

المركز الجامعي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الموضوع:

دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على

السلوك الشرائي للمنتجات

الكهرومنزلية

– دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيات –

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

– جلط ابراهيم

– من إعداد الطالبين:

– قباز تاج الدين

– قسيلي شعبان

السنة الجامعية:

2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

'' وليبتلي الله ما في صدوركم وليمحص ما

في قلوبكم و الله عليم بذات الصدور ''

الآية 154 من سورة ال عمران

مقولة

"إنما الأمم الأخلاق ما بقيت ، إنهم

ذهبت أخلاقهم ذهبوا"

الإهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى الوالدين الغاليين اطال الله في عمرهما و اللذان حرصا على

دراستي و توفير ما يلزم لذلك

إلى إخوتي وأخواتي وإلى كل الأهل و الأقارب بدون استثناء إلى كل الأحباب و

الأصحاب الذين رافقوني في مشواري الدراسي و إلى كل الذين عرفتهم وأحببتهم و

إليكم أهدي من كل قلبي

إلى كل الأصدقاء الذين ساعدوني بدون استثناء و اشكرهم على دعمهم و تشجيعهم

و إلى كل من يعرف قباز تاج الدين من قريب او من بعيد و خاصة إلى شعبان و عبد

الكريم و ابنه تاج الدين إلى الدكتور كريم ، عبد اللطيف عبد القادر أمين ، محمد .

الورقة صغيرة لكتابة كل الأسماء لكن لها مكانها بقلبنا.

تاج الدين

الإهداء

أحمد الله و أشكره على إتمام هذا العمل ، و أهدي ثمرات جهدي إلى من
قال فيهما الله عز و جل:

و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا
سورة الإسراء. الآية 24

إلى معنى الطهر و السمو إلى من رسمت لي درب النجاح...

إلى من نبع الحنان و العطف و الأمل تلك هي "أمي الغالية " أطال الله في عمرها...
من كان سببا إلى وصولي معالي الوجود و جاد علي بالموجود، و تحدى لأجلي كل
الصعاب

"أبي الغالي " أطال الله في عمره...

دون أن أنسى شموع حياتي و صناع ابتسامتي في جميع أوقاتي...

إلى أخوتي و أخواتي كل باسمه.

إلى كل أصدقاء الدراسة و أخص بالذكر: تاج الدين , محمد أمين , جمال , بلال ,

سمير

شعبان

التشكرات

بداية نحمد لله تعالى حمد الشاكرين على تيسيره لأمرنا و توفيقه لنا.
ونتوجه بخالص الشكر الجزيل والاعتراف بالجميل للأستاذ الدكتور الفاضل

"جلط إبراهيم"

الذي تفضل بقبول الإشراف على هذه المذكرة ولنا شرف ذلك، شاكرين اياه على ما بذله من جهودات لإمدادنا بالطاقة اللازمة للعمل الدؤوب، ولتشجيعنا و نصحه

وتوجيهه في جميع مراحل إعداد هذه المذكرة

و إلى كل اساتذة المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي و خاصة أساتذة معهد

العلوم تجارية وعلوم التسيير

كما نتوجه بالشكر الخاص لطاقم مؤسسة كوندور -تيسمسيلت- الذي استقبلنا

بصدر رحب و لم ينخل علينا بتزويدنا بالمعلومات اللازمة لإعداد مذكرتنا

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	خصائص المستهلك	1-1
37	العوامل المحددة لنمط حياة الفرد الأردني	2-1
62	سلم ليكارت	1-2
63	معامل ألفا كرومباخ (ثبات الاستبانة)	2-2
64	توزيع العينة حسب متغير السن	3-2
65	توزيع العينة حسب متغير الجنس	4-2
66	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	5-2
67	توزيع العينة حسب متغير الوضعية الاجتماعية	6-2
68	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	7-2
69	توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة	8-2
70	تحليل العوامل الثقافية	9-2
72	الطبقة الاجتماعية	10-2
73	الأسرة	11-2
74	العامل التسويقي	12-2
76	العامل الاقتصادي	13-2
77	العمل النفسي	14-2
78	الدوافع الشخصية	15-2
79	تحليل معامل الارتباط بيرسون	16-2

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
4	مكانة المستهلك ضمن التوجه الحديث للتسويق	1-1
6	سلوك المستهلك كنظام	2-1
23	نموذج nicosia	3-1
25	نموذج كان ويلاكويل	4-1
27	نموذج لسلوك المستهلك	5-1
29	سلم هرم ماسلو للحاجات	6-1
38	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	7-1
64	توزيع العينة حسب متغير السن	1-2
65	توزيع العينة حسب متغير الجنس	2-2
66	توزيع العينة حسب المستوي التعليمي	3-2
67	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	4-2
68	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	5-2
69	توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة	6-2

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1) : الاستمارة

الاستمارة الموجهة للمستهلكين
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت-
استمارة أسئلة موجهة لمستهلكي المنتجات الكهرومترية بالجزائر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي، أختي نحن بصدد إعداد مذكرة تخرج ماستر- 2 -، تحت عنوان : دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمنتجات الكهرومترية - دراسة حالة منتجات كوندور - حيث تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة بعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين اتجاه المنتجات الكهرومترية لعلامة كوندور، و معرفة تصوراتهم و سلوكياتهم. لذلك نرجو منكم تقديم الإجابة المعبرة عن موقفكم و آرائكم ، ونخططكم علما بأنه سوف تستعمل المعلومات المقدمة لغرض البحث العلمي فقط وستحاط بالسرية التامة ، نشكركم مسبقا على مساعدتكم .

القسم الأول : معلومات شخصية

الرجاء وضع إشارة (X) أمام المربع المناسب

- السن :

<input type="checkbox"/>	من 20 إلى 29 سنة	<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 39 سنة
<input type="checkbox"/>	من 40 إلى 49 سنة	<input type="checkbox"/>	من 50 إلى 59 سنة
<input type="checkbox"/>	أكثر من 60 سنة		

- الجنس :

<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
--------------------------	-----	--------------------------	------

3- المستوى التعليمي :

<input type="checkbox"/>	أساسي	<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	دراسات عليا

4- الوضعية الاجتماعية :

<input type="checkbox"/>	أعزب	<input type="checkbox"/>	متزوج(ة)	<input type="checkbox"/>	ارمل(ة)	<input type="checkbox"/>	مطلق(ة)
--------------------------	------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------

5- الدخل الشهري :

<input type="checkbox"/>	أقل من 20000 دج	<input type="checkbox"/>	من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-----------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------

60000 دج فما فوق

من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج

6- مكان الإقامة :

حضري

ريفني

الجزء الثاني : السلوك الشرائي من حيث التأثير
الرجاء وضع إشارة (X) أمام المربع المناسب
* العامل الاجتماعي:

المقياس					العبارة	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	أ. الثقافة	
					1 أحاول معرفة مواصفات المنتج قبل شرائه	
					2 اشتري الجهاز بمجرد السماع عنه .	
					3 أختار التشكيلة وفقا للموضة .	
					4 أفضل امتلاك منتجات كهر ومزلية لأنها تحقق لي الاستقلالية في أمور حياتي .	
					5 ماركة المنتجات الكهرو مزلية مهمة جدا بالنسبة لي	
غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	ب. الطبقة الاجتماعية	
					6 اشتري من المحلات ذات الشهرة و السمعة الجيدة لأنه يفرض علي الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة .	
					7 أمتلك الاجهزة الكهرو مزلية لأنها تعزز من مكانتي الاجتماعية في المجتمع الذي أعيش فيه .	
					8 أقتني الاجهزة الكهرو مزلية لأنها تحقق لي القبول الاجتماعي الذي أرغب فيه .	
					9 أقتني الهاتف الخليوي الحديث لأنه يشعرني بالتميز عن الآخرين .	

					تؤثر النشاطات الاجتماعية التي ترعاها شركة كوندور و تحفزني على شراء اجهزتها	10
ج. الجماعات المرجعية						
غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة		
					أهتم بنوع التشكيلة الكهرو منزلية الذي ينصحني به أصدقائي .	11
					أقتني نوع المنتج الكهرو منزلي رغبة في تقليد النجوم و المشاهير .	12
					أقتني علامة كوندور لأن غالبية الأصدقاء يشترون هذه العلامة.	13
					أقتني نوع المنتج الكهرو منزلي رغبة في تقليد العائلات الثرية و الاقتداء بهم	14
د. الأسرة						
غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة		
					تتشير أسرتي قبل شراء اي منتج كهرو منزلي .	15
					نبي تلفاز او هاتف بعد موافقة أسرتي عليه	16
					تتدخل أسرتي في تحديد نوع الجهاز الذي أقتنيه .	17
					أستغرق وقتا طويلا في الحديث عن المنتجات الكهرو منزلية و أسعارها قبل شرائها مع عائلتي .	18
2 العامل التسويقي						
غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة		
					يزيد الحملات الترويجية من رغبتني في اقتناء منتجات كوندور	19
					يؤثر للإعلان المرئي و المسموع في قراري الشرائي لمنتجات كوندور.	20
					تثير تصاميم الأجهزة الكهرو منزلية الرغبة في اقتناء	21
					تطلعنا الحملات الترويجية على ما هو جديد في عالم الأجهزة الكهرو منزلية	22

					أتابع قراءة الإعلانات لشراء ما أحتاجه من اجهزة كهر ومترلية	23
					أقتني الاجهزة التي عليها عروض	24
					أشتري الجهاز ذا الماركة المشهورة	25
					أقارن بين الأنواع المختلفة من التشكيلات قبل شرائها .	26
					يؤثر الإعلان الثابت في قراري الشرائي	27
3. العامل الاقتصادي						
غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة		
					يمكنني دخلي الشهري من امتلاك الجهاز الذي أريده .	28
					حذ بعين الاعتبار الدخل الشهري عند شراء الاجهزة الكهرومترلية.	29
					. تستحق منتجات مؤسسة كوندور الكترولنيك السعر الذي ادفعه	30
					أفضل الاجهزة ذات السعر المرتفع على ذي السعر المنخفض بغض النظر عن الجودة .	31
					حرص على شراء الاجهزة في وقت العروض .	32
					أراعي عند شرائي لأي جهاز توفر خدمة ما بعد البيع .	33
					أدفع ثمن الجهاز نقدا .	34
					أدفع ثمن الجهاز بالتقسيط .	35
4. العامل النفسي						
غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة		
					دافعي لشراء الاجهزة التغلب على أشغال البيت	36
					فر لي التلغاز نوع من الأمان بطريقة خاصة في انقطاعي عن الآخرين .	37
					اقتني الاجهزة الكهرو مترلية بسبب	38

					ميللي إلى الابتكار و التحديد .	
غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	الدوافع الشخصية	
					أستخدم الاجهزة الكهرو منزلية لغايات تنظيم برنامجي اليومي .	39
					تمكنني الاجهزة الكهرو منزلية من الحصول على الرفاهية داخل البيت	40
					استخدم لأجهزة الكهرو منزلية لتسهيل الاعمال اليومية	41
					تمكنني لأجهزة الكهرو منزلية من السرعة في القيام بأعمال البيت	42

ملخص :

في يومنا هذا لم يعد إنتاج منتجات جديدة بأسعار معقولة وايقالها إلى المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة، وإنما صار الهاجس الأكبر بالنسبة لها هو إيجاد الطريقة المثلى لمعرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لاقتناء منتجاتها ، وإن بقاء أي مؤسسة و نموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك .

لقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و دفعه لاتخاذ قرار الشراء باعتبار أن هذه العوامل الداخلية و الخارجية التي يمكنها التأثير على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء . ولقد حاولنا معرفة أي من العوامل (الاجتماعية و الثقافية ، الاقتصادية و التسويقية) هي الأكثر تأثيرا على المستهلك الجزائري والأكثر إقناعا له لاتخاذ قرار شراء منتج كهر و متزلي.

وللتأكد من فرضية أن الاتصال التسويقي له تأثير على اتخاذ قرار شراء منتج كهر و متزلي من طرف المستهلك الجزائري

تم الاعتماد على تقنية جمع المعلومات عن طريق استبيان إلكتروني ، الذي تم نشره عبر موقع التواصل الاجتماعي facebook على مجموعة من الصفحات و المجموعات الجزائرية التي تضم عينة عشوائية من المجتمع الجزائري ، و تمت الإجابة على 150 نسخة وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الداخلية و الخارجية فعلا له تأثير بنسب مختلفة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرو متزلية من طرف الفرد الجزائري.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، سلوك المستهلك، العوامل الداخلية و الخارجية (البيئية) ،عوامل التسويقية ،الاقتصادية اجتماعية ، ثقافية

Résumé :

Aujourd'hui produire de nouveaux produits à des prix raisonnables et les mettre à la disposition du consommateur n'est plus l'objectif principal de l'entreprise car sa grande obsession est devenue celle de trouver le moyen idoine pour connaître les facteurs d'influence sur le comportement du consommateur pour l'acquisition (achat) de ses produits.

La stabilité et l'essor de toute entreprise est lié pratiquement sur ses capacités de mener à bien l'étude du comportement du consommateur.

Cette étude aura pour but, celui de connaître les facteurs d'influence sur la conduite du consommateur et l'inciter à prendre les décisions d'achats escomptées, et que ces facteurs

internes et externes peuvent influencer le consommateur et le pousse à opter à prendre ces décisions d'achat.

Nous avons essayé de connaître lequel de ces facteurs (social, culturel, économique, le marketing) est le plus influent sur le comportement du consommateur algérien et le plus convaincant pour le persuader à prendre la décision d'achat d'un produit électroménager.

Et pour s'assurer de l'hypothèse que la communication du Marketing à de l'influence sur la prise de décision d'acquisition (achat) d'un produit électroménager par le consommateur algérien, nous avons adopté la technique du recueil d'informations par le biais du questionnaire électronique qui a été inséré sur les pages de groupes d'internautes algériens sur le site du réseau social Facebook d'une façon aléatoire et anonyme, lesquels ont répondu à 150 exemplaires.

L'étude a démontré pratiquement que les facteurs internes et externes ont une influence à taux variable sur le comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat du produit électroménager de la part de l'individu algérien.

Mots clés Décision d'achat : Comportement du consommateur, Facteurs internes et externes (environnement), Facteur de Marketing, économique, social, culture

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	اهداء
	شكر وعرافان
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
أ-ت	مقدمة
	الفصل الأول : سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه
2	تمهيد
3	المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك
3	1- ماهية سلوك المستهلك
7	2- أهمية سلوك المستهلك
12	3- خصائص المستهلك و التوجهات الحديثة في دراسة سلوك المستهلك
15	المبحث الثاني: اتخاذ القرار و العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
15	1- عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك
21	2- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
26	3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
39	الدراسات السابقة
48	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الدراسة التحليلية للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنتجات الكهرومترلية كوندور
50	تمهيد
51	1-تقديم مؤسسة كوندور محل الدراسة
51	1-1-تعريف و نشاه مؤسسة كوندور.

54	1-2-تطورو اهداف مؤسسة كوندور
56	1-3-منتجات الشركة
58	2-منهجية الدراسة
58	2-1-مجال الدراسة
62	2-2- عرض و تحليل بيانات الاستمارة
81	خلاصة الفصل
ج-ذ	الخاتمة
89	قائمة المراجع
	الملاحق

المقدمة العامة

يعتبر الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد دائما، وهو يمثل جزء من حياتنا اليومية، وبما أن المستهلك يعتبر المستخدم النهائي للمنتج، فتصميم البرنامج التسويقي من قبل المؤسسات يبدأ بدراسة وفهم سلوكه، حيث أن الهدف من دراسة وتحليل هذا السلوك هو من أجل التمكن من تصميم منتج يتلاءم مع حاجاته و رغباته المتوقعة، لذلك يسعى مديرو التسويق دائما و بشكل حثيث إلى تقرير من هم الزبائن الذين يسعون لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ما هي هذه الحاجات والرغبات، و ما هي العوامل المؤثرة على سلوكهم و كيف تؤثر عليه، وما هو سبب تصرفهم بالطريقة التي قاموا بها؟.

