا الاحترام و يكون لهم تأثير علي الاتجاهات العامة ، و تعد هذه المجموعة مفتاح النجاح لغالبية المنتجات .

3- فئة الغالبية المبكرة : تتميز هذه المجموعة بالحزم و التأني و تقوم بتبني الأفكار الجديدة قبل الطبقة المتوسطة في النظام الاجتماعي و غالبا ما تشمل الأشخاص التابعين الذين يولون انتباها للنصيحة المقدمة من قادة الرأي.²

¹ - هاني حامد , تسويق الخدمات , مرجع سبق ذكره , ص 267.

² - عنابي بن عيسى , مرجع سبق ذكره , ص 246.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

4- الغالبية المتأخرة : تتميز المجموعة بالشك بحيث أنها لا تقوم بتبني الأفكار الجديدة إلا بعد أن يؤكد الغالبية المبكرة المنافع التي حصلوا عليها.¹

5- المتقاعدون : تمثل 16% من مجموع السوق أولئك هم التقليديون الذين لا يرغبون بالتغيير و لا يتبنون الأفكار الجديدة لأنها أصبحت تقليدية و هناك من يقسمهم إلي نسبتين الأولى 13% أقلية متأخرة و 2.5% محافظون.

ثانيا مراحل التبني للمنتجات الخدمية الجديدة:

هناك خمس مراحل يمر بها الفرد أثناء محاولته لتبني منتج خدمي جديد و هي :

1- المعرفة : إذ يحتاج المسوق في هذه المرحلة الي تكثيف النشاطات الترويجية من اجل جذب انتباه العملاء إما من خلال وسائل الاتصال الشخصية أو غير الشخصية أو كلاهما.²

2- الاهتمام : من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن أن يعطيها هذا المنتج الخدمي الجديد و هنا لا بد للمسوق أن يسعى إلي تقديم كافة المعلومات التي يبحث عنها العميل المستهدف.³

3- التقييم : يقوم العميل بالاعتماد علي المعلومات التي تم جمعها لديه بتحليلها من خلال وضع الإيجابيات و السلبيات لهذا المنتج الخدمي الجديد.⁴

4- التجربة : يلجأ العميل إلي تجربة المنتج الخدمي الجديد إذا كان بالإمكان تجزئة الطلب عليه أو تجربته علي نطاق ضيق كتذوق و جبة غداء في مطعم فإذا كانت هذه التجربة مرضية فقد يشتري المنتج علي نطاق واسع .

5- التبني : يعتمد تبني المنتج الخدمي الجديد علي نتائج التقييم فإذا كانت النتائج مرضية فان العميل سيكرر التعامل بالحصول علي منتج الخدمي و العكس صحيح .

ثالثا المصادر الفعالة للمعلومات في المراحل المختلفة للتبني :

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي , سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية), 2007, مكتبة الملك فهد الوطنية, السعودية ص111.

² - هاني حامد الضمور , مرجع سبق ذكره , ص 268.

³ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي , المرجع سبق ذكره , ص109.

⁴ - هاني حامد الضمور , مرجع سبق ذكره , ص - 268-269.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

تلعب المعلومات التي يتحصل عليها العميل عن المنتج الخدمي الجديد دورا هاما في انتقاله من مرحلة إلى أخرى من مراحل التبني السالفة الذكر و تختلف مصادر هذه المعلومات باختلاف هذه المراحل و الشكل الموالي يوضح ذلك .

شكل رقم (02-03) : المصادر التي يستقي منها العميل المعلومات في مراحل التبني

رحلة الوعي بالمنتج	مصادر غير شخصية للمعلومات (التلفزة - الراديو - المجلات)
مرحلة الأهتمام	مصادر غير شخصية للمعلومات (التلفزة - الراديو - المجلات)
مرحلة التقييم	مصادر غير شخصية للمعلومات (الأصدقاء - الأقارب - او من قامو باسعمال المنتج من قبل)
مرحلة التجربة	مصادر غير شخصية و مصادر شخصية
مرحلة التبني	مصادر غير شخصية و مصادر شخصية

مصدر : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص252.

- فشل المنتجات الخدمية الجديدة

هناك عدة عوامل تؤدي إلى فشل المنتجات الخدمية تذكر منها :

- 1- معظم المنتجات الخدمية تفشل لأنها لا تصل إلى المستعمل النهائي بسبب عدم تقبل الموزع لها .
- 2- سوء تقدير كلفة التسويق الأولي .
- 3- تقديم أفكار جديدة يتوقع منها أرباحا للمؤسسة و ليس لها فائدة للعملاء .
- 4- عدم القيام بأبحاث داخلية لفهم كل المبادرات الجديدة المحرمة قبلا كي لا ترتكب الأخطاء نفسها .
- 5- تطوير منتجات خدمية ليس لها معنى .
- 6- تطوير منتجات خدمية تكون سببا في قتل منتجات خدمية أخرى موجودة .
- 7- محاولة التطوير لتوسيع صنف لا يؤدي إلا لابتلاع الصنف الموجود و لا يجتذب مستهلكين جدد .

المطلب الثالث : دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك

إن المزيج التسويقي الخدمي أو أساس أي إستراتيجية تسويقية ناجحة من خلال تكامل عناصره السبعة من اجل تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و التأثير عليهم ، من حيث تقدم خدمات ذات جودة و بالسعر المناسب و توفيره في المكان و الزمان المناسبين .

- أولاً دور سياسة المنتج (الخدمة) في تحقيق رضا المستهلك : إن سياسة المنتج (الخدمة) في أي مؤسسة خدمية كانت هي كيفية طرح منتج خدمي جديد إلى السوق و وفقاً لمتطلبات المستهلك و رغباته الحالية و المتوقعة من خلال تقديم خدمة بالجودة المطلوبة أو أعلى من المتوقعة .

و حسب كروسبي 1979 يرى ان الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو المواصفات .

أو الجودة هي التركيز علي المستهلك حيث يعتمد تعريف الجودة على رضا المستهلك عن السلع أو الخدمات المقدمة و إلي أي مدى تلي هذه الخدمات رغبات المستهلك و توقعاته و يتفق مع هذا المبدأ كل من ويمينج و فيجينوم و يرى ويمينج أن الجودة تتوجه إلى إشباع حاجات المستهلك في الحاضر و المستقبل¹.

و من خلال أبعاد جودة الخدمة كما هو موضح في الجدول رقم (03-01) نلاحظ إن كل بعد من هاته الأبعاد له دور في التأثير علي المستهلك و جعله إما يقبل المنتج الخدمي أو يرفضه ، فنجاح أي منتج خدمي جديد لا يعتمد علي جودة المنتج في حد ذاته و إنما علي طريقة تقديمه و مهارة و كفاءة مقدمي هاته الخدمة.

الجدول رقم (03-01) : أبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا المستهلك

أبعاد جودة الخدمة	توضيح المعنى
زمن الالتزام	كم ينتظر المستهلك للحصول علي دوره في تقديم الخدمة ،مدى الدقة في الالتزام بالموعد المحدد مسبقا .
الإتمام	مدى اكتمال كافة جوانب الخدمة
التناسق	مدى التماثل و التناسق في الخدمة المسلمة لكل مستهلك
الدقة	مدى انجاز الخدمة بصورة صحيحة من أول مرة
الذكاء	مدى رحيب العاملين بكل مستهلك دون التمييز بينهم

¹ - رعد عبدالله الطائي ,عبسي قدادة ,إدارة الجودة الشاملة , دار البازوري ,عمان ,الأردن ,2008,ص29.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

سهولة المنال	مدى يسر الحصول علي الخدمة
الاستجابة	مدى قيام العاملين علي تقديم الخدمة بالتفاعل سريعا مع ما هو غير متوقع او خاص لدى المستهلك.
الملموسية	مدى توافر شواهد مادية ملموسة للخدمة
الأهلية	مدى توافر المهارات و المعارف المعدات لتقديم الخدمة
الاستجابة	مدى خلو الأخطار من تقديم الخدمة

المصدر : رعد عبدالله الطائي، عيسى قداد، ادارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري ، عمان ،الأردن ،2008، ص،ص،37،38.

- **ثانيا دور السعر في تحقيق رضا المستهلك :** إن المؤسسات تسعى إلى خلق قيمة للخدمة و ذلك من خلال دور السعر في تحقيق الرضا و كسب ولاء المستهلك الذي يعد الغاية بالنسبة للمؤسسة .

و احدث ما تستعمله المؤسسات اليوم من اجل جذب المستهلك هو التركيز علي القيمة المدركة و هي القيمة التي تخلقها في السلع و الخدمات و التي تميزها عن غيرها فحسب 1991 monroe القيمة المدركة هي الفارق ما بين الربح المدرك و التضحية المدركة .

و عليه فالقيمة المدركة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها تعتمد علي المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة من جانب المستهلك و المبلغ الذي يجب أن يدفعه للحصول علي هذه المنتجات فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المدركة ، فكلما زادت مستويات المنفعة قياسا بالسعر المطلوب كلما زادت القيمة المقدمة للمستهلكين و كلما زاد إقبالهم علي الشراء .

و عندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فان القيمة المدركة تصبح دون المستوى و قد تدفع بالمستهلك إلى عدم التعامل مع المؤسسة أو التحول إلى مؤسسة أخرى تقدم قيمة أفضل .

- **ثالثا دور التوزيع في تحقيق رضا المستهلك :** يرى فليب كوتلر أن إحدى الطرق التي يستطيع من خلالها المسوق أن يخلق قيمة لشيء معين هي طريقة تحقيق الأهداف الاجتماعية (سلعة ، خدمة) التي يعرضها بسهولة لاستهلاك في السوق المستهدف، إن العملية الرئيسية التي ساهمت في الوصول إلى هذا الهدف هي إنشاء قنوات تسويقية أو تامين توزيع ملائم ، و التوزيع كما يفهم بشكل عام هو التخطيط و التحكم في شبكات المؤسسة حتى يكون بالإمكان توفير الخدمات الاجتماعية للمستهلكين.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

إن رضا المستهلك و فقا لسياسة التوزيع أصبح الهدف الأساسي الذي يجب أن توجه إليه جهود الإدارات المختلفة للمنظمات و من حيث رضا المستهلك نجد أن نشاط التوزيع يقوم بهذا الدور بصفته هو النشاط المسئول عن تلبية حاجات و رغبات العملاء من خلال سرعة تسليم المنتجات مما يزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق رضا المستهلك و تحقيق فرصة تنافسية للمنظمة¹ .

- رابعا دور الترويج في تحقيق رضا المستهلك : يعمل النشاط الترويجي على كيفية عمل الأداء الترويجي مع الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين و محاولة تغيير أو تعديل الاتجاهات السلبية نحو المؤسسة و منتجاتها كآليات فعالة لعمل هذا النشاط و قد أوضح hampe أن مستوى الرضا يعكس درجة التطابق بين المخرجات الفعلية التي يحصل عليها الفرد و المتوقعة منه ، و يرتبط الرضا بعدة عوامل منها كشهرة المنتج الصورة الذهنية و المعرفة و الخبرات .

تؤثر أدوات المزيج الترويجي علي رضا المستهلك و ذلك في المراحل المختلفة لاستجابة المستهلك .

1- البيع الشخصي : تعتبر سلسلة الآثار أهم عملية للتصور الذهني التي يمر بها القرار الشرائي و تقوم هذه النظرية على إن الاستجابة السلوكية للمستهلك يمكن أن تحقق من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية المتلاحقة و تساهم هذه الآثار في صياغة الأعداد الذهني اللازم للتصرف السلوكي² بحيث أن البائع يبحث عن مستهلكين جدد لجذبهم وإثارة اهتمامهم و تحريك رغبتهم ليحدث فعل الشراء و تحقيق الرضا .

2- دور الإعلان : لإعلان تأثير قوي على سلوك المستهلك و علي قراره الشرائي و يعتمد الإعلان بشكل أساسي على الوسائل الإعلانية بهدف تحقيق الاتصال الذي تستطيع من خلاله المؤسسة تحقيق أهدافها بشكل عام³

3- تنشيط المبيعات : تعمل تنشيط المبيعات علي تحفيز المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء و تعمل على زيادة درجة الرضا و ذلك راجع للقيمة المضافة التي تقدمها الخدمة و تؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك من خلال تغيير عاداته الشرائية و زيادة الطلب علي الخدمة .

¹ - محمد عبد العليم صابر، إدارة اللوجستيات ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008، ص64.

² - ناجي معلا، الأصول العلمية للبيع الشخصي، طبعة الأولى ، مطابع الصفوة، عمان ، 1994، ص40.

³ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001، ص 192.

الفصل الثاني تبني المستهلك للمنتجات الخدمية الجديدة

- خامسا دور العمليات في تحقيق رضا المستهلك: تعتبر عمليات تقديم الخدمة العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث و تسلم للزبون فالمستهلك يدرك أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها ، و عملية التقديم لا تتعلق فقط بالمكتب الأمامي و المكتب الخلفي بل تعتمد على التفاعل و التداخل و العلاقات بين مقدم الخدمة والمستفيد منها .

و تظهر أهمية مشاركة العميل من خلال استبدال عملية المستهلكين مكان الأعمال المقدمة من الموظفين من اجل تخفيض التكاليف المرتبطة بتقديم الخدمة مثل خدمة الصرافات الآلية في البنوك من اجل توفير العمالة و توفير الخدمة في جميع الأوقات التي تناسب المستهلكين حيث يصبح العميل هو مستهلك و منتج في وقت واحد و هناك أشكال أخرى لمشاركة المستهلك في تحديد مواصفات الخدمة مثل توفير المعلومات لعملية التشخيص في حالة الخدمات الصحية .

- سادسا دور الجمهور في تحقيق رضا المستهلك: إن عملية تحقيق الخدمة المتميزة للمستهلكين و بالتالي تحقيق الرضا والولاء و الاستمرارية يمكن النظر أليها باعتبارها مجموعة من الحلقات و التي تبدأ من الداخل أي العميل الداخلي إلى العميل الخارجي لذلك تسهل المؤسسات الحديثة جعل جماهيرها تساهم في عملية تقديم الخدمة مما يساعد في تحسين جودة هذه الأخيرة ، فطريقة انجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما لبيعها و هذا كله يعتمد علي فعالية الجمهور الداخلي للمنظمة و كذا الجمهور الخارجي، كذلك إن رضا الجمهور الخارجي متعلق برضا العميل الداخلي لهذا لا بد علي المؤسسات من إدارة الجمهور الداخلي بكفاءة عالية .

- سابعا دور الدليل المادي في تحقيق رضا المستهلك: يتأثر عملاء المؤسسات الخدمية بالعديد من العوامل التي من خلالها يمكن إدراك توقعات المستهلكين و كسب ولائهم و من بين هذه العوامل البيئة المادية للخدمة حيث يعمل هذا العنصر علي خلق البيئة المثالية و الجو النفسي عند الشراء الخدمة أو انجازها كما يساعد علي تكوين الانطباعات الذهنية للمستهلك عن المؤسسة الخدمية، ينظر المستهلك إلى البيئة المادية كأحد الجوانب التي تعطي انطباعا ايجابيا عن المؤسسة التي يتعامل معها و عن الخدمة المقدمة .

خلاصة الفصل :

إن المنتجات الخدمية الجديدة هي قرار هام بالنسبة للمؤسسة حيث يتوقف عليها نشاطها و نموها و يسمح لها بالاستمرارية في الأسواق و كسب المزيد من المستهلكين و بالتالي توسيع حصتها في السوق أمام المنافسين .

غير أن هذا المنتج الجديد لا يتيح لها هذه الفرص إلا إذا كان تصميمه مناسب من كل الجوانب و يشبع فعلا تلك الحاجات التي يشعر بها المستهلك لأنه في حالة ما إذا فشل هذا المنتج الجديد و لم يلقى قبول لدى المستهلكين قد يؤثر علي سمعة المؤسسة لذلك لابد من دراسة معمقة لمختلف القرارات المتعلقة بالمنتج الجديد الذي تود المنظمة طرحه في السوق .

الله اعلم

تمهيد:

من اجل تدعيم الجانب النظري للدراسة و الذي تحدثنا فيه عن الإطار النظري لسلوك المستهلك و عملية تطوير و طرح فكرة منتج خدمي جديد من خلال الفصل الأول و الثاني حاولنا تخصيص هذا الفصل للدراسة الميدانية فكان الاختيار لمؤسسة بريد الجزائر و تحديدًا مؤسسة وحدة بريد الجزائر تسمسيلات .

حيث تعتبر مؤسسة بريد الجزائر رائدة في مجال تقديم مختلف الخدمات المالية و البريدية عبر الجزائر و هي تلعب دورا اقتصاديا و اجتماعيا مهما حيث تعتبر وسيطا مهما في العمليات التجارية كما أنها تسهل عملية التواصل بين أفراد الشعب الواحد و بقية الشعوب.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر

يحتل قطاع البريد و المواصلات مكانة مهمة في المجال الاجتماعي و الاقتصادي حيث تعد خدماته ضرورة حتمية لمختلف الأنشطة الإنسانية حيث تسهل عملية تبادل و إيصال المعلومات .

المطلب الأول : تعريف مؤسسة بريد الجزائر

هي مؤسسة عمومية خدمية ذات طابع صناعي تجاري تأسست بعد إعادة هيكلة قطاع البريد و تكنولوجيات الأعلام والاتصال بموجب قانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية حيث تم إنشاء بريد الجزائر بموجب المرسوم 02/43 المؤرخ في 14 جانفي 2002 كما إن مؤسسة بريد الجزائر ملزمة بتقديم خدمات عمومية عبر كافة التراب الوطني و هي مطالبة بضمان الاستغلال و توفير الخدمات البريدية و المالية .

حسب المرسوم التنفيذي رقم 43-2002 المؤرخ في 14 جانفي 2002 و المتضمن إنشاء بريد الجزائر حيث تقع مؤسسة بريد الجزائر الأم بباب الزوار الجزائر العاصمة .

المطلب الثاني : الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر

تقدم مؤسسة وحدة بريد الجزائر عدة خدمات و تنقسم إلى قسمين خدمات بريدية و خدمات مالية و سيتم التركيز في هذا الجزء علي الخدمات المالية المقدمة من طرف وحدة بريد الجزائر فقط .
تمثل الخدمات المالية البريدية أهم مصدر لإيرادات مؤسسة بريد الجزائر رغم المنافسة الشديدة التي تعرفها من قبل المؤسسات البنكية في بعض الخدمات التي تقدمها و تتمثل هذه الخدمات في :¹

أولا: خدمة الحساب البريدي ccp

و التي تبقي حكرا علي هذه المؤسسة و التي تمكن المتعامل من سحب مبلغ معين من الرصيد أو الاستعلام في أي مكتب من المكاتب و تتم هذه العملية وفق الشروط التالية :

- لا تتعدي قيمة السحب 5.000.00 دج إذا كان حامل الصك ليس حامله .

¹ - وهاب محمد، متطلبات تقييم صورة المؤسسة و أثرها علي سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير جامعو الجزائر، 2005-2006، ص 117، 124.

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمسيلت

- لا تتعدي قيمة السحب 20.000.00 دج إذا كان حامل الصك هو صاحب الحساب و في كلتا الحالتين يقوم العون بمراقبة تطابق الإمضاء ch25 الذي فتح به الحساب لأول مرة .

ثانيا : خدمة التوفير يوفر بريد الجزائر و بالتعامل مع البنك الوطني للتوفير والاحتياط عبر جميع مكاتبه العمليات التالية :

- فتح حساب جديد مع تسليم الدفتر فورا

- دفع و سحب مبالغ غير محدودة القيمة علي مستوي المراكز البريدية التي يملك أصحابها حسابات لديها .

- سحب مبلغ لا يتجاوز 20.000.00 دج في باقي المكاتب .

ثالثا : الخدمات المؤدية لفائدة الغير تقوم مؤسسة بريد الجزائر بإجراء عمليات تحصيل و دفع مختلفة لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية .

1- وزارة المالية : دفع المعاشات الجزائرية و المعاشات الأجنبية و بيع الطوابع اجبائيه و بيع فسيمه السيارات.