إن سلوك المستهلك سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية، إجتماعية أو اقتصادية. الخ مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذه قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل، ولهذا فقد ازداد الاهتمام بدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسته وتفسيره. و بناء على ما تقدم سنتطرق خلال هذه الدراسة التحليلية إلى المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء المتعلقة بالسلوك الشرائي للمنتجات الكهرو منزلية، و تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ومختلف النماذج التي جاءت تفسر سلوك هذا الأخير.

1- إشكالية:

يقوم الفرد بتحقيقه للعملية الاستهلاكية للمنتجات الكهرو منزلية، لغرض تلبية حاجاته اللامتناهية التي تتغير مع مختلف أنواع المتوجات، لاسيما باتساع تشكيلاها و التي ترتبط و تشترك مع بعضها في نوع الخدمة المقدمة المتمثلة في السهولة عند أداء الأعمال البيتية واليومية وتوفير الرفاهية، لذلك فهي تتميز بأهميتها الكبيرة في تسهيل حياة المستهلك الجزائري والذي لم يعد بإمكانه الاستغناء عنها ، من هنا نجدده يحرص على صحة قراره الشرائي في هذا المجال واختياره للتشكيلة المناسبة التي تحقق له توقعاته و رغباته انطلاقا من مجموعة الخصائص التي تتميز بها و التي يأخذها بعين الاعتبار في تفضيله و اختياره بين مختلف التشكيلات المتواجدة بالسوق الجزائرية، بما فيها جودة المنتج، رغبة المستهلك، المستوى المعيشي ، العروض و خدمات ما بعد البيع ، احتياجات العائلة ... الخ و على هذا الأساس يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي :

ماهي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنتجات الكهرو منزلية ؟

ارتبطت السلوكيات الشرائية لاقتناء الأجهزة الكهرو منزلية بجوانب متعددة قد تكون إيجابية أحيانا أو سلبية أحيانا أخرى ، ، كذلك إن السلوكيات الشرائية العالية المتزايد قد لا تتناسب مع القدرات الشرائية ، و توحى بأن المؤسسات لا تراعي المسؤولية الاجتماعية ، و التي تعتبر من المسؤوليات الرئيسية في مفهوم التسويق الحديث ، لذلك تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذه السلوكيات التي غايتها المساعدة في الفهم الصحيح للعوامل المؤثرة في صناعة القرار الشرائي و الذي قد يخدم مؤسسات الأعمال .

على ضوء هذه الإشكالية تبنى التساؤلات الفرعية الآتية :

- ما هي أهمية دراسة سلوك المستهلك ؟
- بماذا يتأثر القرار الشرائي للمستهلك ؟
- ما تأثير العوامل الثقافية و الاجتماعية على سلوك المستهلك ؟
- ما هو دور المزيج التسويقي و العامل الاقتصادي في التأثير على سلوك المستهلك ؟

الفرضيات :

- 1-دراسة سلوك المستهلك تلعب دورا هاما بالنسبة للمؤسسة
- 2-يتأثر القرار الشرائي بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية
- 3-تلعب العوامل الثقافية و الاجتماعية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك
- 4-المزيج التسويقي و العامل الاقتصادي من العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الدور الفعال للمستهلك النهائي في القرار الشرائي للأدوات الكهرومنزلية ، و من ثم دراسة المؤثرات التي توجه هذا السلوك ، سواء كانت إجتماعية ، تسويقية ، شخصية ، نفسية إقتصادية و تطبيق هذه الدراسة على سوق الأجهزة الكهرو منزلية لعلامة كوندور في المجتمع الجزائري

ويمكن إيجاز أهداف الدراسة في التعرف على :

- العوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء
- العوامل الثقافية المؤثرة على قرار الشراء
- العوامل الإجتماعية المؤثرة على قرار الشراء

- العوامل الاقتصادية المؤثرة على قرار الشراء
 - العوامل التسويقية المؤثرة على قرار الشراء
- أهمية الدراسة :

برزت أهمية هذه الدراسة من خلال الرغبة في التعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمجتمع الجزائري في اقتناء الأجهزة الكهرومترية ، و إبراز أكثر العوامل تأثيرا على سلوكه الشرائي من أجل تطوير برنامج التسويق المتعلق بهذه الخدمة .

إن فهم سلوك المستهلك هو أساس التسويق الناجح ،فهو يساعد مديري التسويق القائمين على إدارة و تنسيق الوظيفة التسويقية بتحسين المتوجات ، و تطبيق التقنيات التسويقية التي تعطي للمنتوجات قدرة تنافسية من أجل تحقيق الأهداف الموضوعة فمعرفة إشكالية تفضيل المستهلك الجزائري للخصائص و المعايير التي يأخذها بعين الاعتبار في تفضيله لها على نظيراتها.

دوافع اختيار الموضوع :

يمكن تقسيم الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع إلى جزأين:

: أسباب ذاتية:

لكل عمل وبحث علمي أسباب تدفع بالطالب إلى القيام به، فمن بين الأسباب التي جعلتنا نهتم بهذا الموضوع هي أهميته، كونه يتعلق بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فقبل الانتقال للمستهلكين المستهدفين في الدراسة، يسأل الطالب نفسه أولا كونه هو الآخر مستهلك وفرد ينتمي لمجتمع الاستهلاك، إضافة إلى أن الموضوع يسمح لنا بتوسيع معارفنا و المساهمة في تنمية الثروة العلمية، والتعرف على سلوكيات شراء الفرد وكيفية التأثير عليها .

- أسباب موضوعية :

من بين الأسباب التي جعلتنا نهتم بالموضوع هو كون العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك أحد المواضيع الهامة و الحديثة المرتبطة بالتسويق، إذ تعتبر كعنصر أساسي في تمييز منتوجات المؤسسات عن غيرها، فالموضوع يعتبر من ضمن التخصص، إضافة للانجذاب الملاحظ للمستهلك الجزائري تجاه العلامات و المنتجات الكهرومترية ، و أهمية قطاع الأجهزة الكهرومترية في البيئة الصناعية من جهة و في حياة المستهلك من جهة أخرى، لا سيما التطور الملحوظ الذي شهده القطاع وزيادة الطلب على المنتوجات الكهرومترية، وسوف نواصل في البحوث العليا تبعا للموضوع إنشاء الله .

تمهيد

لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعا من السلوك الإنساني من جهة وكونه أساس المفهوم التسويقي الحديث من جهة ثانية، حيث أن سلوك المستهلك ما هو إلا مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته، والاستمرار في السوق ، ومنه على المسوق أن يدرس هذه الأفعال والتصرفات والعوامل المؤثرة فيها قبل تخطيط سياستها التسويقية.

وباحتلال المستهلك لنقطة الارتكاز في العملية التسويقية، صار واجبا على المؤسسة أن توليه الاهتمام اللازم بدراسة حاجاته ورغباته وخصائصه المختلفة بغية التعرف على سلوكه الشرائي حتى تتمكن من تصميم منتجاتها وفق ما يريده المستهلك وتسعيها بطريقة تتناسب وقدرته الشرائية وتوفيرها له في الزمان والمكان المناسبين وكذلك تعريفه بها من خلال وسائل الاتصال التي يفضلها وهذا لضمان دوام اقتنائه لهذه المنتجات وبالتالي ضمان بقاء المؤسسة واستمرارها في السوق من خلال مواجهة المنافسة بكسبها لوفاء المستهلك لها ولتحتاجها.

ولهذا فسوف نقوم في هذا الفصل بدراسة سلوك المستهلك وقراره الشرائي و العوامل المؤثرة على سلوكه .

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك :

1- ماهية سلوك المستهلك

أصبحت المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي تولي اهتماما كبيرا بدراسة سلوك المستهلك، حيث يتوقف نموها و بقاؤها على مدى جذب و الحفاظ على المستهلكين و يتوقف على مدى إشباعها لحاجاتهم و رغباتهم، فالمؤسسات اليوم تركز جهودها نحو المستهلك من خلال السعي إلى معرفة مفهوم دقيق لما يجب أن تفعله من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية محورها المستهلك، بدلا من الانقياد وراء كل مصدر يمكنه تحقيق المزيد من الدخل. فعلى هذه المؤسسات تجنب أي نشاط لا يؤدي إلى رفع أسهمها لدى المستهلكين، وذلك باستهداف على وجه الدقة مجموعات من المستهلكين تثق في مقدرتها على خدمتهم الي يجب الحذر منها في سبيل إرضائهم³ بأفضل صورة، وتحديد نوعية العمل الواجب القيام به والأعمال و كسب ولائهم.

1-1- مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي المعاصر كما هو موضح في الشكل رقم (1-1)، لذا فالمؤسسة تسعى إلى معرفة تصرفاته و سلوكياته، و عليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه "أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على/ أو استخدام أو استعمال السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال¹ ، فيتسم سلوك المستهلك بالتعقيد و الديناميكية و تعدد الأبعاد، بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك²

و يعرف "Engel" سلوك المستهلك بأنه «جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد وفي مكان معين³.» ويعرف سلوك المستهلك أيضا على انه « ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب .

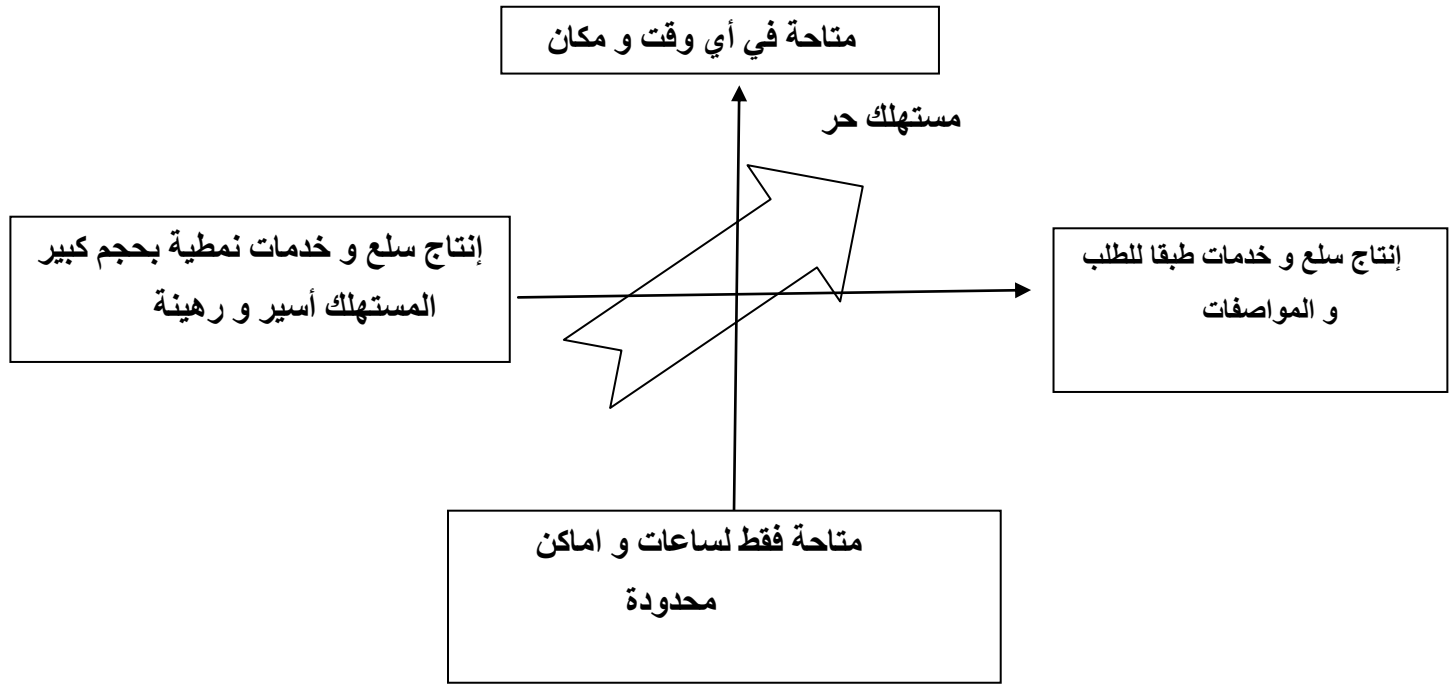
¹ - نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 132.

² - Khan Matin, Consumer Behaviour, 2nd Edition, Pub by New Age International, New Delhi, India, 2004, P3.

³ - محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 12.

ومن هذا المفهوم، ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها فرد الإمكانيات الشرائية المتاحة¹ «¹ والموارد المتاحة لديه (المال، الجهد، الوقت) على المنتجات و باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع نفقاته.

الشكل رقم (1-1): (مكانة المستهلك ضمن التوجه الحديث للتسويق)



المصدر: عبد السلام أبو قحف: كيف تسيطر على الأسواق ؟

1-3- تعريف سلوك المستهلك

"هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."²

"- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.

- و "هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار

¹ - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 15.

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001، ص 13.

³ - شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، 2006، ص 51.

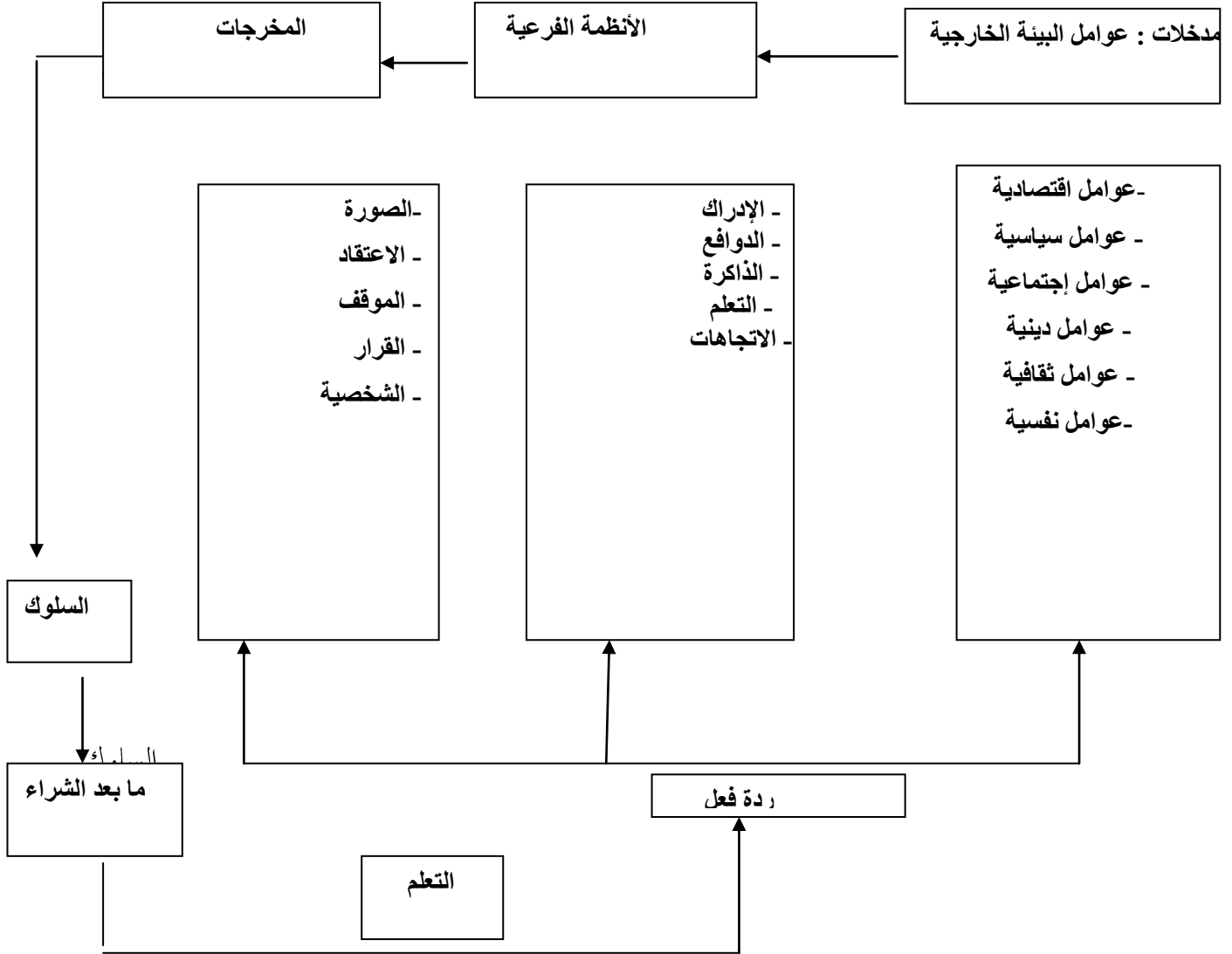
واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها".¹

- و بالتعمن في هذه التعاريف يمكن التوصل إلى أنها تشترك في القول أن سلوك المستهلك هو مجموع العمليات والتصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك أثناء البحث عن السلع والخدمات وذلك بغرض إشباع حاجاته، مع مراعاة الإمكانيات المتاحة من المال والوقت التي تمكنه من إشباع تلك الحاجة

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نظام، إذ يتكون هذا السلوك نتيجة التفاعل مجموعة من الإجراءات التي تتمثل في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، التي تتم داخل المستهلك مع البيئة المحيطة وهذا ما يقوده إلى تكوين صور ومواقف اتجاه السلع والخدمات المعروضة. والشكل رقم (1-2) يوضح كيف يتم تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل المستهلك مع المدخلات المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لهذا النظام لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صورة ومواقف واتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات، وبالتالي يكون سلوكه.

¹ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 127.

الشكل رقم (1-2): سلوك المستهلك كنظام.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان (2007) ، ص 126

1-4-1- أنواع المستهلكين : عمليا تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين هما:

1-4-1- المستهلك الفرد (الأخير): Ultimate Consumer "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن

سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص العائلي¹

"ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل اقتصادية (تحقيق المنفعة الحدية) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلي الحاجات

والدخل المحدد، أي يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية، واقتصاديا فإن سلوك المستهلك النهائي تحدده بدقة نظرية المستهلك و التي تتناول دراسة سلوك المستهلك"²

1-4-2- المستهلك الصناعي: Industriel consumer "يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث

تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها"³ من خلال استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة، أو إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى أو إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها.

كما نشير إلى أن سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك اقتصادي بين على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل كلفة، وبالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح، واقتصاديا فإن سلوك المستهلك الصناعي تحدده بدقة نظرية الإنتاج التي تتناول دراسة سلوك المنظمة (أو المشروع بوصفها الوحدة الاقتصادية الإنتاجية التي تقوم بخلق قيمة سوقية معينة (ن . المنصور 2006)⁴

2- أهمية سلوك المستهلك

2-1- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:⁵

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث و لم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار

¹ - محمد عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل سلوكي" الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995 ص

² - الكاسر نصر المنصور (2006) مرجع سابق، ص 96

³ - محمد عبيدات، مرجع سابق (1995) ص 6

⁴ - الكاسر نصر المنصور (2006) مرجع سابق، ص 97

⁵ - عنابي بن عيسى (2003) مرجع سابق، ص 13.

نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردى و الاجتماعى)، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد، حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسى إلا أنها لا تكفى لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها، بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى. وقد شهد البحث العلمى في هذا المجال - في ذلك الوقت - ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia، وبعده كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من Kolat and Blockwell، Engel و تلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف Seth and Howard. وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرًا في الإهتمام بهذا الحقل، من بينهم : د. حمد الغدير ود. رشاد الساعد- "سلوك المستهلك: مدخل متكامل" في سنة 1999، د. عايدة نخلة - "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي" في سنة 1998، د. أحمد علي سليمان - "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية" في سنة 2000 (عنايى بن عيسى 2003)

2- أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك :

2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذا على رجال التسويق والأسرة وهذا ما سيتضح لنا فيما يلي :

أ- بالنسبة للمستهلك:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه يضاف إلى

ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولوية التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.¹

-تساعد المستهلك على التبصير في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو عالمة أو خدمة معينة.²

ب-بالنسبة لرجال التسويق :

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية لبناء إستراتيجية تسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد كما يلي :

أ)تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.

ب)تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.

ت)التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة والمزايا التنافسية الواجب إتباعها في العالمة من السلعة أو الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.³

ث)إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها .

ج)إمكانية تحديد حجم السواق التي تنشط فيها المؤسسة .

ح)تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا و أين وماذا يشترون؟

خ)المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك إختيار الوسائل والحملات الترويجية وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص64/65

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص21/22

³ كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص66.

د) تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين¹

ج-بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم و أذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية و الصناعية لتحديد أولويات استثمار المركبة مثل المنتجين والموسيقين من ناحية و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية.²

د-بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية :

يتخذ قرار الشراء في الاسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب و الأم ، وعل هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منهم معظم أفراد الأسرة ،حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة و اختيار البديل أو العاملة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة و أماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.³

نستنتج مما سبق أن دراسة سلوك المستهلك لها فائدة كبيرة على المستهلك لإمداده بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات لاتخاذ قرار الشراء و اشباع الحاجات والرغبات وفق للإمكانيات المتاحة له كذلك نتائج دراسة سلوكه تسهل عليه الوصول إلى السلع التي ترضي رغباته وتحقق حاجاته وتساعد في معرفة أذواقه وكيفية الحصول على

¹ إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم تجارية ، تخصص تسويق ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة ،2009، ص67

² كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص66/67

³ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص17/18

السلع وطريقة استعمالها و ادراكها، كذلك أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق، حيث تساعدهم في تعديل الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة وكذلك تحديد سوق و فئة المستهلكين للسلع والخدمات ومعرفة أذواق المستهلكين وتحديد رغباتهم بما يتماشى مع السلع المطروحة في السوق و تحديد حجم السوق و المنافسين فيها كما تجعل رجال التسويق ينشطون في مجال الإبداع وخلق ما هو جديد عن السلع والخدمات للمؤسسات بما يتماشى ورغبات المستهلكين

و تلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والصناعية كونها تساعد في التخطيط والتنسيق لإنتاج السلع بالكم والنوع وكذا تحسين الجودة وذلك اشباعها كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة كونها و حدة لإرضاء أذواق المستهلكين و استهلاكية أساسية تساعد أفرادها في اتخاذ قرار الشراء و اختيار السلع المطلوبة بدل من سلع أخرى كما تمد أفراد الأسرة بالمعلومات حول المنتج و اسمه وطريقة استعماله والاستفادة منه.

2-2- أهداف دراسة سلوك المستهلك :

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي¹:

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

* ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .

* لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء، او المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

* كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.

- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

¹ - عناي بن عيسى: سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 30.

3- خصائص المستهلك والتوجهات الحديثة في دراسته

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك في العملية التسويقية، أصبح من المهم التعرف على خصائصه ومختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، من أجل الوصول إلى أكبر قدر من الزبائن من خلال تلبية توقعاتهم ورغباتهم، وبتطور فكر المستهلك أصبح من المفروض على المؤسسة التكيف معه و التماشي مع سلوكه من أجل ضمان تواصل نشاطها التجاري ، وقد شهد العصر الحالي تطورات مختلفة في دراسات سلوك المستهلك والتي سوف نراها في هذا الجزء

3-1 - خصائص المستهلك:

"عموما ورغم اختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك، فإنه من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وانطلاقا من أسس تشكيل استراتيجية التسويق، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة". وكما سبق وأشرنا سابقا بوجود نوعين من المستهلكين، فإن الدراسات التسويقية حددت خصائص كل نوع منها في الجدول (3-1) على النحو التالي:

الجدول رقم (1-1): خصائص المستهلك

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك
1_عناصر السلوك	المستهلك النهائي
2-موضوع السلوك	المستهلك الصناعي
3-القرار و التصرف	
4-المساومة في الشراء	

<p>المنافسة ،لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر و الخدمة</p>	<p>خدمات ذات قيمة عالية و أسعارها مرتفعة و تحتاج معلومات كبيرة مثل غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة</p>	
<p>تكرار عمليات الشراء ن لكن يمكن ان الشراء من نفس المصادر و ذلك هدف منه بناء علاقات جيدة مع الموردين و للحصول على تسهيلات تجارية منهم ان لا محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية و الخام ... يكون عدد الشراء قليل نسبيا</p>	<p>تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة و حسب الظرف ، و عمليات الشراء تكون كثيرة ، و خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار و الفواكه المولد العائليةتكرار الشراء كثير</p>	<p>5-مصادر الشراء</p>
<p>يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الاشخاص غالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية ن و ذلك لارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية و الإنتاجية التسويقية للسلع</p>	<p>المستهلك و حده ن و بناء على خبرته و معلوماته القليلة يؤثر بالقرار و العادات و التقاليد المتبعة و عوامل داخلية شخصية</p>	<p>6-الجهات التي تساعد في إتخاذ القرار</p>
<p>يتم التأكد على الخدمة أكثر من السلع و على مواعيد التسليم و جودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا ، و السعر يؤثر على التكلفة</p>	<p>السعر هو الأهم لأن موارده محدودة و بالتالي قدرته الشرائية محدودة ، و هذه الموارد تنفق مرة واحدة و تحمل الخدمة لاحقة بعملية البيع</p>	<p>7-السعر بالمقارنة بالخدمة</p>
<p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع و الخدمات المنتجة ، و بالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهما جدا لان</p>	<p>8_ السعر</p>

التسويق المبنية على السعر الأقل	موارده محدودة ، و علميا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات و عندما تتوفر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشئ ، فإن السعر يصبح العامل الحاسم خاصة عندما تكون الموارد محدودة و ثابتة	
---------------------------------	---	--

المصدر : كاسر ناصر المنصور (2006)، مرجع سابق ،ص98

بشكل عام فإن هذه الخصائص نسبية ومتغيرة باستمرار، وهذا ما تؤكد الدراسات المستمرة في هذا الميدان.

3-2 - الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك:

هناك تطورات مختلفة في دراسات سلوك المستهلك، والتي تتناول جوانب عديدة منها:¹

- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات. > القيمة من وجهة نظر العميل (Customer value).

- برامج التسويق الخاصة بإقامة علاقات مع العملاء (Relationship Marketing).

- حقوق ملكية العلامة التجارية (Brand Equity) .

- التسويق الاجتماعي (Social Marketing).

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية المنشأة الأعمال.

- حماية المستهلك.

- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالراحة النفسية (إدخال السرور على النفس).

- الاستفادة من علم معاني الإشارات Semiotics في دراسة الرسالة الصوتية والمرئية المرسله إلى المستهلك من

خلال وسائل الترويج كما يفهمها ويفسرهما المستهلك

¹ - الكاسر نصر المنصور (2006) مرجع سابق، ص 72

-تأثير الألوان التي تستخدمها الشركات على منتجاتها، وفي إعلاناتها وكذلك الألوان المستخدمة في ديكورات المحلات التجارية، على نفسية وسلوك المستهلك.

- العمر البيولوجي (الحقيقي للفرد وعمره المدرك، وتأثير كل منهم على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي.

وقد ظهرت هذه الاتجاهات الحديثة في عصرنا الحالي كنتيجة حتمية لتطور فكر وثقافة المجتمعات، بالإضافة إلى تطور التكنولوجيا المختلفة التي دفعت المؤسسات إلى السير نحو الأفضل، وفهم سلوك المستهلك، والتأثير عليه من خلال استعمال السياسات التسويقية الحديثة.

المبحث الثاني: اتخاذ القرار و العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1-عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك :

إن قرار الشراء هو مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار ، وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهري يكون لفترة قصيرة، و من هنا فإن القرار الشرائي للمستهلك يختلف حسب نوع المستهلكين، و هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك و مراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على كل هذه المراحل، كما يجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب دور مهم في اتخاذ قرار الشراء.

1-1-ادوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية:

1-1-1- أدوار الشراء:

يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف، وتركيز الجهود على أهم الأفراد في كل موقف، وقد أوضحت الدراسات أن هناك مجموعة من الأدوار الهامة في عملية الشراء يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية¹:

*المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

* المؤثر: هو الشخص الذي يكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي.

¹ - زكريا غرام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 128.

* **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى؟ ماذا اشترى؟ أين اشترى؟

-**المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

* **المستخدم:** هو الشخص الذي يملك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

1-1-2- أنواع القرارات الشرائية :

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات و العلامات و كذا باختلاف أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، و يمكن حصر هذه الأدوار فيما يلي:

أولاً-قرار الشراء المركب (المعقد) :

يكون الأفراد في مواجهة موقف شراء معقد، عند مواجهة مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه، من جهة، و أهمية القرار المتخذ من جهة أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج و أهميته للفرد، حيث إن عملية اتخاذ القرار تعتبر مجازفة في هذه الحالة، خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه، في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوقة ، خاصة عند انعدام التجربة و الخبرة في شراء و استخدام هذا المنتج.

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة، لأن عملية الشراء تكون غير متكررة و أسعارها مرتفعة، لذلك فإن على المختصين في التسويق أن يتمكنوا و من خلال بحوث التسويق من التعرف

على متخذ القرار و المؤثرين في هذا القرار، و ما هي الأسس التي يعتمدها كل واحد منهم في اتخاذ مثل هذا القرار

لكي يستطيعوا تصميم محتوى الرسائل الإعلانية، بالشكل الذي يلعب الدور الفعال و المؤثر على متخذي قرار الشراء المركب. إن هذا النوع من القرارات الجماعية يتطلب الكثير من الجهد و البحث عن المعلومات اللازمة و الكافية التي تساعد الأفراد على اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات، و خاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار، لذلك فإن للدوافع الرشيدة دورا مهما و كبيرا في هذه الحالة.

ثانياً-قرار شراء تقليل التنافر :

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين و بدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن و غير متكرر و ينطوي على مجازفة كبيرة و لكنهم يجدون أن الاختلاف بين العلامات التجارية قليلا، أما في حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء و ذلك عندما يلاحظون العيوب و النقاط السلبية في المنتج المختار الذي تم شراؤه، و من أجل احتواء و تلافي و تقليل هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال مع المشتريين مبعد البيع و ذلك بهدف تقديم المعلومات و الدلائل و الدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة و التخلص من التنافر و محاولة تحقيق الانسجام المطلوب. و لعل كون هذا القرار سريعا و لم يستند إلى معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروقات بين العلامات التجارية . كلها أسباب لهذا التنافر.¹

ثالثا قرار الشراء المعتاد (الروتيني) :

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة و مناسبة، و ال يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها و ان العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء، و قد لا يكون بسبب الإخلاص لعامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث و يقارن و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله للمتجر و عند الشعور بالحاجة لها فإذا دخل أحد الأفراد إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع النظر على علبة الكيريت فإنه يتذكر ويشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشراءه، و كذلك يقع نظره على سبيل المثال على معجون الطماطم فيشتره أيضا وهكذا، و عندما يخرج من المتجر يجد بأنه قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره و حاجاته المثارة قبل دخول المتجر و ان اختياره للعامة يعود إلى معرفته لها و تعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دور كبير في اتخاذ مثل هذا القرار. و قد تتبع عملية الشراء تقييم أو قد لا تتبعه في هذا النوع من الشراء و يكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة و ال يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات التي يقع عليها قرار الشراء تكون ميسرة و سهلة

¹ جباري عبد الوهاب، اثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الرياض، مسيلة)، مذكرة تخرج شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و، ع ت، جامعة محمد بوضاف، المسيلة، 2005/2006، ص54

المنال وذات أسعار منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار السلع الأخرى وتكون سريعة الدوران أي أن شرائها يكون متكرر وبشكل مستمر.¹

رابعا- قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير :

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة و أن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها أدى إلى إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات في إعداد أنواع المنتجات المطروحة من جهة و أن هذا التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أو من إلى إحداث تطور وتغير في السلوك الأفراد وقادتهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل و أن هذا التنوع والتغير يعود إلى :

(أ) إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق ذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى.