2- التحصيل لفائدة الزبائن الكبار :تساهم المكاتب البريدية في عملية تحصيل فواتير الزبائن الكبار مثل اوراسكوم اتصالات الجزائر ، موبليس ، الجزائرية للمياه .

رابعا : خدمة الدفع الإلكتروني

1- البطاقة المغناطيسية : بواسطة هذه البطاقة يمكن لصاحب الحساب البريدي الجاري بإجراء العمليات التالية عمليات سحب الأموال علي مستوي الموزعات الآلية الخاصة بريد الجزائر و الموزعات الخاصة بالبنوك و المؤسسات المالية المنخرطة في نظام شبكة النقد الآلي البنكية.

و هناك نوعان من هذه البطاقات : الذهبية و الكلاسيكية

يتم تسليم هذه البطاقة بطلب يتقدم به الزبون أي صاحب الحساب البريدي الجاري و هذا بتسديد اشتراك سنوي يتم اقتطاعه بصورة آلية من حسابه البريدي و المبلغ مقدر ب :

(GOLD) 300.00 عند فتح البطاقة لأول مرة ثم يكون الاقتطاع السنوي 200.00 دج بالنسبة للبطاقة

الذهبية و (classique) 400.00 دج بالنسبة للبطاقة الكلاسيكية .

2- الشبايك لالكترونية :

- خدمة البرقية الإلكترونية BARKI@TIC

- الاستقبال السريع للأموال الصادرة من شبايك الشركة الدولية لتحويل الأموال western union

- خدمات الشباك الأوتوماتيكي للأوراق النقدية: GAB (Guichet automatique de banque)

3- المزايا الجديدة التي تقدمها خدمة البطاقة المغناطيسية الذهبية :

- تم توسيع سقف سحب الأموال بالبطاقة إلى 50.000.00 دج بعد ما كان 20.000.00 دج.
- يمكن السحب من أي مكتب بريدي عبر الوطن ما دام الشخص يملك حساب بريدي جاري و تحويل الأموال من حساب إلى آخر .
- لا توجد شروط من اجل طلب البطاقة الذهبية طالما ام الشخص يملك حساب بريدي جاري .
- يجب أن يتقدم الشخص بنفسه بطلب الحصول علي البطاقة عبر الموقع الرسمي لمؤسسة بريد الجزائر كما هو موضح في الملحق رقم 1 .
- يمكن تخليص مختلف الفواتير بواسطة البطاقة الذهبية مثل فاتورة الغاز الكهرباء ، الانترنت و غيرها .
- يمكن الشراء بواسطة البطاقة من المحلات التجارية التي تتعامل مع مؤسسة بريد الجزائر و تملك هذه الخدمة .

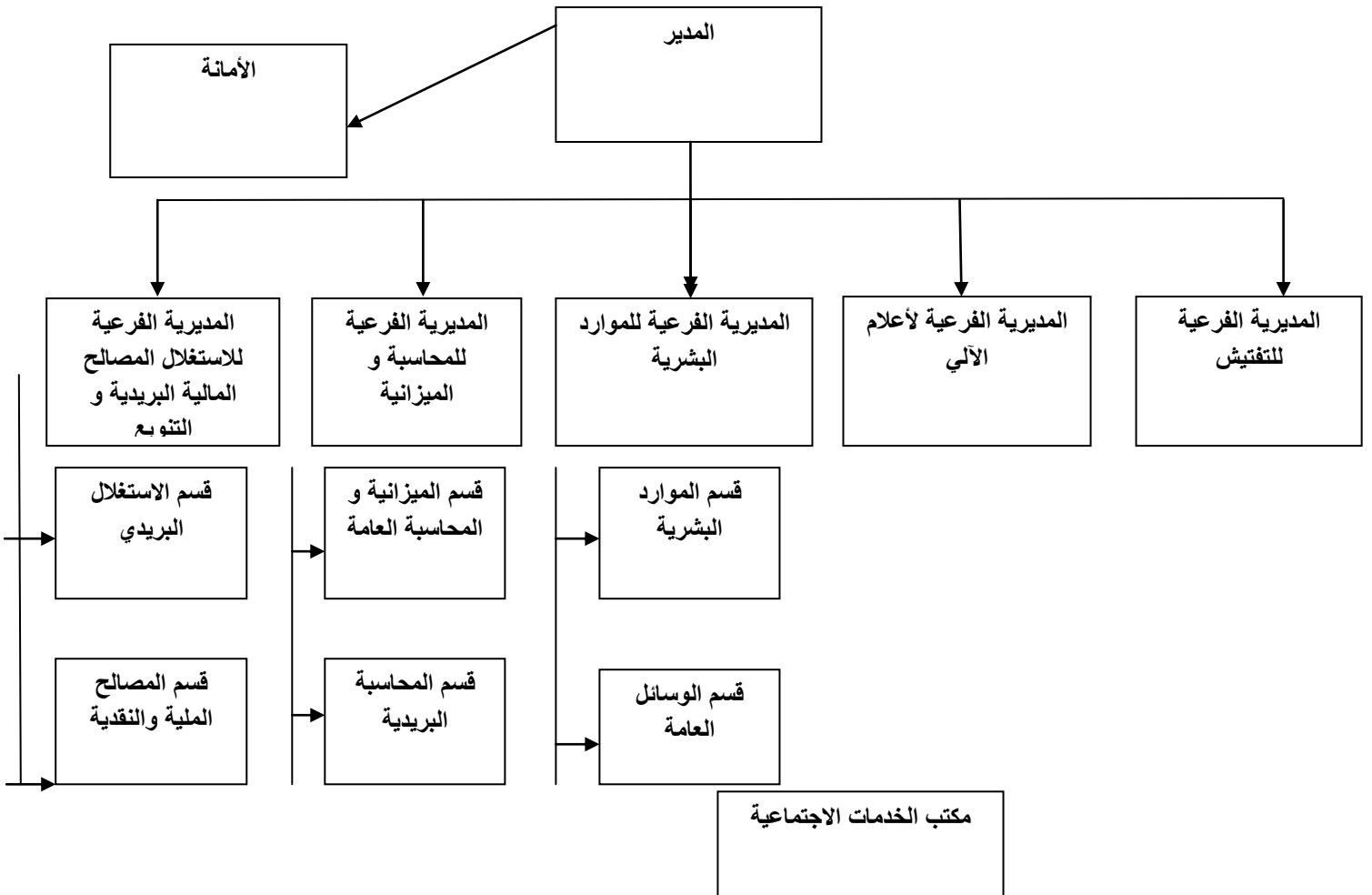
المبحث الثاني :مؤسسة وحدة بريد الجزائر تسمسيلات

المطلب الأول : نشأة مؤسسة وحدة بريد الجزائر تسمسيلات

لقد تم تدشين مقر مديرية و وحدة بريد الجزائر لولاية تسمسيلات من طرف السيد وزير البريد و تكنولوجيايات الأعلام والاتصال (عمار تو) بتاريخ 14 فيفري 2004 الموافق ل 23 ذي الحجة 1414 الكائن مقرها بطريق المستشفى تسمسيلات .

- الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر تسمسيلات :

الشكل رقم (03-01): مخطط الوحدة الولائية



المصدر : مديرية وحدة بريد الجزائر ،المديرية الفرعية للخدمات المالية و النقدية ،تسمسيلات ،افريل ، 2018.

المطلب الثاني : الوضعية العامة للشبكة البريدية تيسمسيلت

تحصي الولاية 40 مكتب بريدي كامل النشاط من بينها 09 مكاتب بريدية بمقر الولاية.

تتمثل الوضعية العامة للشبكة البريدية للولاية كما يلي :

- عدد المكاتب البريدية : 40
- مركز إيداع و توزيع البريد : 01
- عدد الشباييك المتوفرة : 113
- عدد الشباييك النشطة : 72
- عدد الصناديق البريدية : 3511 (من بينها 891 محجوزة)
- مركز إيداع و توزيع البريد : 01
- عدد الحسابات الجارية البريدية : 165106
- عدد دفاتر صندوق التوفير و الاحتياط : 24088
- عدد البطاقات المغناطيسية الموزعة : 31784

❖ حظيرة البريد :

الوحدة البريدية مزودة بحظيرة تحتوي على 18 سيارة من الوزن الخفيف .

- الموارد البشرية :

- عدد عمال بريد الجزائر : 249
- الإطارات : 14
- التحكيم : 138
- التنفيذ : 97

- الكثافة البريدية:

الكثافة البريدية المسجلة على مستوى الولاية هي كالاتي :

- مكتب بريدي لكل 8581 ساكن
- شباك بريدي لكل 4409 ساكن

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمسيلت

على مستوى مقر الولاية :

▪ مكتب بريدي لكل 9365 ساكن

▪ شبك بريدي لكل 4013 ساكن

الكثافة الوطنية هي : مكتب بريدي لكل 9100 ساكن

البلديات التي تسجل أكثر كثافة بريدية هي :

▪ برج بونعامه : مكتب بريدي لكل 23175 ساكن

▪ لرجام : مكتب بريدي لكل 27238 ساكن

توزيع المكاتب البريدية على مستوى الدوائر و البلديات موضح في الملحق رقم 04 .