(ب) قد يتم التغيير بسبب الضجر والملل من الإعلانات المألوفة له يقوم بعملية التغيير بهدف تجربة شيئا جديدا و أن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا و إنما من أجل التنوع فقط .

(ت) إن التنوع والتغير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو من المجموعات المرجعية التي ينتمي لها.

(ث) قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.

(ج) قد يأتي التغيير و التنوع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر الذي يتبضع منه أو لوجود اختلاف بالأسعار أو بتأثر رجال البيع وغيرها من العوامل أخرى.²

خامسا-قرار شراء المنتجات الجديدة :

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة،

¹ محمد جاسم الصمدي و ردينة عثمان ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ،الأردن ، ص117

² نفس المرجع ، ص119/120

وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق ،لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج ،توزيع ، سعر ،رجال البيع ...الخ) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة و التي تساعد المنظمة على النمو و الاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال :

أ) استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة : بهدف عالم إخبار و المستهلكين بتزول المنتج الجديد إلى السوق.

ب) استخدام سياسة سعريه مناسبة.

ت) إتباع استراتيجية تنمية هذا السوق.

ث) زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية و البيع الشخصي .

ج) التأكيد على خصائص المنتج و المنافع التي يمكن الحصول عليها منه وذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الاستهلاكية و توجيههم نحو المنتج الجديد.

د) اختيار نقاط توزيعية مناسبة و ذات شهرة لعرض المنتج الجديد منها.

1-2-1- مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، و يفيد ذلك في تصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك، و قد توصلت الدراسات إلى أن عملية اتخاذ قرار الشراء ت : مر بعدة خطوات هي :

1-2-1-1- مرحلة الشعور بالحاجة:

نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، و يحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع و البرد...الخ، و أخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما. إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا و حالة لا توازن و هو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها و ذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة.

1-2-2-1- مرحلة جمع المعلومات:

بعدهما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها و هي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من اجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه و لمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، و مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك ينقسم إلى قسمين:

مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك و ما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

مصادر خارجية: و تمثل كل المصادر التجارية (رجال البيع، الإعلانات... الخ) و المعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك كما أن العوامل البيئية المختلفة (الطبقة الاجتماعية، الثقافية، العائلة... الخ) تؤثر في اختيار مصادر المعلومات، فالمستهلك الذي ينتمي إلى طبقة عليا عادة ما يطالع مجلات معينة و يتردد على متاجر معينة، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك بهذه المعلومات كتأثير العائلة في قرار الشراء

1-2-3- مرحلة تقييم البدائل و اختيار الحل الممكن¹:

بالاستناد إلى المعلومات و الخبرات السابقة و المعلومات الجديدة التي تم جمعها، يقوم الأفراد بوضع جملة من الحلول الممكنة، و التي سوف يتم اختيار الحل المناسب من بينها. فإذا رغب شخص بشراء أحد أنواع الصابون فإن لديه معلومات عن الأصناف التي استخدمها، فإذا كان غير راضي عن هذه الأصناف، فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات عن الأصناف الأخرى بالشكل الذي يكون لديه قاعدة من المعلومات التي تمكنه من احتمالية اختيار أكثر الأصناف التي استعملها أو لم يستعملها بعد، و من ثم يقوم باختيار الصنف المناسب له، وفق المعلومات المتوفرة لديه و بذلك فإنه يقوم باختيار البديل المناسب من بين البدائل المطروحة، و الذي يعتقد بأنه سوف يحقق له أكبر إشباع ممكن. بعد قيام الفرد بتحديد البدائل الممكنة، فإنه يقوم بتقييم هذه الحلول استنادا إلى خبراته و المعلومات التي حصل عليها،

1-2-4- مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك للبدائل يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسباً له، و تكون هذه المرحلة تتويجا للمراحل السابقة، و عندما يزيد إلحاح الحاجة عند الشخص فانه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة و إنهاء هذه الرغبة بالإشباع، و قرار الشراء في هذه الحالة شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة

¹ جباري عبد الوهاب، اثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مرجع سابق ص 49

و المفاضلة بين منافعها وتكلفتها و لذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة و من صنف معين و من مكان معين و في وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة، فإذا كان المبلغ المتاح أمام المستهلك يكفيه لشراء قطعة واحدة من ملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء، بذلة، قميص... الخ) و إذا توصل إلى انه أكثر حاجة إلى البذلة فانه عليه أن يجد نوع القماش و اللون و مكان الشراء و بكم يمكن ان يشتريها¹

1-2-5-مرحلة قرار ما بعد الشراء:

يقوم المستهلك في هذه المرحلة باستخدام أو استهلاك المنتج الذي قرر شراؤه من اجل إنهاء حالة التوتر لديه و إشباع حاجاته و تعتبر هذه المرحلة مهمة إذ أن رضا المستهلك أو عدم رضاه يحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي له، إذ أن الرضا يساهم فيه قدرة المنتج الذي تم شراؤه في إشباع هذه الحاجة، فكلما كانت قدرة المنتج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك كلما زاد الرضا عنده، و هو يؤثر بدوره من ناحيتين الأولى تكرار الشراء و الثانية نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين . و عموما فان هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير في اتجاهات المستهلك نحو العلامة التي قام بشرائها، فإذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته أو أن أداءها لم يتناسب مع ما كان متوقع فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك و بالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها في المستقبل و لا يقبل على شراءها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك التأثير على أصدقائه و معارفه و بالعكس إذا كان الأداء للمنتج متناسب مع توقعاته و استطاع أن يشبع حاجاته، فان هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك و يستخدم في الشراء مستقبلا و بذلك يصل المستهلك إلى الرضا و الولاء²

2-النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

يعرف النموذج بأنه : "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية، عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهر، وبيان العالقات المتشابهة بين هذه العناصر . " وفي سلوك المستهلك "يمثل النموذج التفاعلات في شكل مبسط ، والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري . " وبهذا يمكننا القول أن نموذج سلوك المستهلك يعتبر: تمثيل ملخص وبسيط من الواقع يوضع بغرض توضيح المتغيرات التي تتحكم أو تؤثر في سلوك

¹ طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21، نادي الأهرام للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 146 .

² عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك " المفاهيم و الاستراتيجيات "، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 37

المستهلك وكذا طبيعة العالقة الموجودة بين هذه المتغيرات .ولقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك وتم تقسيمها إلى النماذج الجزئية والنماذج الشاملة وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب¹

2-1- بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

ومن أهم النماذج الشاملة التي حاولت تفسير سلوك المستهلك نذكر ما يلي²:

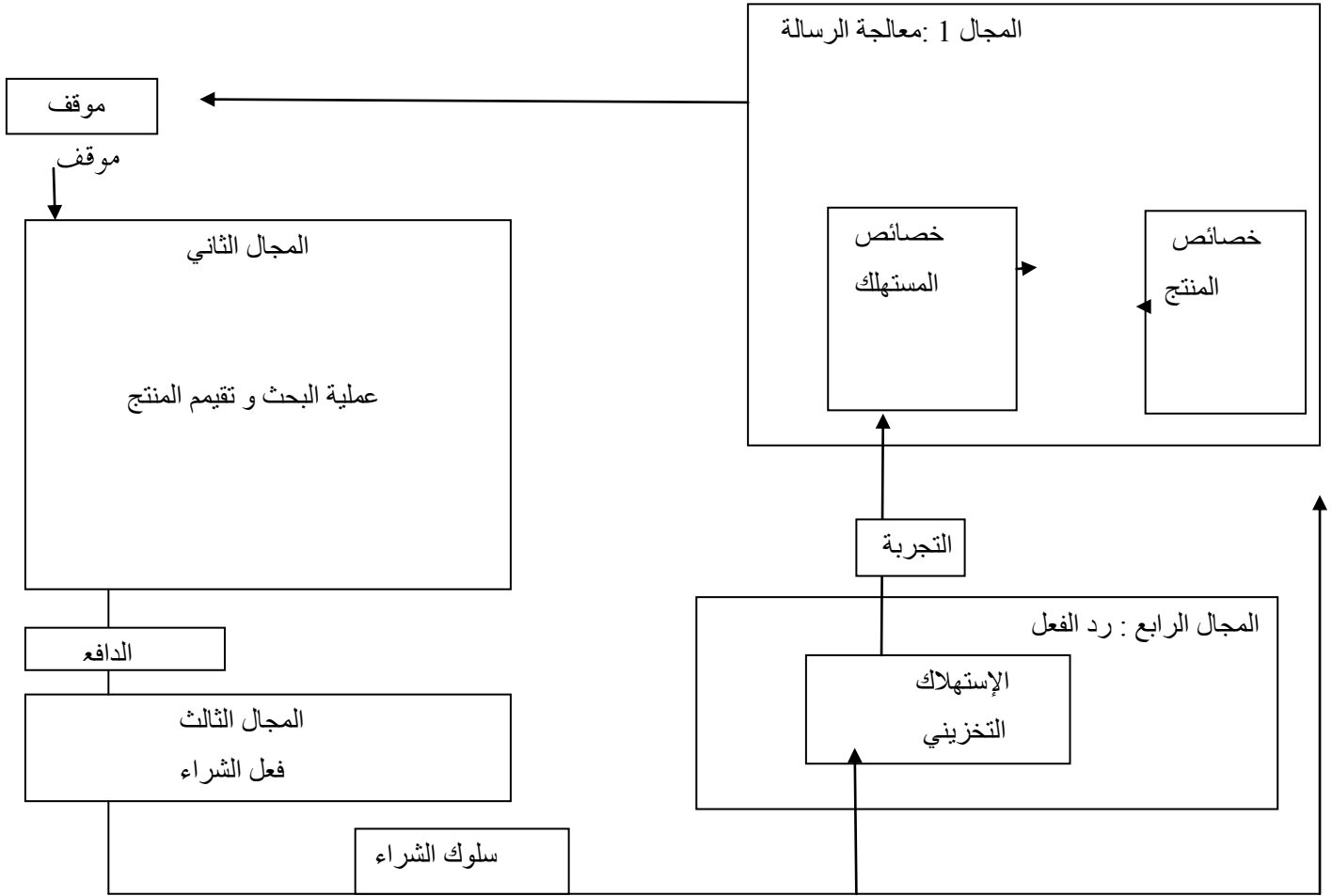
2-1- نموذج Nicosia:

اقترح النموذج من طرف Nicosia Francesco سنة 1966 ، وهو من أكبر الباحثين في مجال سلوك المستهلك، ويقوم هذا النموذج على علاقة المؤسسة بمستهلكيها المحتملين إذ تقوم بالاتصال هؤلاء المستهلكين عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وهم يعبرون عن استجابتهم بالشراء. والشكل (1-3) الموالي يوضح نموذج Nicosia.

¹ -سمية عمراوي ،دور التسويق الاخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة ،رسالة ضمن نيل شهادة دكتوراه ،جامعة محمد خيثر -بسكرة ، الجزائر 2016/2015، ص116

² - طيبي أسماء، تأثير مزيج التسويق للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك ،دكتراة، كلية العلوم الاقتصادية علوم .ت.و.ع، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان،الجزائر، 2017/2019، ص7

الشكل رقم (1-3) : نموذج Nicosia



Source المصدر : Guichard Nathalie, Vanheems Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Bréal, France, 2004, p09.

يبين النموذج وجود أربعة مجالات إذ يمثل المجال الأول معالجة الرسالة الاشهارية ، حيث يقوم المستهلك بتكوين موقف حول المنتج أو المؤسسة وبالتالي يتوجه إلى المجال الثاني الذي يضم عملية ايم يتق منتج الم عني ومقارنته بالمنتجات الأخرى وبالتالي يحدث تحفيز للمستهلك يقوده إلى المجال الثالث وهو فعل الشراء، وفي النهاية يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج واستهلاكه لاحقا وبهذا نكون قد وصلنا إلى المجال الرابع.

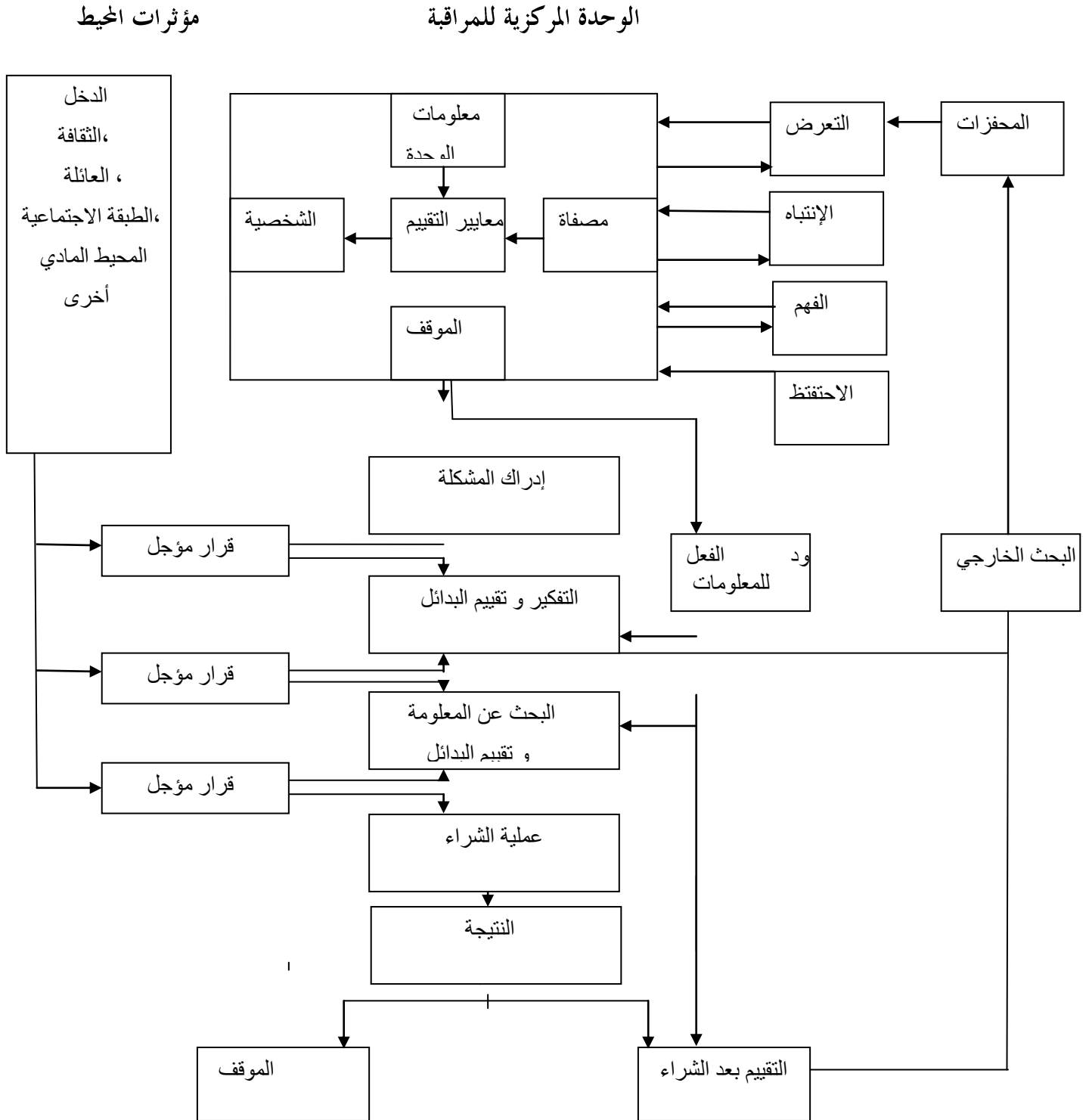
Engel : ، Blackwell et Kollat 2-2-نموذج انجل و كلات بول يلاكو

قام هؤلاء الباحثون بنشر النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي سنة 1968 وتم تعديله سنة 1974 وأعيد تنقيحه سنة 1978 وأخيرا سنة 1995 حيث أضيفت مرحلتين لعملية اتخاذ قرار الشراء حيث نجد مرحلة الاستهلاك يتبعها التقييم بعد التجريب وأحيانا في حالة عدم الرضا يتم التخلي عن المنتج ومن خصائص هذا النموذج نجد :

يحلل المتغيرات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار عند المستهلك، يحدد مراحل عملية إدراك المؤثرات، يقسم عملية اتخاذ القرار إلى مراحل و ، يعد نموذج قريب من العلاقات التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لكنه لا يستطيع عمليا حصر كل المؤثرات.

و الشكل(1-4) الموالي يوضح نموذج أنجل وكلات وبلاكويل .

الشكل رقم (1-4): نموذج أنجل ، كلات و يلاكويل



المصدر : - طيبي أسماء، تأثير مزيج التسويق للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك ،دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية علوم .ت و ع.ت، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ،الجزائر ،2017/2019،ص9

2-3- نموذج هوارد وشيت **howard et sheth**:¹

ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتحسينات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات، وقد استعان كثيراً بمفاهيم متعددة، وهو يتكون من أربعة زوايا رئيسية: المدخلات (المنبهات)، الاستجابات (أو المخرجات)، المتغيرات الخارجية، و المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري. وقد فرق هوارد وشيت بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة، وهذه المواقف هي :

- المواقف المحددة :

وهي مواقف يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون له خبرة سابقة بهذا الشراء.

- المواقف المحددة:

حيث يقوم المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية .

- المواقف المتكررة أو الأولية:

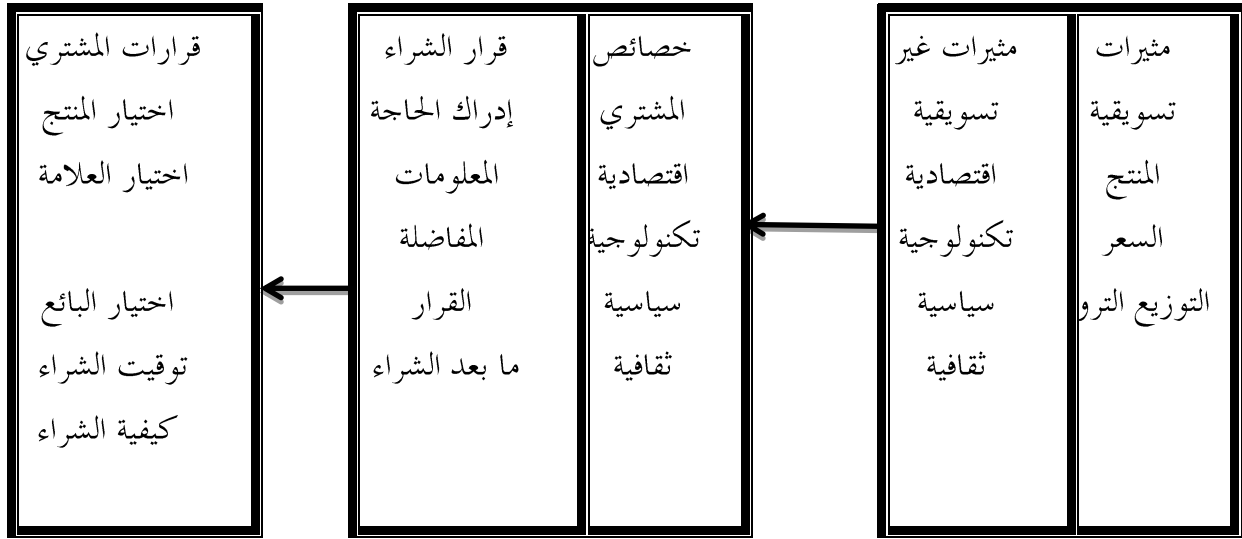
وهي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير والبحث عن المنتج ولكن يتخذ قرار شراء المنتج بطريقة آلية نظراً لتكرار الشراء .

3-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر السلوك الاستهلاكي للأفراد بعدة عوامل، فهذه المؤثرات كلها تتشارك في تحديد السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلك، وتمثل عملية فهم هذه المؤثرات خطوة حيوية في تخطيط استراتيجية التسويق، فلا يمكن تطوير استراتيجية تسويقية فعالة دون معرفة كيف يفكر المستهلك و كيف يتصرف؟ و على العموم يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى عوامل ذاتية داخلية متعلقة بالمستهلك و ببيئته، وعوامل خارجية مرتبطة بآثر البيئة و المحيط، بما فيها المؤثرات التسويقية.

¹ - طيبي أسماء، تأثير مزيج التسويق للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية علوم. ت. و.ع.ت، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017/2019، ص9

الشكل رقم(1-5): نموذج لسلوك المستهلك



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن 2010، ص135

3-1- العوامل النفسية :

يعتبر الفرد بحكم فطرته الاجتماعية كائنا نفسيا، حيث تتأثر سلوكياته بالبنية والتركيبية النفسية له، فكل مستهلك من الأفراد يؤثر فيه العديد من العوامل النفسية قبل أو بعد اتخاذ قرار الشراء، ومن اهم هذه العوامل ما يلي:

3-1-1-الدوافع :

يتأثر الفرد بدوافعه و حاجاته المتعددة فهو الذي يسعى لإشباع تلك الدوافع و الحاجات من السلع والخدمات، ويحاول علماء النفس دراسة سلوك هذا المستهلك وتفسيره من أجل التعرف على الحقيقة دوافعه، فإذا تم ذلك فإنه يمكن تفسير السلوك الناجم عنه والنبأ بالأفعال التي يقوم بها المستهلك في المستقبل، وبالتالي يحاول رجال التسويق تحريك دوافع المستهلك الشرائية .

إن مفهوم الدوافع يختلف من فرد إلى آخر، فالدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأفعال، وقد يكون هذا العنصر خارجيا و عندما يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في

التوصل الى حالة من التوازن النفسي ، كما قد يكون هذا الدافع داخليا و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد .

ويشير الباحثين إلى مفهوم الدافعية : فالفرد لديه العديد من الاحتياجات الفطرية و هي التي تزداد مع الحالة النفسية له كالجوع والعطش ، أما الحاجات النفسية فهي التي تزداد مع السلوك النفسي للفرد مثل : الحاجة الى الحب ، والتقدير ، والاحترام . تصبح الحاجة حافزا عندما تصل الى مستوى مرتفع ، وتؤدي بدورها الى الحاجة لتحويل هذا الحافز الى سلوك . ويرى في هذا المكان الى مجموعة القوى النفسية التي تشكل سلوك الفرد عندما يكون غير مدرك لما يحصل بداخله ولا يستطيع فهم الحوافز التي تدفعه لعمل شيء ما . ويرى هيرزبرغ بأن هناك مجموعة من العوامل غير مرضية وهي العوامل التي تسبب عدم الرضا ، أما عوامل الرضا فهي العوامل التي تسبب هذه النتيجة . ويصنف Maslow الحاجات و الرغبات الإنسانية في خمسة أساسية هي :

– **الحاجات الفطرية** : وهي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان وتشمل الحاجة للطعام و الشراب والهواء والنوم والراحة .

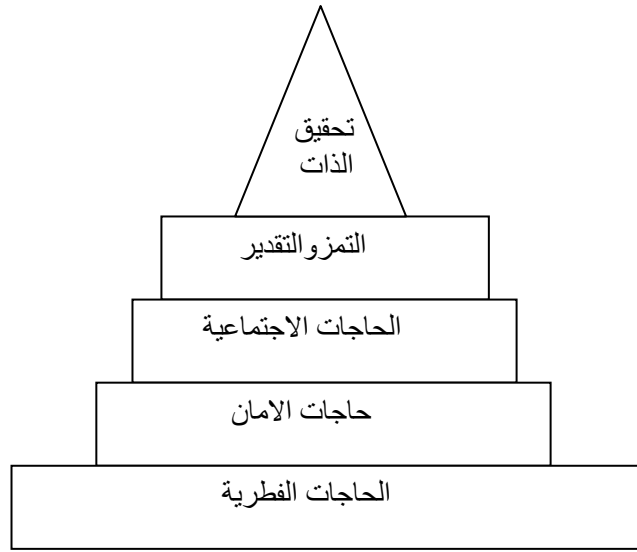
– **حاجات الأمن والأمان** : عند إشباع الحاجات الفسيولوجية تظهر الحاجة إلى الأمن و الاستقرار والبعد عن الخوف والقلق والخاطرة .

– **الحاجات الاجتماعية** : وتشمل الحاجة إلى الانتماء للمجتمع ، وتعزيز العلاقة العاطفية وتعزيز العلاقات و الصداقات الوثيقة ، و الحاجة إلى الحب و الزواج .

– **الحاجة إلى تحقيق الذات** : الحاجة للاحترام و التقدير و انتماء من قبل الآخرين .

الحاجة إلى تحقيق الذات : وهي تمثل رغبة الفرد في الطموح و تأكيد الذات .

الشكل رقم (1-6) :سلم هرم ماسلو للحاجات



المصدر : إياد عبد الفتاح النصور ،الأصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال)،الطبعة الأولى ،دار الصفاء للنشر و التوزيع ،الأردن 2010،ص147

3-1-2- الإدراك perception¹ :

هو عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين و تكوين صورة واضحة عنه في الذهن و ترتيب تلك المعلومات و تفسيرها ،أو هي العملية التي يقوم الفرد باختيارها ،وتنظيمها ، وتفسير كل ما يحصل عليه من معلومات خلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن العالم أو الأشياء المحيطة به ، ويعتمد الإدراك على الظروف التي تحيط بالفرد التي تشكل مصدرا للمعلومات التي يحصل عليها . من الناحية التسويقية يتعرض المستهلك للكثير من المنبهات الحسية في بيئته الخارجية مثل الإعلانات و وسائل الترويج المختلفة التي لا يدرك إلا عدد محدود منها . بل أن هذا العدد المدرك من تلك الوسائل لا يتأثر المستهلك إلا بالقليل منها عند ممارسة النشاط الشرائي لذلك فإن رجال التسويق يمكنهم توجيه اهتمام المستهلك نحو المعروض من تلك الوسائل المختلفة لتحفيزه على شراء السلعة . من الأساليب التي يمكن استخدامها في هذا المكان ،تكرار الإعلان ،وعرضه بطريقة مميزة وجذابة مختلفة عن المنافسين .

¹ إياد عبد الفتاح النصور ،الأصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال)،الطبعة الأولى ،دار الصفاء للنشر و التوزيع ،الأردن 2010،ص149

3-1-3- التعلم Learning :

يعتبر التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه و كيانه الذي ، و تمارس نظريات التعلم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك و التنبؤ به ، فهو السبيل الى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين ، و تسويقيا من جانب تعلم استخدام المنتجات الجديدة . كما يشير مفهوم التعلم الى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى ، وهو أيضا يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة كسواء منتجات معينة مثلا أو أي شيء يؤثر على اتجاه تغيير السلوك . إن هذا المفهوم يشير الى كل ما يمكن أن يكتسبه الفرد عن المعرفة التراكمية التي عليها التي يحصل عليها و يخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها .

3-1-4- الشخصية personaliti :

رغم أن الفرد اجتماعي بالفطرة إلا أن كل فرد له شخصيته المستقلة المميزة له ، فهذا المفهوم يعبر عن مجموعة من الخصائص العقلية و الجسمانية و الاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين . و تعتبر الشخصية متغيرا مهما في مجال التسويق و هو الذي ينظر إلى هذا المفهوم بأنه مجموعة الخصائص التي يتميز بها المستهلك و التي تحدد مدى استعدادة للتفاعل و السلوك و تقبل المنتج ، هذه السمة لها دور فعال في تحليل سلوك المستهلك الشرائي فالتفاعل مع أي فرد يكون بحسب الخصائص الشخصية التي تكتشف فيه أثناء التعامل معه في المرة الأولى ، ويندرج تحت هذا المفهوم أيضا مفهوم البيع الخاص عند الإشارة إلى طريقة تعامل التاجر بطريقة مختلفة تنسجم مع التباين في خصائص الزبائن . من هنا كانت العلاقة بين شخصية المستهلك و سلوكياته و قراراته الشرائية محل اهتمام رجال التسويق ، فهذه الشخصية تعتبر أداة فعالة بجانب المكونات الأخرى للفرد كالإدراك و الذكاء و الاتجاهات و المعتقدات ، لذلك فإن الخطة التسويقية التي تأخذ تلك العناصر بالاعتبار ستكون قريبة من تحقيق أهدافها بفعالية .

3-1-5- الاعتقادات و الاتجاهات beliefs&attitudes¹:

يعبر الاعتقاد عن فكر و صفى يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما ، و يقوم هذا المفهوم على المعرفة و الحب و الاخلاص ، أما الاتجاه attitude فهو قريب من فكرة الاتصال الاجتماعي منه إلى سلوك المستهلك ، فهو عبارة عن استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون السلعة أو شخص ما أو فكرة أو المؤسسة و يتضمن ذلك شعورا معينة

¹ - إياد عبد الفتاح النصور ، مرجع سابق ، ص 153

نحوها ، و المزيح التسويقي الجيد يجب أن يدعم الاتجاهات الايجابية التي تعزز سلوك المستهلكين نحو السلع و الخدمات

فالالاتجاه هو اتخاذ موقف معين و الاستعداد للتجارب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث و منتجات بشكل عام ، كما يعتبر هذا المفهوم من العوامل الرئيسية التي تأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذ القرار أو الاختيار بين البدائل المتاحة ، و نضيف أن الاتجاه هو ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها في تأثير فعال على ردود أفعال الفرد اتجاه كل المواضيع و الوضعيات التي تعرض لها في حياته اليومية ، لتصبح بذلك خبرات الفرد من الأمور المهمة جدا في معرفة اتجاه المستهلك و توقعها في المستقبل .

و يعتمد قياس الاتجاه من المرتكزات التي تستخدمها رجال التسويق في ترويج منتجاتهم أو إطلاق أخرى جديدة في السوق ، حيث يكون الاتجاه اساسا لبناء أية خطة تسويقية تستهدف قطاعا معينا من السوق ، كما تسمح عملية قياس الاتجاهات بتحديد خصائص السلع و الخدمات التي يريدها المستهلك كالتغليف و التعبئة و السعر و تكون تلك الاتجاهات حول الدين و السياسة و الاقتصاد و الرياضة و الطعام و يقوم الاتجاه الأفراد نحو سلوكيات معينة في مواضيع متشابهة .