الجدول رقم (03-01): توزيع المكاتب البريدية

الكثافة البريدية	المكتب البريدي	البلدية	الدائرة
مكتب بريدي/ 9365	القباضة الرئيسية	تيسمسيلت	تيسمسيلت
	بن شرقي-تيسمسيلت		
	بن حمودة-تيسمسيلت		
	المرجة- تيسمسيلت		
	عين الكرامة - تيسمسيلت		
	بني مايدة- تيسمسيلت		
	بلعيد بن عزوز- تيسمسيلت		
	الهضاب - تيسمسيلت		
	نعناع أحمد - تيسمسيلت		
مكتب بريدي/ 11837	أولاد بسام	أولاد بسام	
مكتب بريدي/ 8425	بوظانة خميسي	خميسي	
	عين قرقور بن قوشة		
	عين فراجة		
مكتب بريدي/ 7482	العيون	العيون	خميسي
	دوي حسني - سلمانة		
	مقيصبة		
مكتب بريدي/ 11086	ثنية الحد	ثنية الحد	
	المداد - ثنية الحد		

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمسيلت

ثنية الحد	عمرونة- ثنية الحد		
	سيدي بوتسنت	سيدي بوتسنت	مكتب بريدي/4506
برج الامير عبد القادر	برج الامير عبد القادر	برج الامير عبد القادر	مكتب بريدي/10803
	اليوسفية	اليوسفية	مكتب بريدي/2394
عماري	عماري	عماري	مكتب بريدي/8508
	سيدي عابد	سيدي عابد	مكتب بريدي/5044
	المعاصم	المعاصم	مكتب بريدي/5171
برج بونعامة	برج بونعامة	برج بونعامة	مكتب بريدي/23175
	بني شعيب	بني شعيب	مكتب بريدي/3215
	بني لحسن	بني لحسن	مكتب بريدي/4587
	سيدي سليمان	سيدي سليمان	مكتب بريدي/8825
الازهرية	الازهرية	الازهرية تامزلايت	مكتب بريدي/4159
	بوقائد	بوقائد	مكتب بريدي/9059
	الأربعاء	الأربعاء	مكتب بريدي/2588
لرجام	لرجام	لرجام	مكتب بريدي/27238
	الملعب	الملعب	مكتب بريدي/3394
	سيدي العنتري	سيدي العنتري	مكتب بريدي/5656
	تملاحت	تملاحت	مكتب بريدي/7919

المصدر : مديرية وحدة بريد الجزائر ،المديرية الفرعية للخدمات المالية و النقدية ،تيسمسيلت ،افريل ، 2018.

- المكاتب البريدية المجهزة بالإعلام الآلي:

جميع المكاتب البريدية الموجودة بتراب الولاية مجهزة بالإعلام الآلي.

- نظام النقد الآلي

- شبائيك آلية بنكية GAB:

08 شبائيك آلية بنكية متواجدة على مستوى 06 مكاتب بريدية وهي:

■ القباضة الرئيسية - تيسمسيلت

■ مكتب بريدي بن حمودة - تيسمسيلت

- مكتب بريدي - برج بونعامة
- مكتب بريدي - خميسي
- مكتب بريدي - ثنية الحد
- مكتب بريدي - لرجام

2. صناديق آلية: (caisses automatiques)

صندوقين آليين متواجدين على مستوى القبضة الرئيسية - تيسمسيلت

3. خدمة الاستلام السريع للأموال : (Western Union)

وهي التحصيل السريع للأموال الصادرة على أكثر من 190 دولة عبر العالم والمدفوعة بالعملة الوطنية لدى

المكاتب البريدية في أقرب الآجال و هي متوفرة على مستوى 09 مكاتب بريدية عبر الولاية و هي :

- القبضة الرئيسية - تيسمسيلت
- مكتب بريدي بن شرقي - تيسمسيلت
- مكتب بريدي - خميسي
- مكتب بريدي - العيون
- مكتب بريدي - ثنية الحد
- مكتب بريدي - الأزهرية
- مكتب بريدي - برج بونعامة
- مكتب بريدي - لرجام
- مكتب بريدي - بوقائد

- المقاصة: (Télé-compensation)

هو نظام تحويل الأموال بين البنوك و المكاتب البريدية و هي متواجدة على مستوى

03 مكاتب بريدية:

- القبضة الرئيسية - تيسمسيلت
- مكتب بريدي - ثنية الحد
- مكتب بريدي - برج بونعامة

المبحث الثالث : دراسة مدي تقبل المستهلك للمنتج الخدمي الجديد (البطاقة المغناطيسية الذهبية) لبريد الجزائر تيسميسيلت .

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى دراسة إحصائية لأثر عملية طرح منتج خدمي جديد على سلوك المستهلك لمؤسسة بريد الجزائر بولاية تيسميسيلت.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

أولاً:مجتمع الدراسة واختيار عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن بريد الجزائر بمدينة تيسميسيلت ،حيث اقتضت هذه الدراسة على الزبائن الذين يملكون البطاقة الذهبية فقط و ليس كل الزبائن ، وتم توزيع استبيان الذي صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن المؤسسة، و نظرا لقيود الوقت بلغ حجم العينة 28 زبون، وقد تم استخدام العينة القصدية معاينة غير احتمالية (غير عشوائية).

ثانيا: أسلوب جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عليها.

حيث تهدف هذه الاستمارة إلى تقييم عناصر المزيج التسويقي لمنتج البطاقة الذهبية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر ودراسة ما إذا كان المستهلك يقبل هذا المنتج أو لا من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي المطور و هي المنتج (الخدمة) ،التسعير ، التوزيع ، الترويج ،الدليل المادي ، الجمهور ،العمليات .

ثالثا:تصميم الاستمارة

تتكون استمارة البحث من ثلاث أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول:تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوب (الجنس، الفئة العمرية المستوى التعليمي، الدخل الشهري) .

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمست

الجزء الثاني: متعلق بتحديد رد فعل العملاء علي الأداء الفعلي للمنتج الخدمي في المؤسسة حيث يحتوي على 07 محاور تترجم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المطور، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1- محور المنتج (الخدمة) : حيث تضمن اربع عبارات متعلقة بالنتج الخدمي و كيفية تقديمه .

2- محور التسعير : يتكون من ثلاث عبارات متعلقة بسعر البطاقة و مدى تأثيره علي المستهلك .

3- محور الترويج : يحوي ثلاث عبارات متعلقة بالسياسة الترويجية للمؤسسة مثل الأعلان والاتصال الشخصي

- محور التوزيع : يتكون من ثلاث عبارات متعلقة بالسياسة التوزيعية المؤسسة مثل تسهيل الحصول علي الخدمة في الوقت والمكان المناسب .

5- محور العمليات : يتكون من ثلاث عبارات متعلقة بكيفية تقديم الخدمة و كفاءة مقدمي الخدمة .

6- محور الجمهور : يحوي هذا المحور عبي ثلاث عبارات متعلقة بمقدمي الخدمة و مدي مهارتهم في تقديم الخدمة .

7- محور الدليل المادي : يتكون من أربع محاور تتعلق بالمظهر الداخلي و الخارجي للمؤسسة و هل يشعر المستهلك بالراحة .

الجزء الثالث: يتكون هذا الجزء من سبعة عبارات توضح مدى رضا المستهلك عن المنتج الخدمي الجديد (البطاقة الذهبية) المقدمة من طرف المؤسسة.

1- تكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس "ليكرت" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، حيث طلب من العميل إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من عبارات الاستمارة

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمسيلت

وكان استخدام سلم لكارتر على الشكل التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات الإستبانة

1- لقد اعتمدنا على معامل المصدقية كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

2- الأساليب الإحصائية للتحليل قمنا باستعمال نظام spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات .

- الشكل رقم (02-03) : معامل المصدقية α كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
917،	30

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- الجزء الأول :دراسة خصائص العينة

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في :

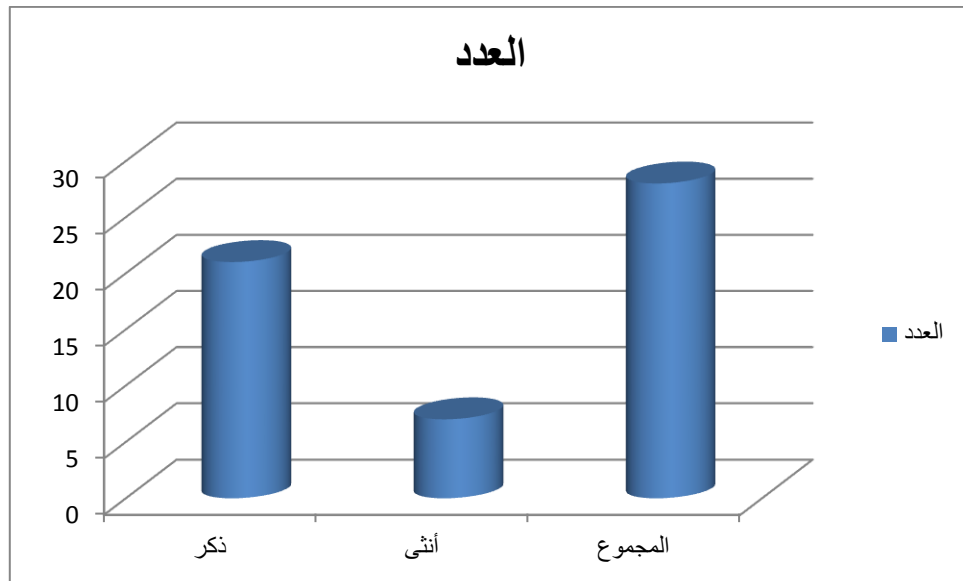
1- متغير الجنس

-الجدول رقم (02-03): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
75.0%	21	ذكر
25.0%	7	أنثى
%100	28	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- الشكل رقم (03-03): الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 28 فرد توزعت كما يلي: منها 21 ذكر، أي ما يعادل 75% و 7 إناث أي ما يعادل 25% و الشكل أعلاه يوضح ذلك .

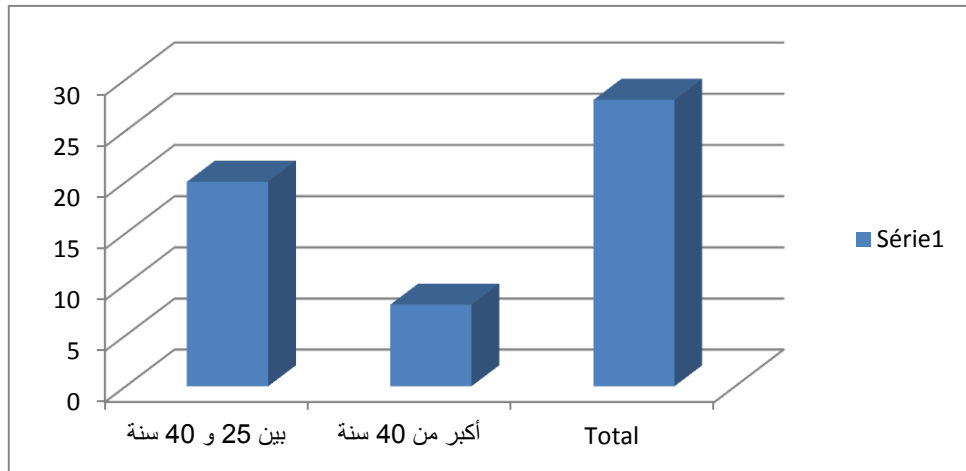
2- متغير السن :

- الجدول رقم (03-03) :توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	العدد	
%0	0	أقل من 25
%71.4	20	ما بين 25-40
%28.6	8	أكثر من 40
100%	28	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- الشكل رقم (03-04) :السن



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أعمار أفراد العينة مكونة من 28 فرد كانت أغلبها تتراوح ما بين 25 إلى 40 سنة بنسبة 71.40% أما الباقي كانت أعمارهم أكبر من 40 سنة ما يعادل نسبة 28.60% .