3-2 العوامل الثقافية :

يحتاج رجل التسويق دوما إلى فهم و دراسة دور ثقافة المستهلك و ثقافته الفرعية، إذ كان له أن يفهم سلوك المستهلك، و يمكن تعريف الثقافة على أنها: « تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس ، و عرفت أيضا على أنها « مجموعة القيم الأساسية و نماذج الإدراك المعتقدات، القيم والاتجاهات و الاحتجاجات و الأنماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته و غيرها من الأدوات ، من هذه التعاريف نلاحظ أن سلوك الأفراد ينشأ و يتكون من خلال تعلمه من الاجتماعية المتنوعة¹ » بيئته المحيطة منذ طفولته المبكرة و حتى الشيخوخة فهي إذا موروث متراكم لكل ما يراه و يسمعه و يتعلمه، و يبرز ذلك على السلوك الاستهلاكي من خلال ما يلي² - :

- تحديد ثقافة المجتمع و فلسفته الاستهلاكية من خلال القيم، المعتقدات و التقاليد... الخ و بالمقابل تحديد ما يجب إنتاجه و تسويقه من السلع و الخدمات.

¹ - فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع: دار علاء الدين للنشر و التوزيع، دمشق 2008، ص 162

² - كاسر نصر منصور: سلوك المستهلك، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 190

- تحديد نوعية السلع و الخدمات المسوقة داخل المجتمع، فبعض الثقافات تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع و الخدمات، فالثقافة الإسلامية مثلا تحرم بيع و استهلاك المشروبات الكحولية و المخدرات.
- تؤثر الثقافة في جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، و يظهر ذلك في الاهتمام الذي يولييه المستهلك لبعض خصائص السلعة دون أخرى عند الاختيار بين العلامات التجارية، و يتبين ذلك مثلا في اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركز تفضيل من جانب أفراد المجتمع، مثلا علامات السيارات اليابانية تمثل تفضيلا لدى أفراد المجتمع في دول الخليج .

و من جانب آخر يسعى رجال التسويق دائما إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها، فعلى سبيل المثال حصل تطور في مجال الثقافة بسبب أن الأمريكيين أصبحوا يولون اهتماما اكبر بصحتهم الخاصة و وضعهم الفيزيائي، وهذا التطور أدى إلى وجود صناعة لتأسيس مراكز تدريب رياضة و ألبسة رياضية و أغذية تحتوي على كميات اقل من و تطور ثقافي آخر هو إقامة الدهون و المنتجات الطبيعية و تقديم الخدمات للشفاء ممارسة الرياضة . علاقات شكلية اقل بين الناس (أي غير رسمية) أدى إلى تحسين الطلب على الألبسة البسيطة و المريحة، كما أن خروج المرأة للعمل أدى إلى ارتفاع الطلب على السلع و الخدمات التي تسهل أعمال المنزل.

3-2-1-أنواع الثقافة :

توجد نوعان من الثقافة:

1- الثقافة العامة (الرئيسية) :

تشتمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات و العادات و التقاليد و القيم و الأخلاق و الاتجاهات و معاني الرموز والألوان ودرجة تقديرهم تؤثر على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي، وكذا استجاباتهم للاستراتيجية التسويقية للوقت... الخ، و التي ر للمؤسسة، لهذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي تريد تسويق منتجاتها له، ومن ثم العمل على وضع استراتيجية تسويقية التي تكون منسجمة مع هذه الثقافة.

2 - الثقافة الفرعية (الجزئية):

يوجد داخل كل ثقافة عددا كبيرا من الثقافات الجزئية التي تسمح لأعضائها بالتمايز و الانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج السلوك و يمكن تعريف الثقافة الجزئية على أنها «نظام محدد من القيم و الاعتقادات يتمسك به مجموعة من الأشخاص و يشكل خبرتهم الحياتية و مكانتهم سمات الثقافات الفرعية للمغرب العربي سمات الثقافات الفرعية للمشرق العربي سمات الثقافة المسيطرة الرئيسية العامة للامة العربية²⁷ و تمثل الثقافة الفرعية شريحة مميزة من الأفراد الذين يشتركون في العقائد و القيم و العادات الاجتماعية¹» التي تميزهم عن بقية أفراد المجتمع الذين يشتركون معهم في الثقافة الكلية، حيث يختلف أفراد ثقافة فرعية معينة عن غيرهم من حيث نمط المعيشة و العادات الاستهلاكية و الشرائية، و يمكن تمييز الثقافات الفرعية من خلال الأسس التالية²:

3-2-2- العامل القومي:

فمن النادر أن نجد في بلد ما أن الناس جميعا من أصل واحد أو من نفس البلد، ففي بلد ما نجد أفراد من جنسيات مختلفة و هم مواطنون مندمجون مع المجتمع الأصلي و يشتركون في عاداته و تقاليده و ثقافته الكلية، لكنهم يتميزون ببعض المفاهيم الثقافية الخاصة بهم و الموروثة عن آبائهم و أجدادهم و التي تعود في الأصل إلى الأمة التي ينتمون إليها.

3-2-3- العامل الديني:

منذ فجر التاريخ و منذ أن عرف الإنسان بداية على وجه الأرض إلا و كانت طقوس و عادات تميز كل فريق عن غيره، فكانت الديانات السماوية فالمسلم و المسيحي وغيرهم يعيشون كمواطنين في بلد واحد، و لكل واحد معتقداته و ممارساته الدينية الخاصة والتي تميزه عن غيره.

3-2-4- العوامل العرفية:

هي العوامل المتعلقة بأصل الفرد و قد تكون بادية على المظهر الخارجي للإنسان، ففي دولة ما نجد المجتمع منقسم إلى مجموعات عرفة كالبيض، السود، الهنود الحمر... الخ. و يمثل هذا الاختلاف في العرف اختلافا في حاجات هذه المجموعات من السلع و الخدمات، و يشكل لنا مجموعات فرعية لكل منها أسلوب شرائي أو

¹ - كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص 163² - حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 176

استهلاكي محدد . لا تمثل العوامل العرفية اهتماما كبيرا في المجتمعات الإسلامية، ذلك لان الإسلام يساوي بين الناس و لا يمنح أي فرد درجة أعلى من الأخر . و بشكل عام يمكن القول أن الثقافة تعتبر بالفعل احد العوامل العامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

3-3-العوامل الاجتماعيةSocial Factors:

وتقسم هذه العوامل إلى ما يلي :¹

3-3-1-الجماعات المرجعية Reference groups:

وهي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية Membership groups مثل: العائلة، والأصدقاء، والجيران، والاقارب وهم يتفاعلون بشكل مستمر غير منظم. أما المجموعات الثانوية secondary groups فهي مجموعات اكثر تنظيما ولديها إيجابيات او علامات غير مباشرة تؤثر على سلوك الشرائي للأفراد مثل: الدين، الاتحاد التجاري، نقابات العمال، وهي تميل لان تكون اكثر انتظام وتتطلب تفاعل مستمر بشكل أقل. إن الجماعات المرجعية تؤثر على الأفراد من خلال ثلاثة طرق وهي :

إن الجماعات المرجعية تفرض سلوكيات وأنماط حياتية جديدة على الأفراد.

- إن الجماعات المرجعية تؤثر على اتجاهات الأفراد وعلى تكوين المفهوم الذاتي لديهم.

- إن الجماعات المرجعية تولد ضغوط على اختيار الصنف والمنتج من قبل الافراد .

يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية التي تؤثر على الزبائن، مستوى ودرجة تأثير هذه الجماعات على المنتجات والأصناف المختلفة، كما يظهر دور الجماعات المرجعية في التأثير على اختيار أصناف معيشة لأسباب سياسية مثل مقاطعة المنتجات الأمريكية و الإسرائيلية، او تؤثر في مجال ترشيد الاستهلاك وتأجيله في فترات ارتفاع الأسعار، والاحجام عن الشراء، كما قد تقوم بإصدار قائمة بالأسعار التأثيرية على السلع الغذائية المهمة بالنسبة لدخل الأفراد ومن الأمثلة على هذه الجماعات ما يعرف بحركة حماية المستهلك .

من جهة أخرى تتطلع الشركات المنتجة باستمرار للتأثير على قادة الرأي في المجتمع المحيط بها Opinion Leaders، وهؤلاء القادة هم الأشخاص أو الشخص غير الرسمي يقدمون النصح والمشورة والمعلومات حول منتج

¹ إباد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن 2010، ص139

معين أو مجموعة من المنتجات، كما يحاول المنتجون تحديد الخصائص الديمغرافية و التقنية لقادة الرأي .وتحديد الوسيلة التي يوفرونها والرسائل التي يرسلونها للمستهلكين ومن الأمثلة على ذلك : الأكاديميين ، المختصين ،والنخب السياسية والثقافية ورجال الدين .

3-3-2- العائلة Family :

تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك وتعرف بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاءها في معظم الجماعات المرجعية الأولية. تتميز الدراسات بين نوعين من العائلة :العائلة الموجهة the family of orient

ation وهي العائلة الكبيرة التي ينشأ فيها الفرد منذ أن يكون طفلا ،ويمتلك فيها الوالد توجه ديني ،أو سياسي ،أو اقتصادي ،أو يتولد لديه إحساس بطموح الشخصي ،والثقة الذاتية ويؤثر بذلك على السلوك الشرائي لأفراد عائلته .أما في الدول التي يعيش فيها الوالدين مع أبنائهم فيكون تأثيرهم بشكل أكثر وضوحا على قرارات الشراء ، وهذه العائلات تسمى family of procréation حيث تتكون من رب الأسرة والزوجة والأولاد .ويهتم التسويقيين في الأدوار التي يمارسها رب الأسرة وحجم التأثير النسبي للزوجة ، أو الأطفال على الشراء من نوع السلع ،والخدمات ،وتختلف هذه الأدوار حسب المستوى التعليمي ،ومستوى الدخل ،ودرجة تطور المجتمع ،والطبقة الاجتماعية التي تعيش الأسرة ضمنها

3-3-3- الأدوار والأوضاع Roles and Statuses¹:

يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة ،والأنندية الرياضية ،أو المنظمات ،وبهذه المجموعات يلعب كل فرد دور مختلف وفقا للمؤسسة التي ينتمي إليها وهو ما يعرف بالأدوار والأوضاع .فالدور يشمل النشاطات التي يتوقع الشخص تنفيذها وكل دور يؤدي إلى وضع معين ،وبذلك يسكون له حاجات تختلف من أي دور آخر ،فالتطلب له احتياجات مختلفة عن احتياجات الطبيب وهما اللذان يختلفان عن حاجات المهندس أو عن حاجات الأستاذ الجامعي ،أو المواطن ذو المهن البسيطة .

¹ - إياد عبد الفتاح النور ،الأصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال)،الطبعة الأولى ،دار الصفاء للنشر و التوزيع ،الأردن 2010،ص141

3-4-العوامل الشخصية: personal factors

وتنقسم هذه العوامل إلى ما يلي :¹

3-4-1-العمر و المرحلة في دورة الحياة :

يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الإنسان ، فحاجات الأطفال وكمياتها ونوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية وينطبق ذلك على الملابس ، الاستحمام والمسكن ، وتختلف الآثار الترويجية حسب عمر الفرد. ويقسم Kotler الاستهلاك وفقا لدورة حياة الفرد إلى عدة مراحل هي كما يلي :

– المرحلة الجامعية **Pachelor Stage**

– حديثي الزواج **NewlyMarried Couples**

– الزواج مع أطفال صغار **Full Nest**

– الزواج مع أطفال مراهقين **Full Nest**

– الزواج مع أولاد كبار **Full Nest**،

– الزواج بدون وجود أولاد **EmptyNest**

– الزواج في مرحلة التقاعد **EmptyNest2**

– البقاء المتوحد **SolitarySurvivor**.

3-4-2- المهنة Occupations :²

تؤثر الوظيفة بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد ، فالعامل مثلا يشتري ملابس العمل و الأحذية ، والطالب يشتري صراعات و الموضة ، بينما يشتري الوزير خدمات السفر و السياحة و الترفيه و السلع الرفاهية ، يقوم التسويقيين بتحديد المجموعات الوظيفية **occupation groups** التي يكون لديها اهتمام مرتفع بالسلع و الخدمات ، وعليه تقوم المؤسسة بإنتاج السلع و الخدمات و تجزئة السوق وفقا لتصنيف الوظيفي للمستهلكين .

3-4-3- الظروف الاقتصادية EconomicCircunstances :

¹ - نفس المرجع ، ص140

² - إباد عبد الفتاح النور ، الأصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال)، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ،الأردن 2010، ص142

يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد ويقع الدخل القابل للإنفاق ويعرف بأنه مقدار المبلغ المخصص للإنفاق على السلع والخدمات نسبة إلى مجمل الدخل المتاح، وكما ترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات الجديدة وذات الجودة العالية ويطلق عليها السلع العادية . كما يوجد هناك علاقة عكسية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات القديمة والرديئة والمستعملة، كما بينت العلاقة بين الدخل والطلب، بأن الأسر والأفراد ذوي الدخل المرتفعة ينفقون أكثر على شراء السلع والخدمات بزيادة الدخل، رغم أن نسبة ما ينفق عليها من الدخل تقل بزيادته، وبينت أيضا أن مرونة الطلب الداخلية أقل من الواحد الصحيح اعتمادا على ذلك. فيما استبعدت دراسات أخرى آثار الدخل الطارئ الذي يحصل عليه الفرد بشكل عرضي نتيجة مكافئة أو علاوة إضافية على شراء السلع والخدمات.

3-4-4- نمط الحياة life style :

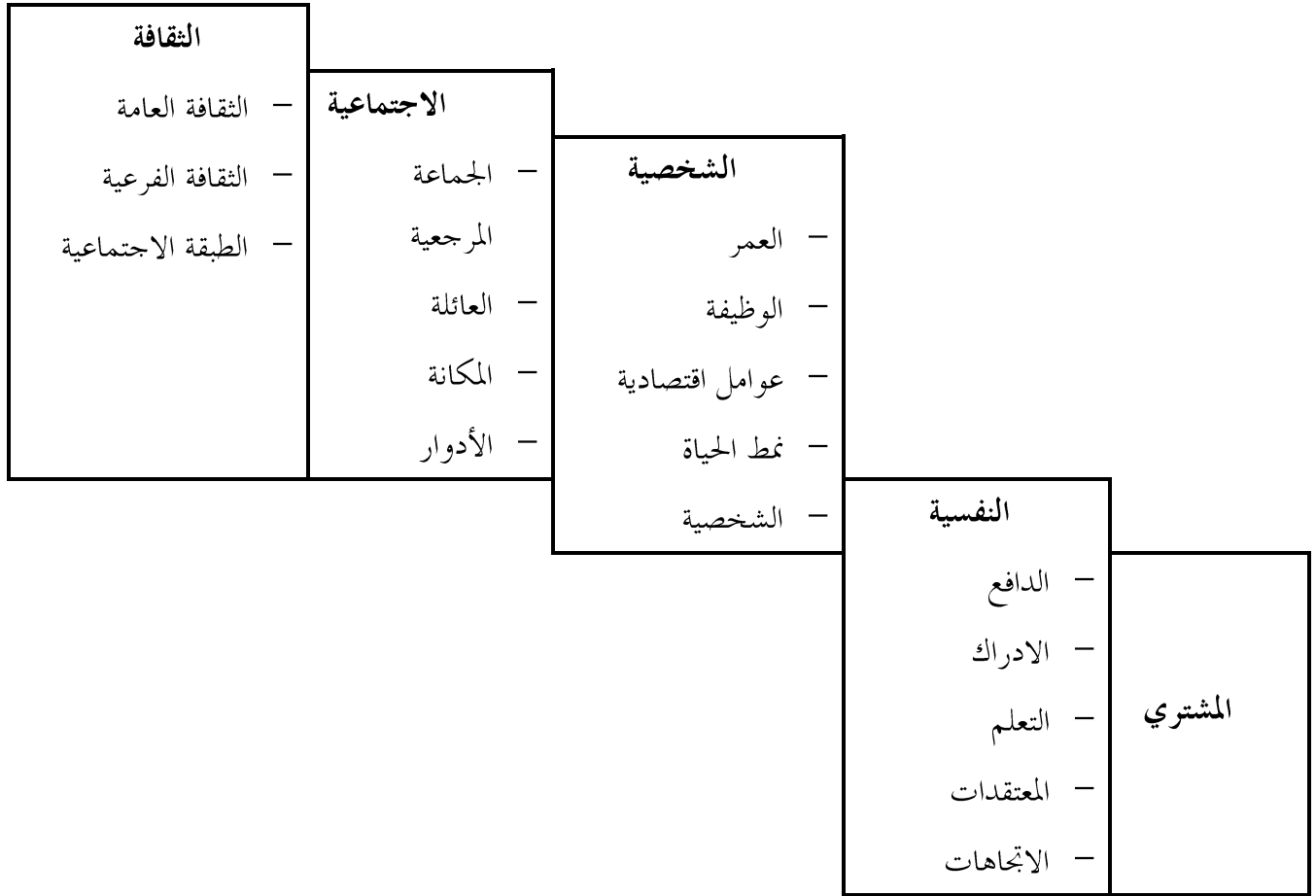
يشير نمط الحياة إلى النشاطات، والاهتمامات، والآراء، التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية وسياسية وثقافية واجتماعية..... الخ، وبالتالي فهي تعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي نعيش فيها. ان نمط الحياة يختلف من فرد الى اخر حتى بين من يعمل في نفس المهنة أو يقع في نفس الطبقة الاجتماعية، يحاول المسوقين محاولة البحث عن علاقات معينة تربط منتجاتهم مع انماط الحياة المختلفة للأفراد،

الجدول رقم (1-2):العوامل المحددة لنمط حياة الفرد الاردني

النشاطات	الاهتمامات	الأراء
العمل	العائلة والاقارب	الذات والشخصية
الهوايات	السفر للخارج	القضايا السياسية
المجتمع المحلي	البحث عن الوظيفة	القضايا الاجتماعية
العضويات المختلفة	الموضة والصراعات	القضايا الاقتصادية
التسوق والشراء	السيارات	التعليم والثقافة
الرياضة	الطعام	السلع والخدمات
التسليه والسفر	الانتخابات والتعديلات الوزارية	المستقبل

المصدر : إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات

الأعمال)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن 2010، ص145



الشكل رقم(1-7): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المصدر: نفس المرجع، ص154

3-5-العوامل التسويقية :

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي و الاستهلاكي و ذلك من

خلال عناصر المزيج التسويقي، و فيما شرح لهذه العوامل¹:

3-5-1- المنتج:

تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء، و من جملة هذه الخصائص (التعقيد، الجودة...الخ)،

فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، و بعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى

المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات، كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار

¹ - سليمان نورة، محاضرات مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الإقتصادية و ع.ت.و ت، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص37

الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك و يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنافع المنتج و قد يجعل المستهلك يختاره

3-5-2- التسعير:

تؤثر استراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات، و عندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فان السعر يكون جد مهما بل قد يكون احد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك، و من ثمة فان رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء

3-5-3- التوزيع:

يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني يعد إتاحة السلع و توفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في احد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة

3-5-4- الترويج:

تؤثر استراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بان لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وانه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج .

الدراسات السابقة :

1- دراسة طيبي أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري¹ 2009 مؤسسة دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري، لنيل شهادة دكتوراه وقد اعتمدت في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة بحث حيث وزع هذا الاستبيان على عينة غير عشوائية وهي عينة الحصص كان حجمها 250 مراهق جزائري مستجوب في ثلاثة ولايات من القطر الجزائري وهي الجزائر العاصمة، تلمسان ومعسكر. وقد توصلت الباحثة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نظرة المستهلك المراهق بالجزائر للمنتجات المحلية نظرة سلبية، المنتجات الأجنبية المسوقة بالجزائر تحصل على نسبة أرباح أكبر مقارنة مع المنتجات المحلية وهذا نتيجة حسن اتصالها بالجمهور المستهدف، المراهق الجزائري يفضل التقليد، اهتمام % 70.4 من المراهقين

¹ طيبي أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري - ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي ، جامعة تلمسان ، 2009/2010

الجزائريين بالمنتجات الأجنبية، طريقة الاتصال الأكثر فعالية والأكثر تأثيراً على المراهق الجزائري هي الاشهار عبر التلفزيون.

2-دراسة ميسون كامل عام 1997 بعنوان: سلوك المشتري المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية في مدينة حلب¹

توصلت الباحثة في دراستها إلى تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية والشخصية والتسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك السوري في مدينة حلب للأجهزة الكهربائية المنزلية وخلصت إلى أن للنواحي النفسية كالدوافع والتعلم والمواقف الشخصية والإدراك دورا بارزا في التعامل مع النواحي الاجتماعية بعامة ، والتسويقية بخاصة ، ومن ثم التأثير على سلوك المستهلك ووجدت أنه ليس للثقافة أثر كبير على الحاجة للأجهزة الكهربائية بل يظهر أثرها في مراحل صنع قرار شراء هذه الأجهزة ووجدت أن للطبقة الاجتماعية أثر على سلوك الفرد الاستهلاكي في كثير من النواحي ، مثل أسلوب تقصيه عن المعلومات ، وسلطة القرار في البيت ، وسرعة تبني الجديد من المنتجات ومدى تأثير الفرد بالإعلان

ووجدت أن الجماعة المرجعية تؤثر بشكل كبير على المستهلك للأجهزة الكهربائية فهي تعتبر المصدر الأول والأكثر مصداقية للمعلومات حول المنتجات المختلفة وعلاماتها ، وقد وجدت أيضا أن النشاط التسويقي في مجال الأجهزة الكهربائية لم يحقق تلك النتيجة المتوقعة من تأثيره على الاستهلاك وذلك بسبب ضعف الثقة التي من بينها المستهلك للإعلان وجهود البيع الشخصي في هذا المجال ، ووجدت الدراسة أنه بالرغم من تأثير العوامل الشخصية كالدخل والسن ومستوى التعلم والنوع على السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد ، إلا أنه يمكن التعرف على هذا التأثير بمعزل عن العوامل الأخرى النفسية والاجتماعية والتسويقية

3-دراسة عبد الفتاح محمود العزام بعنوان: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية² ، رسالة ماجستير

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية وتحديد الأهمية النسبية لكل منها وكذلك تحاول هذه الدراسة التعرف على الأنماط الشرائية والاستهلاكية المرتبطة بالسلعة وتحديد أثر اتجاهات المستهلكين على ذلك

¹ - عبد الفتاح محمود عسود العزام ، نفس المرجع ، 2007 ، ص83

² - عبد الفتاح محمود عسود العزام ،العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية ،رسالة ماجستير ،كلية إدارة المال و الأعمال قسم إدارة الأعمال ،الأردن ،2007.

وقد تم اجراء هذه الدراسة على طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة حيث احتوت عينة الدراسة على 500 طالب وطالبة في المستويات الجامعية المختلفة حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وتم استرداد 489 استبانة

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- 1- أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الديموغرافية الخاصة بالطالب بدرجات متفاوتة كالجنس وملكية الجامعة ومعدل المصروف اليومي
 - 2- أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل النفسية
 - 3- أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الاقتصادية
 - 4- أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل التسويقية
 - 5- أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الاجتماعية الاربعة الثقافة الاسرة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية
- بناء على هذه النتائج يمكن تقديم التوصيات التالية :

- 1- ضرورة الاهتمام والتركيز على العوامل النفسية لأنها تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة في سلوك الطالب
- 2- تطوير وسائل الحملات الترويجية بحيث تتناسب مع متطلبات العصر الحديث واستخدام أحدث الوسائل المناسبة التي تقوم على جذب الانتباه وإقناع الطالب باستخدام الهاتف الخليوي بالطريقة الصحيحة بعيدا عن الهدر الزائد في الاستخدام
- 3- التركيز على توعية الطلاب لإدراك مفهوم التسويق
- 4- الاهتمام بالمستويات الاقتصادية للمستهلكين، واعتماد الدخل كمتغير أساسي في الحكم على السلوك الشرائي
- 5- الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للسلوك الشرائي بصفة خاصة، والسلوك الاستهلاكي بصفة عامة، والعمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية في ضوء نتائج هذه الأبحاث والدراسات

4 — دراسة ياسر أحمد حسن شاهين بعنوان: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للأجهزة الكهربائية المتزلية لدى المستهلك النهائي الفلسطيني¹

من خلال هذه الدراسة حاول الباحث دراسة مقدار التغير الذي يحصل في هذا المتغير عن طريق عدد من المتغيرات المستقلة وهي : اسم ماركة الجهاز ، مكان صنع الجهاز ، السعر تكرار الاعلان عن الجهاز ، وسائل الترويج المختلفة ، سمعة الموزع أو الوكيل ، قرب الموزع من مكان سكن المستهلك ، التجارب السابقة ثم خدمات ما بعد البيع من قطع غيار ومدى توافرها ، الصيانة ومدى كفاءتها ، الكفالة ومدتها ، ثم خدمات ما بعد انتهاء مدة الكفالة على الجهاز

لقد تكون مجتمع الدراسة من بعض مدن الضفة الغربية وقد تم استخدام الأسرة في كل مدينة كأساس لاختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من 300 مفردة لأغراض هذه الدراسة

بعد التحقق من صدق أداة الدراسة وحساب معامل الثبات المرتبط بها ألفا كرونباغ والذي بلغ مقداره 0,82، تم توزيع الاستمارات وجمعها من خلال طريقة المقابلة الشخصية ، حيث تم تحليل هذه البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية كالتوزيعات التكرارية والوسط الحسابي والتباين والانحراف المعياري نتائج الدراسة :

1— غالبا ما يتم اتخاذ القرار الشرائي بخصوص الأجهزة الكهربائية المتزلية بشكل جماعي داخل الأسرة الواحدة

2— يختلف القرار الشرائي للمستهلك تبعا لنوع الجهاز الكهربائي المتزلي ، وكذلك تبعا لخصائص المستهلك الديمغرافية

3— يختلف نوع الجهاز الكهربائي المتزلي الذي يختاره متخذ القرار الشرائي باختلاف عامل السعر وخدمات ما بعد البيع ومكان الصنع واسم ماركة الجهاز ، واختلاف وسائل الترويج وتكرار الإعلان وسمعة الوكيل أو الموزع وقربه من مكان سكن المستهلك

4— هناك اختلاف في الدوافع الشرائية وفقا لمعيار الجنس ، ففي حين كان دافع الراحة وتوفير الوقت الأهم لدى الإناث ، كان دافع الحاجة للجهاز لعدم توافره أصلا أو عدم صلاحيته هو الأهم لدى الذكور

¹— ياسر أحمد شهين، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي على الأجهزة الكهربائية المتزلية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، القدس، فلسطين 2003.

5— يلقي عامل السعر وخدمات ما بعد البيع ومكان الصنع الاهتمام الأكبر لدي المستهلكين عندما يقومون باتخاذ أي قرار شرائي لأي من الأجهزة الكهربائية المنزلية

6— ليس لعامل تكرار الاعلان عن الجهاز أو لأي من وسائل الترويج المختلفة أهمية خاصة من وجهة نظر المستهلك مقارنة من العوامل الأخرى المؤثرة علي القرار الشرائي للمستهلك

7— هنالك ارتباط وعلاقة ذات دلالة إحصائية وتسويقية بين عامل سعر الجهاز وبين كل من متغيرات الحالة الاجتماعية العمر عدد أفراد الأسرة وكذلك مستوي الدخل

ومن أهم التوصيات التي خلص إليها الباحث :

1— التركيز من قبل الوكلاء والموزعين على الخدمات المقدمة للمستهلك قبل عملية البيع على شكل معلومات وإرشادات عن الجهاز وكيفية استخدامه ، وكذلك خدمات الصيانة ما بعد البيع واثناء مدة الكفالة من حيث سرعتها وكفاءتها ، ثم الخدمات المقدمة ما بعد انتهاء مدة الكفالة ، من حيث توفير قطع الغيار اللازمة

2— ضرورة بذل مزيد من الاهتمام فيما يتعلق بوسائل الترويج المختلفة وكذلك بالحملات الإعلانية وكيفية توجيهها ومضامينها ، ووسائل الإعلان التي تبث من خلالها

3— ضرورة إنشاء قسم خاص في دوائر تسويق الشركات تكون مهمته الأساسية متابعة العملاء لتعزيز القرار الشرائي لديهم ، من خلال الاتصال بهم بشكل دوري ومتابعتهم أخذ انطباعاتهم عن الأجهزة التي كانوا قد اشتروها سابقا لما لهذا من أثر جيد علي قرارهم الشرائية في المستقبل

4— يعتبر التلفاز الوسيلة الإعلانية الأكثر نجاحا لترويج أي جهاز أو ماركة معينة

5— ضرورة العمل باستراتيجية تجزأه السوق ، سواء من حيث خصائص وطبيعة المستهلكين ، أو من حيث اختلاف القرار الشرائي من ماركة الي أخرى ، أو من جهاز كهربائي مترلي الي آخر

6— العمل علي تشجيع عملية البيع من خلال وكالات رسمية مما يعزز من سمعة كل من الوكيل والموزع ويساعد في تقديم خدمات أفضل للمستهلكين

5- دراسة مغراوي محي الدين عبد القادر نيل شهادة ماجستير ، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية : دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرو منزلية 2010 – 2011¹

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك المستهلك الجزائري ومدى تفضيله للعلامة المحلية على العلامة الأجنبية في مجال الأجهزة الكهرو منزلية ومعرفة العوامل التي تؤثر في قراراته الشرائية بحيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة وتم انتقاء أفرادها من مجموعة المحلات المسوقة لهذه المنتوجات بولاية معسكر وقد بلغ عدد أفراد العينة 190 شخص منهم 86,6 بالملئة ذكور و 17,4 إناث وذلك باختلاف أعمارهم ، مستوياتهم التعليمية ، دخلهم الشهري ، مكان إقامتهم وحالاتهم الاجتماعية

ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية في مجال الكهرو منزليات باعتبارها المعبر عن رغباته وتوقعاته و الاختيار الأفضل الذي يمكنه من تحقيق حاجاته ورغباته وذلك نظرا لجودتها العالية وشهرتها العالمية والتي مكنته من بناء وترسيخ صورة إيجابية عنها وتوطيد علاقته بها من خلال تعزيز درجة ثقته بها

إن النتائج المتوصل إليها تبرز ضعف الصورة الحقيقية للمنتوج الوطني الذي يعتبره المستهلك أقل مصداقية من المنتوج الذي يتميز بمكانته الكبرى في المجتمع الجزائري ومن هنا كان على المؤسسات السعي جاهدة إلى تغيير صورتها في نظر المستهلك الجزائري وتعزيزها عن طريق الاقتداء بالمؤسسات الأجنبية واللجوء إلى سياسات تسويقية حديثة تمكنها من استرداد مكانتها وصورتها في السوق المحلي .

الدراسات الأجنبية :

1- دراسة : Durmaz Yakup، 2014،²

¹ - مغراوي محي الدين عبد القادر ،دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية : دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و ع ت و ع ت ،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، 2010/2011

² Durmaz yakup et al, The impact of cultural factors on the consumer buying behavior examined through an empirical study, international journal of business and social science, vol.2, No.5, march 2011, pp 109-114.