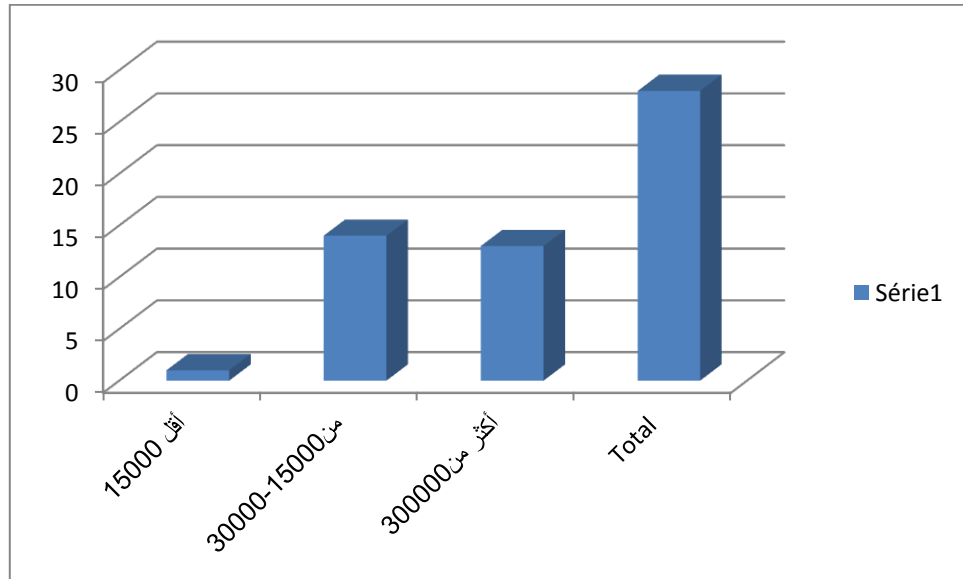
3- متغير الدخل الشهري :

- الجدول رقم (03-04) : توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة	العدد	
3.6%	1	أقل من 15000
50.0%	14	ما بين 15000-30000
46.4%	13	أكثر من 30000
100%	28	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- الشكل رقم (03-05) : توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول والشكل البياني أن الدخل الشهري لأفراد العينة يتوزع على الشكل التالي ما نسبته 3.6% يمثل الفئة التي دخلها اقل من 15000 دج و ما نسبته 50% يمثل الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 15000 دج و 30000 دج أما ما نسبته 46.4% خاصة بالفئة التي دخلها اكبر من 30000 دج .

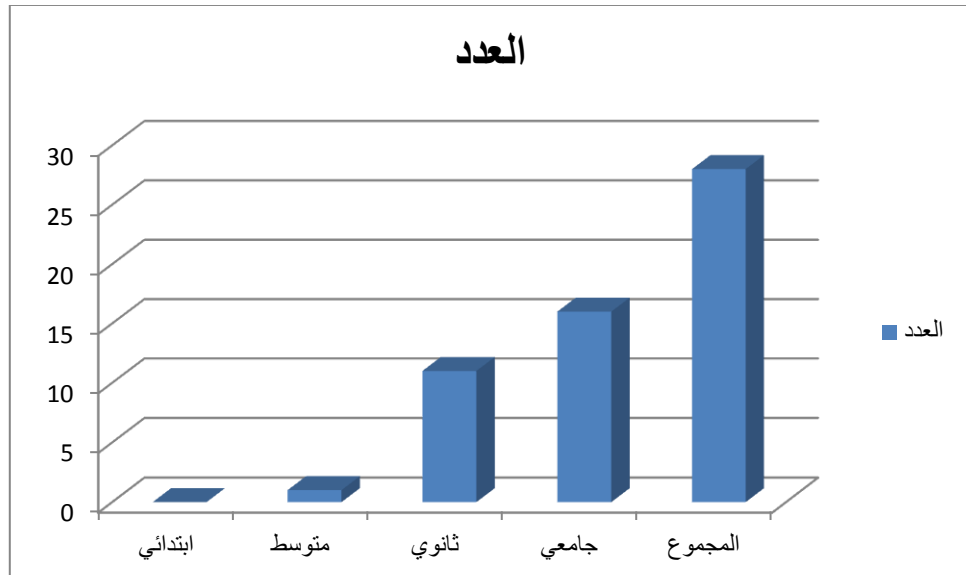
4- متغير المستوى التعليمي :

- الجدول رقم (03-05) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
3.6%	1	متوسط
39.3%	11	ثانوي
57.1%	16	جامعي
100%	28	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- الشكل رقم (03-06) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسميسيلت

فمن خلال الجدول والشكل البياني تبين لنا أن فئة المستوى الجامعي قد تصدرت عينة الدراسة وهذا بنسبة 57.1% تليها فئة المستوى المتوسط بنسبة 39.3% ثم بعدها فئة المستوى المتوسط بنسبة 3.6% بينما فئة المستوى الابتدائي كانت منعدمة .

- الجزء الثاني : دراسة رضا العميل علي عناصر المزيج التسويقي للمنتج الخدمي الجديد (البطاقة الذهبية) لبريد الجزائر .

- الجدول رقم (03-06) : تحليل نتائج محور المنتج (الخدمة)

الدرجة الإجابة	التكرار النسبة	العبارة						العبارة
		ك	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
0.851	3.46	15	1	18	2	7	0	يتم تقديم الخدمة بسرعة وأسلوب جيد
		%	3.6	64.3	7.1	25.0	0	
0.988	3.39	ك	3	12	6	7	0	تلتزم المؤسسة بحل الشكاوى و قبول الاقتراحات
		%	10.7	42.9	21.4	25.0	0	
1.217	3.43	ك	2	17	2	5	2	يتم توفير الخدمة في كل الأوقات
		%	7.1	60.7	7.1	17.9	7.1	
1.803	3.61	ك	9	9	2	6	2	تلتزم المؤسسة بإعطاء كافة المعلومات اللازمة حول طريقة استعمال البطاقة
		%	32.1	32.1	7.1	21.4	7.1	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمست

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الرابعة جاءت بمتوسط حسابي مرتفع 3.61 و بنسبة 32.1 بدرجة موافق و موافق بشدة

فيما يخص توفير كافة المعلومات حول طريقة استعمال البطاقة الذهبية الخدمة ، و تليها العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.46 و بنسبة 64.3 بدرجة موافق علي كيفية و سرعة تقديم الخدمة، ثم تأتي العبارة الثالثة بمتوسط حسابي 3.43 و بنسبة 60.7 بدرجة موافق حول توفير الخدمة في كل الأوقات ، أما اقل متوسط حسابي 3.39 فكانت للعبارة الثانية بنسبة 42.9 بدرجة موافق و كانت النسب متقاربة ما بين غير موافق و محايد فيما يخص قبول الشكاوى و الاقتراحات ، نستخلص من هذا المحور أن المستهلك راضي على المنتج الخدمي و كيفية تقديمه و لكن هناك نقص في التواصل مع المستهلك و الاستماع إلي مشاكله عند استخدامه للبطاقة الذهبية .

- الجدول رقم (03-07) : تحليل نتائج محور التسعير

رقم العبارة	ك %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سعر البطاقة الذهبية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر مناسب	ك	3	16	4	2	3	3.50	1.296
	%	10.7	57.1	14.3	7.1	10.7		
سعر البطاقة يتوافق مع ما تقدمه من خدمات	ك	3	14	3	3	5	3.25	1.750
	%	10.7	50.0	10.7	10.7	17.9		
قيمة البطاقة المقتطعة لا تؤثر علي الراتب بشكل كبير	ك	5	16	6	1	0	3.89	0.544
	%	17.9	57.1	21.4	3.6	0		

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمسيلت

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الثالثة جاءت بمتوسط حسابي مرتفع 3.89 و بنسبة 57.1 بدرجة موافق فيما يخص تأثير قيمة البطاقة المقطعة من الراتب ، تليها العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.50 و بنسبة 57.1 بدرجة موافق حول ما إذا كان سعر البطاقة مناسب أم لا ثم تأتي العبارة الثانية بأقل متوسط حسابي 3.25 .

و عليه نستنتج أن سعر البطاقة لا يؤثر علي المستهلك بشكل كبير و لكن بالمقابل هذا السعر لا يتوافق مع ما تقدمه البطاقة من خدمات.

- الجدول رقم (03-08) : تحليل نتائج محور الترويج

الأجابة				العبارة				
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ك %	رقم العبارة
1.338	3.79	1	3	4	13	7	ك	شعارات المؤسسة واضحة
		3.6	10.7	14.3	46.4	25.0	%	
1.328	3.07	3	7	4	13	1	ك	مستوى الاتصال الشخصي عالي
		10.7	25.0	14.3	46.4	3.6	%	
1.138	3.79	1	3	4	13	7	ك	الإعلان عبر الانترنت متوفر
		3.6	10.7	14.3	46.4	25.0	%	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارتين الأولى و الثالثة جاءت بمتوسط حسابي متساوي 3.79 و بنسبة 46.4 بدرجة موافق فيما يخص شعارات المؤسسة و الإعلان عبر الأنترنت، أما العبارة الثانية أتت بمتوسط حسابي اقل 3.07 حول مستوى الاتصال الشخصي للمؤسسة ، و منه نستنتج أن سياسة الترويج من حيث الإعلانات و الشعارات هي متوفرة و تلي حاجات المستهلك لكن هذا الأخير غير راضي عن مستوي الاتصال الشخصي علي مستوى مقدمي الخدمة .

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمست

- الجدول رقم (03-09) : تحليل نتائج محور التوزيع

الأجابة		العبرة						
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ك %	رقم العبرة
0.995	3.57	1	4	4	16	3	ك	سهولة الحصول علي الخدمة في الوقت و المكان المناسب
		3.6	14.3	14.3	57.1	10.7	%	
1.519	3.50	1	7	4	9	7	ك	تمكين المستهلك من الاستفادة من البطاقة من جميع المكاتب البريدية
		3.6	25.0	14.3	32.1	25.0	%	
1.517	3.04	3	8	5	9	3	ك	توفير الصرافات الآلية علي مستوى معظم المكاتب البريدية الرئيسية
		10.7	28.6	17.9	32.1	10.7	%	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبرة الأولى جاءت بمتوسط حسابي مرتفع 3.57 و بنسبة 57.1 بدرجة موافق فيما يخص سهولة الحصول علي الخدمة في المكان و الوقت المناسب و تليها العبرة الثانية بمتوسط حسابي 3.50 حول توفير الخدمة في جميع المكاتب البريدية ، ثم تأتي العبرة الثالثة بأقل متوسط حسابي 3.04 حول وفرة الصرافات الآلية في المكاتب البريدية .

ما يمكن أن نستنتجه هو عدم رضا المستهلك علي عدم وفرة الصرافات الآلية في جميع المكاتب البريدية و ذلك لأن المؤسسة توفر هاته الصرافات الآلية فقط في المكاتب البريدية الرئيسية فقط .

- الجدول رقم (10-03) : تحليل نتائج محور العمليات

الأجابة			العبارة					رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ك %	
0.999	3.46	0	6	7	11	4	ك	تتميز المؤسسة بالسرعة في اداء الخدمة
		0	21.4	25.0	39.3	14.3	%	
1.497	3.36	2	6	5	10	5	ك	يقدم لك الموظفين معلومات دقيقة و صحيحة
		7.1	21.4	17.9	35.7	17.9	%	
1.312	3.14	1	10	4	10	3	ك	يستطيع الموظفين ايجاد حلول في حالة وجود مشاكل
		3.6	35.7	14.3	35.7	10.7	%	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الأولى جاءت بمتوسط حسابي 3.46 و بنسب متقاربة بين موافق و محايد و غير موافق فيما يخص السرعة في أداء الخدمة و تليها العبارة الثانية بمتوسط حسابي 3.36 حول قيام الموظفين بتقديم معلومات دقيقة حول الخدمة، ثم تأتي العبارة الثالثة بأقل متوسط حسابي 3.14 حول ما إذا كان موظفو المؤسسة يستطيعون إيجاد الحلول لكل المشاكل التي تواجه العميل عند استخدام البطاقة .

ما يمكن أن نستنتجه انه هناك نقص في كفاءة مقدمي الخدمة.

- الجدول رقم (03-11) : تحليل نتائج محور الجمهور

الإجابة							العبارة	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ك %	رقم العبارة
0.480	3.96	0	1	4	18	5	ك	اشعر بالأمان عند الحصول علي الخدمة
		0	3.6	14.3	64.3	17.9	%	
1.073	3.46	1	4	8	11	4	ك	يتميز العاملون بالمهارة الكافية
		3.6	14.3	28.6	39.3	14.3	%	
0.861	2.75	0	2	10	9	7	ك	طوابير الانتظار تتحرك بسرعة
		0	7.1	35.7	32.1	25.0	%	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الأولى جاءت بمتوسط حسابي مرتفع 3.96 و بنسبة 64.3 بدرجة موافق فيما يخص الشعور بالأمان عند الحصول على الخدمة و تليها العبارة الثانية بمتوسط حسابي 3.46 حول مهارة الموظفين في تقديم معلومات الخدمة، ثم تأتي العبارة الثالثة بمتوسط حسابي منخفض جدا 2.75 حول تحرك طوابير الانتظار، و هي مشكلة يعاني منها المستهلك كثيرا و قد تؤثر علي ولائه للمؤسسة و خدماتها .

- الجدول رقم (03-12) : تحليل نتائج محور الدليل المادي

الأجابه						العبارة		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ك %	رقم العبارة
0.766	3.61	0	5	3	18	2	ك	المظهر الخارجي للمؤسسة لائق
		0	17.9	10.7	64.3	7.1	%	
0.698	3.57	0	4	6	16	2	ك	التصميم الداخلي يساعد على تقديم الخدمة
		0	14.3	21.4	57.1	7.1	%	
1.676	3.25	3	6	5	9	5	ك	قاعات الانتظار واسعة و مريحة
		10.7	21.4	17.9	32.1	17.9	%	
1.433	2.39	7	11	3	6	1	ك	الصرافات الآلية متوفرة في كل مكاتب البريد
		25.0	39.3	10.7	21.4	3.6	%	

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الأولى و الثانية جاءت بمتوسط حسابي متقارب 3.61 و 3.57 فيما يخص المظهر الخارجي للمؤسسة و التصميم الداخلي و تليها العبارة الثالثة بمتوسط حسابي 3.25 حول ما إذا كانت قاعات الانتظار مريحة أثناء تقديم الخدمة، ثم تأتي العبارة الثالثة بمتوسط حسابي منخفض 2.75 حول عدد الصرافات الآلية المتوفرة عبر المكاتب البريدية للمؤسسة .

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمسيلت

- الجدول رقم (03-13) : تحليل نتائج محور رضا المستهلك

الإجابة							العبارة	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ك %	رقم العبارة
1.263	3.67	2	5	5	13	6	ك	ترتاح في تعاملك مع مؤسسة بريد الجزائر
		7.1	7.1	17.9	46.4	21.4	%	
1.217	3.57	1	6	1	16	4	ك	مستوى الاستقبال من طرف عمال المؤسسة جيد
		3.6	21.4	3.6	57.1	14.3	%	
1.115	3.32	1	6	7	11	3	ك	يتميز عمال المؤسسة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات
		3.6	21.4	25.0	39.3	10.7	%	
0.840	3.39	1	4	7	15	1	ك	الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة تحقق رغباتي
		3.6	14.3	25.0	53.6	3.6	%	
0.275	4.14	0	0	2	20	6	ك	أقوم بتكرار التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر
		0	0	7.1	71.4	21.4	%	
0.534	3.35	0	3	13	11	1	ك	أحدث أصدقائي إيجابا عن المؤسسة وخدماتها
		0	10.7	46.4	39.3	3.6	%	
0.519	4.00	0	1	4	17	6	ك	سأبقى وفيًا للمؤسسة وخدماتها
		0	3.6	14.3	14.3	21.4	%	

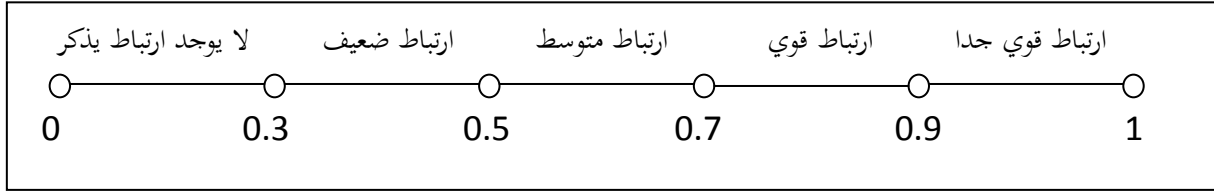
المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمست

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارتين الخامسة و السابعة جاءت بمتوسط حسابي مرتفع و متقارب 4.14 و 4.00 فيما يخص تكرار التعامل مع المؤسسة و الوفاء لها ثم تليها العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.67 حول شعور المستهلك بالراحة أثناء تعامله مع مؤسسة بريد الجزائر، ثم تأتي العبارة الثانية بمتوسط حسابي منخفض 3.57 حول مستوى الاستقبال من طرف عمال المؤسسة ، ثم تأتي العبارة الثالثة و الرابعة و السادسة بمتوسط حسابي متقارب 3.32 ، 3.35 ، 3.39 حول ما إذا كانت الخدمة تقدم بالكفاءة اللازمة و هل يمكن أن يكون المستهلك سببا في جلب مستهلكين آخرين .

- تحليل معامل الارتباط "بيرسون"

باستخدام تحليل البياني لمعامل الارتباط بيرسون



- الجدول رقم (03-14): تحليل معامل الارتباط بين المحاور

	محو 1	محو 2	محو 3	محو 4	محو 5	محو 6	محو 7	محو 8
محو 1 corrélacion Sig n	1 . .017 28	.448* . .017 28	.667** .000 28	.454* .015 28	.657** .000 28	.641** .000 28	.301 .119 28	.542** .003 28
محو 2 corrélacion Sig n	.448* .017 28	1 . 28	.185 .347 28	.250 .200 28	.379* .047 28	.355 .063 28	.334 .082 28	.242 .215 28
محو 3 corrélacion Sig n	.667** .000 28	.185 .347 28	1 . 28	.546** .003 28	.305 .115 28	.403* .033 28	.253 .195 28	.398* .036 28
محو 4 corrélacion Sig n	.454* .015 28	.250 .200 28	.546** .003 28	1 . 28	.498** .007 28	.379* .047 28	.309 .110 28	.421* .026 28
محو 5 corrélacion Sig n	.657** .000 28	.379* .047 28	.305 .115 28	.498** .007 28	1 . 28	.743** .000 28	.523** .004 28	.539** .003 28
محو 6 corrélacion Sig	.641** .000	.355 .063	.403* .033	.379* .047	.743** .000	1	.567** .002	.580** .001

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمسيلت

n	28	28	28	28	28	28	28	28
محور 7 corrélacion	.301	.334	.253	.309	.523**	.567**	1	.630**
Sig	.119	.082	.195	.110	.004	.002		.000
n	28	28	28	28	28	28	28	28
محور 8 corrélacion	.542**	.242	.398*	.421*	.539**	.580**	.630**	1
Sig	.003	.215	.036	.026	.003	.001	.000	
n	28	28	28	28	28	28	28	28

*. la corrélacion est significatif au niveau 0.05 (bilatéral).