فحاولت معرفة تأثير العوامل النفسية التي أصبح دورها مهما في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك خاصة في الوقت الحالي. وقد تمت الدراسة على 100 مستهلك في تركيا، وقد توصل الباحث في النهاية إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المستهلك التركي يحب التسوق، ويقوم به لأنه يجبه ولا يولي اهتماما لآراء الآخرين حوله، كما أن البائع ليس له تأثير كبير على المستهلك التركي، ولكن ما يؤثر عليه عند الشراء هو رأيه الشخصي، وهذا ما يؤكد بأن العوامل النفسية لها أثر كبير على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء¹

2- دراسة: Thangasamy E & Patikar Gautam، 2014

تركز على تحليل السلوك الشرائي للمستهلك بالنسبة للسلع المعمرة في ناغالاند بالهند، وهذا بدراسة العوامل المحفزة على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء واقترح التدابير المناسبة للمسوقين لتصميم المزيج التسويقي المناسب لأذواق وتفضيلات المستهلكين .

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن الحاجة هي التي تصدر قائمة الأسباب الدافعة لشراء المنتجات المعمرة كما توضحه نسبة 33.75 % من أفراد العينة، تليها المتعة والراحة بنسبة 66.42 %، ثم يلي الوضع الاجتماعي بنسبة 33.33 %، ويولي توفير الوقت ثم الحفاظ على الاستقلالية، زيادة الموجودات، ثم اكتساب المعرفة، وفي الأخير تجنب النفقات الغير ضرورية .

كما بينت الدراسة بأن المدخرات الشخصية هي المصادر الرئيسية لشراء السلع المعمرة، كما أن الخبرات السابقة هي من أكثر العوامل المحفزة خاصة عند اختيار علامات تجارية معينة فيما يخص التلفزة والثلاجة والأثاث، أما في حالة شراء غسالة فإن الإشهار له التأثير الأكبر على المستهلكين.

3- دراسة (Mihai Dumitru):²

فتسعى إلى معرفة العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في رومانيا، فبالنسبة للكثير من الرومانيين فإن الرفاه المادي هو الدافع الأساسي لسعيهم نحو حياة جيدة بالشكل الذي يرغبونه، فعدم المساواة الاقتصادية بالإضافة إلى ارتفاع معدلات الفقر هي اتجاهات اجتماعية طويلة الأمد في المجتمع الروماني

¹ طيبي اسماء، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ القرار الشراء من طرف المستهلك ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية .علوم تجارية و علوم التسير بجامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر ،2016/2017، ص229

² طيبي اسماء، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ القرار الشراء من طرف المستهلك ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية .علوم تجارية و علوم التسير بجامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر ،2016/2017، ص 228

إن الحرمان المادي يؤثر على نمط حياة مليون روماني، على صحتهم وعلى معدلات حياتهم، وعلى المعاملات فيما بينهم، وقد أجمع علماء الاجتماع على أن رومانيا مجتمع مستهدف حيث أن هناك حواجز اجتماعية تقسم الأفراد إلى ميسري الحال اقتصاديا وإلى المحرومين اقتصاديا، حيث أن الفئة الأخيرة لها حظوظ قليلة في تحقيق الرفاه ونمط الحياة الذي يريدونه، فرص الناس للعيش بطريقة أفضل تعتمد على الخصائص الفردية (الدوافع، الموارد المالية، التعلم) وعلى النظام الاجتماعي، الفرص والتسهيلات التي يوفرها المحيط الاجتماعي والوصول إلى الرفاه له ارتباط أيضا بالتعلم، وخدمات الرعاية الصحية.

يمكن للأفراد تحقيق أي هدف بالنظر إلى مصلحتهم الشخصية ومصلحة عائلتهم، والعراقيل التي يواجهونها لا تأتي فقط من الخصائص الشخصية ولكن أيضا من المحيط الاجتماعي الذي قد يوفر أو لا يوفر الفرص والصعوبات.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

لقد أكدت الدراسات السابقة على أهمية دراسة سلوك المستهلك و إتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمؤسسات لتحقيق أهدافها، باعتبار ان المستهلك هو سيد السوق وأساس النشاط التسويقي خاصة مع زيادة حدة المنافسة ، كما بينت الدراسات أيضا الأهمية الكبيرة لمعرفة العوامل المؤثرة على سلوكه وعلى العموم يمكننا تبين ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- من حيث بيئة الدراسة :

تمت الأبحاث والدراسات السابقة في بيئات مختلفة منها ما هو محلي ومنها ما هو دولي واختلفت مجالات الدراسات التطبيقية، بينما دراستنا الحالية تمت في دراستنا لسلوك المستهلك الجزائري و العوامل المؤثرة عليه في سوق المنتجات الكهرومترية.

-من حيث الهدف من الدراسة:

تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة، فمنها ما ركز على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومنها ما بحث في كيفية تأثير العوامل الخارجية على سلوك المستهلك بينما دراستنا ركزت على العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك من عوامل إجتماعية و إقتصادية و تسويقية و النفسية ، حيث نحاول من خلال دراستنا هاته معرفة على

أي أساس يتخذ المستهلك الجزائري قرار الشراء لمنتج كهرومترلي (منتجات كوندور)

-من حيث المنهج المتبع :

تعتبر دراستنا هذه دراسة وصفية وتحليلية في نفس الوقت لأنها اعتمدت على جانين وهما الجانب النظري والجانب التطبيقي، استنباطي في الجانب النظري و وصفي تحليلي في الجانب التطبيقي الذي خص العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري في قطاع المنتجات الكهرومترلية لمؤسسة كوندور .

خلاصة الفصل

في إطار هذه الدراسة نستطيع القول أن سلوك المستهلك علم قائم بذاته مرتبط بالعلوم الأخرى و يزداد الاهتمام به من طرف المؤسسات الصناعية والتجارية ومن طرف رجال التسويق بهدف فهم سلوك المستهلك وتحديد و معرفة أنواع المستهلكين و سلوكياتهم المتنوعة، وكذا تحديد حاجاتهم و رغباتهم لاتخاذ قرار الشراء الذي يتم على عدة مراحل متتالية و مترابطة من شأنها أن تحقق عملية الشراء، و تتأثر هذه الخطوات بالعوامل الثقافية والاجتماعية وال نفسية و كل المؤثرات البيئية الخارجية منها والداخلية التي تعمل على تعديل سلوك المستهلك أو تغييره أو توجيهه نحو استهلاك سلعة معينة و غرس ثقافة استهلاكية لديه قد تكون هذه الثقافة إما جديدة أو عادية روتينية أو معقدة حسب نوع قرار الشراء الذي سيحدده المستهلك النهائي وحسب نوعية السلعة و سعرها .

إن الهدف الأساسي لدراسة سلوك المستهلك هو التعرف على عملية اتخاذ قرار الشراء لديه و معرفة المراحل و الخطوات الأساسية اللازمة لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي و العوامل المؤثرة على قراره الشرائي إما بقبول عرض البيع و شراء المنتج و تبنيه أو التخلي عن فكرة الشراء و ذلك حسب رغبة الفرد المستهلك و دافعه في تحقيقها و الوصول إلى الحاجات التي يريد إشباعها ضمن الظروف المحيطة به و حسب الإمكانيات المتاحة لديه .

و مما تم تناوله يمكن القول أن المستهلك هو الفرد الأساسي في عملية التسويق و أن سلوكه هو الذي يحدد ما مدى نجاح أو فشل العملية التسويقية ، و يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات و الدوافع و الإدراك و الشخصية و التعلم و الاتجاهات ، و بمجموعة من العوامل البيئية منها العائلة و الجماعات المرجعية الأسعار و الجودة و الإعلان . و التي تلعب دورا هاما في توجيهه و قيامه بعملية الشراء.

تمهيد :

من خلال ما تقدم سابقا ، تبين لنا اهمية موضوع سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه في المجال التسويقي ، وتكون ضرورة دراسة سلوكه و معرفة العوامل المؤثرة عليه قبل أي خطوة تخطوها المؤسسة .
و تجدر الإشارة إلى اننا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمنتجات الكهرومترية لمؤسسة كوندور بالجزائر و ذلك عن طريق طرح استبيان إلكتروني على موقع التواصل الاجتماعي facebook من اجل التوصل إلى معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومترية و التأكد في النهاية من صحة الفرضيات أو عدمها و ذلك بعد التحليل باستعمال الوسائل التحليلية الازمة

المبحث الأول: تقديم مؤسسة " كوندور" محل الدراسة

نظرا للأوضاع المتغيرات ولانفتاح الجزائر على السوق العالمية وتحرير التجارة، أدى ذلك إلى توسع السوق المحلية الجزائرية وزيادة المنافسة، وفتح أبواب الاستثمار في السوق المحلية والدولية أمام الخواص، فأدى ذلك إلى زيادة المنافسة وخاصة في المجالات التكنولوجية ، فأزداد الطلب على المنتجات الإلكترونية والإلكترومترية، ومن بين المؤسسات الناجحة في هذا المجال نجد مؤسسة " كوندور" ، والتي مقرها بولاية برج بوعريريج.

فسنحاول في هذا المبحث التعريف بالمؤسسة وكذا نشأتها وتطورها إضافة إلى مهامها، أهميتها وأهدافها، وأخيرا هيكلها التنظيمي .

1-1-1- تعريف و نشأة مؤسسة كوندور

1-1-1:التعريف بمؤسسة " كوندور"، نشأتها وتطورها

تعد مؤسسة " كوندور "من أكبر المؤسسات شهرة في مجال صناعتها، فقد نشأة هذه المؤسسة وتطورت عبر مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن، فنحاول التعريف بهذه المؤسسة وتاريخ نشوئها والمراحل التي مرت بها.

التعريف بمؤسسة كوندور

مؤسسة " كوندور" هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة والتي تحتوي على أربع وحدات أخرى وهي :

– "Argilor" مؤسسة وهي وحدة إنتاج الآجر ؛

– " Gerbion " مؤسسة وهي وحدة القمح الصلب ومشتقاته

–مؤسسة " Gemac " وهي وحدة البلاط ومواد البناء.

–مؤسسة " Polyen " وهي وحدة إنتاج الأكياس البلاستيكية ؛

ومؤسسة " condor " او باسمها التجاري " عنتر للتجارة"، هي مؤسسة خاصة ، كبيرة الحجم تختص بإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية و الإلكترونيمترية ، وهي تنتمي إلى مجموعة بن حمادي ، أصبح شكلها القانوني في 2012 spa اي مؤسسة خاصة ذات اسهم .

، تنشط المؤسسة وفق القانون التجاري، حيث تحصلت عليه في أبريل 2012، وبدأت نشاطها الفعلي في 2003 وكان عدد عمالها 90 عامل آنذاك، أما حاليا فيبلغ عددهم حوالي 5000 عامل موزعين على الوحدات حسب تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم والتي تتمثل في:

-وحدة إنتاج التلفاز

- .وحدة جهاز الاستقبال الرقمي والغير رقمي.

-وحدة إنتاج مواد التغليف.

-وحدة إنتاج البلاستيك.

-وحدة إنتاج المكيفات والمواد البيضاء(ثلاجة،غسالة،مكيف هوائي،آلة طبخ....)

وتقدر مساحة المؤسسة ب:80104 م² منها :42665 م² مغطاة، و 43937 م² غير مغطاة، ويقدر رأس مالها ب . 68320000.00 دج

مؤسسة"كوندور"هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، وهي تحمل الاسم التجاري"عنتر للتجارة"، وهو يشرا إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، ومعروف أنه يخلق عاليا، حتى تكون فأل خير عليها، واللون المتميز هو اللون الازرق، و الحرف R يعني أن المؤسسة مسجلة في السديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات، ما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التقليد.

مؤسسة" كوندور" من المؤسسات الرائدة في صناعة الأجهزة الإلكترونية بجميع أنواعها على مستوى القطر الجزائري، لها وزن ثقيل على مستوى السوق الوطنية والعربية، وتعتبر أحد المومنين الرئيسيين للسوق المحلية، نظرا لجودة نوعيتها، وهذا ما أهلها لأن تكون محل ثقة للزبائن داخل وخارج الجزائر، وهذا لاحتوائها على هياكل وآلات جد متطورة.

1-1-2-نشأة مؤسسة " كوندور"

-شهادة المشاركة في معرض الانتاج الوطني بالأوراس (2004/04/28-2004/05/09)

-شهادة المشاركة في معرض الانتاج الوطني بالجزائر:(2005/12/05-2005/12/17)

-شهادة المشاركة في معرض الانتاج الوطني بوهراڤ:(2005/12/20-2005/12/31)

إضافة إلى ذلك فإنها تقوم باستيراد من الصين بعض السلع والمنتجات لإعادة بيعها مثل:(جهاز

الراديو،طاولةالتلفاز،جفاف الشعر.....)

تحصلت المؤسسة على شهادة ISO 9000 نسخة 2000، وذلك في 23 مارس 2005، ثم على شهادة ISO 2007 ، وأقيم حفل تسليم هذه الشهادة يوم 22 جوان 2004 ، حضرته العديد من الإطارات من داخل وخارج الوطن، وهذه الأخيرة خاصة بنظام تسير النوعية، و فهي تعمل على تحسين منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالية معترف بها، وتم تسجيل مؤسسة كوندور بهذا الاسم لدى الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات في 12 أفريل 2003 ،

كما أن المؤسسة تركز اهتمامها على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وجذب أكبر عدد مكن منهم عن طريق الاعلانات في الصحف والجرائد والاشهار التلفزيوني والمعارض الوطنية والدولية، كما تصدر المؤسسة مجلة محلية تبرز فيها أهم الانجازات الي حققتها وأهم الانطباعات حول مسار عملية الإنتاج في المؤسسة، فهي فضاء آخر للإعلان والترويج للمؤسسة، ووسيلة أخرى للتقرب من المستهلك، فكل منتوجات المؤسسة تصدر بالعلامة Condor التجارية حيث تضمن المؤسسة من خلالها حماية لكافة المنتجات من أي تقليد، تمون المؤسسة بالمواد الأولية فموردها من الخارج هم:الصين، كوريا الجنوبية، ايطاليا، البرازيل، ألمانيا.....إخ.

وللمؤسسة العديد من الفروع في الجزائر أهمها: بلدية العلةمة بولاية سطيف، ولاية الجزائر، ولاية ورقلة ، عنابة ، حاسي مسعود، حيث تقوم المؤسسة بتوزيع هذه المنتجات عليها، وتكون متبوعة بوثيقة الضمان لمدة 24 شهرا، حيث تسوقها بالسوق الجزائرية بتشكيلة نتائج جيدة ، مثل أجهزة الاستقبال الرقمي والأجهزة الكهرو منزلية (ثلاجات، مكيفات هوائية،الهواتف النقالة). كما تستورد المنتجات تامة الصنع كأوعية الهوائيات المقعرة، ورؤوس استقطاب الهوائي...إخ، ولديها وحدات داخلية تهتم بمساعدة ورشات الانتاج، وهما وحدة إنتاج البلاستيك، الذي يستعمل في صناعة الإطار الأمامي والخلفي للتلفاز، وبعض بعض مكونات جهاز المكيف الهوائي، ووحدة إنتاج البولستران الذي يستعمل في تغليف المنتج وحمايته، تعمل المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات عملائها مع محاولة جذب أكبر عدد مكن منهم عن طريق التمييز في خدمات ما بعد البيع المقدمة لهم بأحسن ضمان، بالإضافة إلى ولايات أخرى عبر التراب الوطني، وكذا بعض الدول العربية مثل:تونس ، ليبيا، المغرب، وحتى بعض الدول الإفريقية، وتكون هذه المنتجات متبوعة عادة بوثيقة الجودة حسب ما هو متداول في الأسواق، ففي حالة وجود أي خلل للمنتجات في فترة الضمان تتكفل المؤسسة بإصلاحها وإرجاعها إلى المتعامل أو المستهلك دون تكاليف، تتمثل إستراتيجية المؤسسة في شكل من أشكال استراتيجيات النمو والتوسع، وتتمثل رسالتها في "الحياة ابتكار" ما يدفعها إلى التفكير