** . la corrélacion est significatif au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- من خلال الجدول نلاحظ أن العلاقة بين المحور الأول و محور الخدمة و كل من المحاور الثالث ، الخامس السادس و الثامن انه هناك علاقة ارتباط من متوسطة إلى قوية حسب الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون بقيمة محصورة ما بين (0.542 و 0.667) ، بينما العلاقة ما بين المحور الأول و المحور الثاني كانت ضعيفة بقيمة 0.448 أي أن الخدمة البطاقة الذهبية لا تتأثر بالسعر لأنه ليس سعر تنافسي هو مجرد اقتطاع سنوي لا يؤثر على العميل بشكل كبير و العلاقة ما بين المحور الأول و المحو السابع هي علاقة ضعيفة جدا بقيمة 0.301 أي أن الخدمة لا تتأثر بالدليل المادي للمؤسسة ربما لأن العميل مضطر لهذه الخدمة كسحب الأجور بالنسبة للموظفين شهريا مثلا .

- أما بالنسبة للارتباط المحور الثاني و هو محور التسعير فكانت درجة الارتباط مع كل المحاور السبعة ضعيفة بقيمة تتراوح من 0.185 الى 0.448 و هذا يعني انه سعر البطاقة لا تؤثر في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي و لكن بالمقابل العميل يشعر أن سعر البطاقة لا يتوافق مع ما تقدمه من خدمات .

- درجة الارتباط بالنسبة للمحور الثالث وهو محور التوزيع كانت متوسطة مع المحور الأول بقيمة 0.667 و المحور الرابع بقيمة 0.546 ، أما العلاقة بباقي المحاور كانت ضعيفة بقيمة تراوحت ما بين 0.185 إلى 0.403 هذا يعني أن لا يوجد رضي تام عن سياسة التوزيع المتبعة من قبل مؤسسة بريد الجزائر .

الفصل الثالث دراسة إحصائية لمدي تقبل المستهلك لخدمة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمستيلت

- أما فيما يخص درجة الارتباط بالنسبة للمحور الرابع و هو الترويج مع فالعلاقة بينه و بين المحور الثالث بقيمة 0.546 أي هناك علاقة متوسطة ما بين الترويج و التوزيع ، أما العلاقة بباقي العناصر فكانت ضعيفة بقيمة تراوحت ما بين 0.250 و 0.498 .

- درجة الارتباط بين المحور الخامس و هو محور العمليات كانت قوية بقيمة 0.743 مع محور الجمهور أي أن العميل راضي علي كيفية أداء الخدمة من طرف موظفي المؤسسة ، و كانت درجة الترابط مع الأول و السابع و الثامن متوسطة بقيمة تراوحت ما بين 0.523 إلى 0.657 ، و درجة الارتباط مع المحاور الثاني و الثالث و الرابع كانت ضعيفة بقيمة محصورة ما بين 0.305 إلى 0.498 .

- درجة ارتباط المحور السادس وهو محور الجمهور كانت قوية مع محور العمليات بقيمة 0.743 و هذا معناه أن العميل يشعر بالثقة و الأمان في التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر ، و كانت درجة الترابط مع المحور الأول و السابع والثامن متوسطة بقيمة تراوحت ما بين 0.567 إلى 0.641 ، أما درجة الارتباط مع باقي المحاور كانت ضعيفة و تراوحت قيمتها ما بين 0.355 إلى غاية 0.403 .

- درجة ارتباط المحور السابع أي محور الدليل المادي مع كل من محور الخدمة و التسعير و التوزيع و الترويج ضعيفة بقيمة تراوحت ما بين 0.253 إلى 0.334 أي أن المزيج التسويقي التقليدي لخدمة البطاقة الذهبية لا يتأثر بالتصميم الداخلي أو الخارجي للمؤسسة ، أما علاقة الدليل المادي مع محور العمليات و محور الجمهور و محور رضا المستهلك كانت متوسطة و هذا يعني أن المستهلك يشعر بالراحة داخل المكاتب البريدية التابعة للمؤسسة أثناء حصوله علي الخدمة .

- و فيما يخص المحور الثامن محور رضا المستهلك فكانت درجة الارتباط متوسطة مع كل من محور الخدمة و العمليات و محور الجمهور و الدليل المادي بقيمة تراوحت ما بين 0.539 إلى 0.630 و هذا معناه أن المستهلك يشعر بالرضا علي خدمة البطاقة الذهبية من حيث كيفية أدائها و كفاءة مقدميها ، أما درجة الارتباط مع كل من محور التسعير و التوزيع و الترويج فكانت ضعيفة تراوحت قيمتها ما بين 0.242 إلى 0.421 أي أن المستهلك غير راضي علي سعر البطاقة لأنه يشعر انه ليس ملزما بدفع قيمة هذه البطاقة ، و ولا يشعر بالرضا علي عملية التوزيع بسبب نقص توزيع الصرافات الآلية على مستوى كل المكاتب البريدية التابعة للمؤسسة بريد الجزائر .

خلاصة الفصل :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الاقتصادية الناشطة في مجال الخدمات حيث تقوم بتقديم خدمات مالية و خدمات بريدية كما أنها تغطي كامل التراب الوطني ممثلة في مديرياتها و مكاتبها البريدية المنتشرة في كافة ولايات الوطن.

ومن خلال هذا الفصل تم إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة وحدة بريد الجزائر لولاية تيسمسيلت حيث تمثلت في محاولة الوقوف على ردود أفعال المستهلكين اتجاه منتج خدمي جديد و المتمثل في البطاقة الذهبية المقدمة من قبل المؤسسة من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع وهذا اعتمادا على إدراك أفراد عينة الدراسة.

حيث يمكن القول أن فكرة طرح منتج خدمي جديد تستوجب المرور بكل مراحل تطوير المنتج الخدمي الجديد دون إهمال أي مرحلة من المراحل و الأهم من ذلك هو وضع إستراتيجية فعالة للمزيج التسويقي كي يتأثر بها المستهلك الذي يعتبر الهدف الرئيسي لأي منظمة خدمية تسعى للنمو و الاستمرار من خلال تلبية حاجاته و رغباته .

التحفة العجايب

الخاتمة :

إن كل مؤسسة تريد البقاء و الاستمرارية في السوق و مواجهة المنافسة لابد أن تسعى دائما إلى التحديد و التغيير و خاصة في مجال التسويق فقد يكون التغيير أما في منتجات المؤسسة أو كيفية تسويقها لذلك فهي تسعى دائما إلى إيجاد سبل من اجل تجديد منتجاتها لمواجهة كل التحديات و تدعيم قدراتها على البقاء و النمو و لن يأتي ذلك إلا إذا كانت المنظمة خلاقة في أفكارها و توقعاتها .

و لا يكفي أن تكون هاته الأفكار جديدة و مبتكرة فقط و لكن يجب أن تراعى إمكانية تطبيقها من حيث الوسائل و الموارد التي تحتاجها هاته العملية و كذا ملائمتها لما يريده المستهلك و من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية :

نتائج الدراسة :

- لقد أصبح المستهلك هو الهدف الرئيسي لأي منظمة خدمية تسعى للنمو و التوسع و تحقيق إرباح أكبر ، و دراسة سلوكه من خلال العوامل التي تؤثر فيه سواء كانت شخصية أو خارجية ، لذلك أصبح رجال التسويق يركزون جهودهم على معرفة العوامل التي تؤثر في قراره الشرائي و تحفيزه بواسطة مختلف الوسائل الترويجية المتاحة لاتخاذ القرار الصائب و الذي يناسب المؤسسة و هو اتخاذ قرار شراء المنتج، و بالتالي يمكن القول انه تم قبول الفرضية الأولى بان سلوك المستهلك هو تصرف ناتج عن المستهلك و الذي ينتج عنه إما قرار ايجابي يعني اتخاذ قرار شراء المنتج مقابل منفعة يحصل عليها أو سلبي بعدم قبول هذا المنتج و التوجه نحو منتجات أخرى منافسة .

- المنتجات الخدمية الجديدة هي منافع غير ملموسة يحصل عليها المستهلك ليشتبع حاجاته و رغباته لأول مرة إما لأنها لم تكن موجودة من قبل أو أدخلت عليها تحسينات ، و هي تمر بمراحل قبل تقديمها إلى السوق حيث تبدأ بإيجاد الأفكار و تقييمها و اختبارها ثم غريبتها، و بعدها تأتي مرحلة التحليل المالي لهاته الأفكار المصفاة ، يلي ذلك مرحلة تصميم النهائية للمنتج الخدمي الجديد بعد تحديد مواصفاته و ميزاته ثم تصمم له الإستراتيجية التسويقية المناسبة ، ثم اختبار السوق له ، و بحال الوصول إلى نتائج ايجابية يتم طرحه على نطاق واسع من السوق ، و لا تنتهي هذه العملية عند مرحلة الطرح للمنتج في السوق ولكن يجب إن يكون هناك تقييم لأداء هذا المنتج و مراقبته و قياس ما تحقق من أهداف و منه نستطيع قبول الفرضية الثانية

- كل منظمة بصدد طرح منتج جديد يكون الهاجس الأكبر لها هو كيف يمكن أن يتم قبول هذا المنتج الجديد من قبل المستهلكين ، مما يحتم عليها تكييف إستراتيجيتها التسويقية وفق ما يرغب به هذا المستهلك من خلال وضع سعر مناسب يجذب المستهلك و القيام بحملة ترويجية تثير الرغبة لديه من أجل اقتناء هذا المنتج و كذا العمل على توفير المنتج في الوقت و المكان المناسبين حتى نصل إلى مرحلة إقناع هذا المستهلك بتبني هذا المنتج و كسب رضاه و بالتالي تم قبول الفرضية الثالثة.
- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة بريد الجزائر حول خدمة البطاقة الذهبية المقدمة من طرف هاته المؤسسة ، قمنا بإعداد استبيان موجه إلى زبائن هاته المؤسسة حول ما مدى رضاهم عن هاته الخدمة من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع و كانت النتائج كالتالي :
- خدمة البطاقة الذهبية هي خدمة توفر الكثير من الوقت و الجهد على المستهلك من خلال اتصالها بالإنترنت فهي توفر الكثير من المعلومات مثل الاطلاع على الرصيد و تحليص مختلف الفواتير الكهرباء و الماء و غيرها .
- كيفية أداء الخدمة من قبل موظفي المؤسسة تعتبر جيدة من حيث توفير الخدمة في كل الأوقات و لكن هناك مشكل حول التواصل مع العميل في حال و جود مشاكل خاصة بالبطاقة أو كيفية استعمالها و تقديم توضيحات حول هاته الخدمة يبقى ناقصا إلى حد ما .
- وضع الصرافات الآلية لتقديم الخدمة من اجل تخفيف الضغط على الموظفين لم يحل مشكلة الانتظار لأنها غير متوفرة في كل المكاتب البريدية .
- عنصر الثقة و الأمان لا يزال غير واضح بالنسبة للمستهلكين حول استخدام هاته البطاقة في سحب أو إيداع أموال في حساباتهم الجارية و الدليل على ذلك هو أن بعض المستهلكين يملكون البطاقة الذهبية و لكن لا يستعملونها فهم يفضلون الشيكات .
- عنصر الترويج يبقى ناقصا و غير كافي للتعريف بهاته الخدمة و ما توفره من مزايا جديدة تلي حاجات و رغبات المستهلكين .
- و منه لا يمكن قبول الفرضية الرابعة تماما ، فمن ناحية تقديم مؤسسة بريد الجزائر لخدمة ذات جودة هو مقبول و لكن تبقى كيفية أداء هاته الخدمة غير كافية من اجل كسب رضا العملاء.

- التوصيات :

- يجب أن يراعي المنتج الخدمي الجديد احتياجات السوق، حيث يجب على المؤسسة ان تقوم يجب بدراسة كافية للسوق قبل طرحه من اجل معرفة مدى ملائمته لاحتياجات المستهلك .
- يجب أن تهتم مؤسسة بريد الجزائر أكثر بعملائها و إرضائهم من خلال تسهيل أداء الخدمة وتقديم المعلومات الكافية عنها و محاولة الإصغاء إليهم .
- التركيز على الترويج من خلال تنوع و سائل الترويج ، وإظهار مزايا البطاقة بشكل أوضح للمستهلك.
- توفير خدمة الصراف الآلي عبر كل المكاتب البريدية عبر الولاية ولا تبقى حكرا على القباضات الرئيسية .

- آفاق البحث :

- لا يمكن الجزم أن ما قدمناه هو الأفضل لكن حاولنا الإلمام بجوانب الموضوع قدر الإمكان ، لكن الموضوع يشكل مجال بحث واسع ، و من هنا نرى في المواضيع الآتية الذكر مجال للدراسة والتوسع في الموضوع :
- دور عملية طرح منتج خدمي جديد في زيادة الحصة السوقية للمنظمة.
 - دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين صورة المؤسسة.
 - تأثير عملية طرح منتج خدمي جديد على تنافسية المؤسسة .
 - أهمية إدارة علاقة الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر .

البرامج

المراجع:

- أولاً قائمة المراجع العربية :

- 1- بيار امارين ,ريتشارد مانيك ,بارنارد الريش , باتريك وابر , التسويق(ادارة الأعمال التجارية) , ترجمة و اعداد ايداد زوكار, دار الرضا للنشر, طبعة 1, 1999.
- 2- ثامر البكري ,التسويق(أسس و مفاهيم معاصرة) ,اليازوري ,عمان ,الأردن ,2006.
- 3- خالد بن عبد الرحمان الجريسي , سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية) , مكتبة الملك فهد الوطنية ,السعودية ,2007.
- 4- رعد عبدالله الطائي ,عيسى قدادة ,إدارة الجودة الشاملة , دار اليازوري ,عمان ,الأردن ,2008.
- 5- عائشة مصطفى الميناوي , سلوك المستهلك ,الطبعة 02, مكتبة عين شمس , القاهرة ,1998.
- 6- عبد السلام أبو قحف , التسويق (مدخل تطبيقي) ,الدار الجامعية , مصر ,2002
- 7- عبد السلام أبو قحف , مبادئ التسويق , الدار الجامعية , الإسكندرية,مصر , 2002
- 8- عبد الفتاح محمد سعيد ,إدارة التسويق ,بدون طبعة ,الدار الجامعية ,مصر ,1984.
- 9- عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) , ج 1 , ديوان المطبوعات الجامعية ,جزائر,2003.
- 10- عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) , ج 2 , ديوان المطبوعات الجامعية ,جزائر,2003.
- 11- ليونارد لوديش , هوارد مورغان ,شلي اركامبو , التسويق الفعال(كيف يمكن للتسويق الرفيع المستوى اضافة مستدامة الي أي شركة) , الدار العربية للعلوم الناشرين ,مؤسسة محمد بن راشد الم كنوم ,ترجمة مروان سعد الدين ,مراجعة مركز التعريب و الترجمة ,طبعة1,لبنان,2009.
- 12- محمد إبراهيم عبيدات ,مبادئ التسويق "مدخل سلوكي " ,دار المستقبل للنشر و التوزيع ,عمان الأردن ,سنة 1989.
- 13- محمد صالح المؤذن , مبادئ التسويق , دار الثقافة للنشر و التوزيع ,الطبعة الأولى ,الأردن ,2002.

- 14- محمد جاسم الصميدعي , مداخل التسويق المتقدم , دار هدان للنشر و الأشهار ,الأردن ,1999.
- 15- محمد ابراهيم عبيدات , سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) , دار وائل للنشر , الطبعة الرابعة ,الأردن ,2004.
- 16- محي الدين الأزهري,ادارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي) ,ج1, دار الفكر العربي , القاهرة ,1988.
- 17- محمود جاسم الصميدعي , بشير عباس العلق , أساسيات التسويق الشامل و المتكامل , دار المناهج , عمان الأردن ,2002.
- 18- محمود جاسم الصميدعي , ردينة عثمان يوسف , تسويق الخدمات , الطبعة 1, دار الميسرة للنشر و التوزيع , عمان الأردن ,2010.
- 19- محمد فريد الصحن ,ادارة التسويق,الدار الجامعية,الإسكندرية,مصر,2002.
- 20- مامون ندم عكروش , سهير ندم عكروش , تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري) , طبعة1, دار وائل للنشر ,عمان الأردن ,2004.
- 21- محمد ابراهيم عبيدات , تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي) , طبعة 3 , دار وائل للنشر , عمان ,الأردن ,2006.
- 22- محمود جاسم الصميدعي ,مداخل التسويق المتقدم ,طبعة1, دار الزهران للنشر والتوزيع ,عمان ,الأردن, 2013 .
- 23- محمد ابراهيم عبيدات, استراتيجيات التسويق(مدخل سلوكي) , طبعة4, دار وائل للنشر, عمان,الأردن,2009.
- 24- محمد عبد العليم صابر,ادارة اللوجستيات , دار الفكر الجامعي ,الأسكندرية ,2008.
- 25- محمد جاسم الصميدعي, ردينة يوسف عثمان , سلوك المستهلك , الطبعة الأولى , دار المناهج للنشر والتوزيع ,عمان ,2001.
- 26- نظام موسي سويدان , التسويق المعاصر , طبعة1, دار حامد للنشر و التوزيع , عمان الأردن , 2010

27- نزار عبد المجيد البراوري, احمد محمد فهمي البرزنجي , استراتيجيات التسويق (مفاهيم,أسس,الوظائف)
طبعة2, دار وائل للنشر, عمان ,الأردن ,2008.

28- ناجي معلا, الأصول العلمية للبيع الشخصي, طبعة الأولى , مطابع الصفوة,عمان ,1994.

29- هاني حامد الضمور , تسويق الخدمات , طبعة4 , دار وائل للنشر ,عمان الأردن ,2008.

- ثانيا الكتب باللغة الأجنبية :

30- Eric Dupon ,marketing (du nouveau produit) ,page bleues édition ,
belgique,2009.

31- Grand toquer,michel longlois,(**le marketing des services :le defi**
,relationnel),édition dunod,paris,1992.

32- jean jaque lambin, chantal moerlose , marketing stratégique et
opérationnel,7eme edition, dunod, paris, 2008.

33- nathalie van lachem ,**toute la fonction marketing**,dunod,paris,2005.

34-d- pettigrews,n-tugeon,**marketing**,2eme edition , mcgraws-hill,canda,1990.

- ثالثا الأطروحات :

35- عناية مختار , بحث منتج جديد في السوق السياحية دراسة حالة و كالة السياحة و الأسفار الزعاطشة
تيارات (مذكرة ماستر , تخصص تسويق ,جامعة ابن خلدون , تيارت , غير منشورة), جزائر,2012-2013.


36- مراد مبني , علي صدوقي ,تأثيرات التهيئة و التغليف علي سلوك المستهلك , مذكرة الليسانس العلوم
التجارية تخصص تسويق.

- رابعا المطبوعات :

37- وري منير ,سلوك المستهلك , مطبوعة غير منشورة ,جامعة شلف , 2008.


الذوق

الملحق رقم 01 :موقع التسجيل لطلب البطاقة الذهبية



البطاقة الذهبية

اطلب بطاقتك



ALGÉRIE POSTE

المرحلة 1 المرحلة 2 المرحلة 3

الشروط العامة **وضعية طلبك** خانة إجارية (*)

تفاصيل الطلب

المفتاح * XX	CCP * XXXXXXXXXXXX	الإسم واللقب * الإسم (بالأحرف اللاتينية)
الإسم (بالأحرف اللاتينية)	رقم البطاقة	بطاقة الهوية * تاريخ الإصدار
البلدية أو الدائرة	من طرف JJ/mm/aaaa	صالحة من
JJ/mm/aaaa	إلى JJ/mm/aaaa	العنوان * RUE DE LA POSTE BT 4 N 3
		البريد الإلكتروني * identifiant@exemple.com
اختر	XX XX XX XX	الهاتف المحمول * XX XX XX XX
المنطقة * الولاية - - الدائرة - - البلدية - -	الرمز البريدي * الرمز البريدي - - منظمون بـ 08 رقم الأهلية في مكتب البريد الذي تنطويته له	السؤال السري * الجواب
الرجاء إدخال الرمز من الصورة		

إن كنت مسجلاً مسبقاً، بإمكانك: **تغيير رقم الهاتف** **طباعة وصل الطلب**

FR Français

رسمي **موقع بريد الجزائر**

المصدر : الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر

الملحق رقم 02 : شكل البطاقة الذهبية



المصدر : الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر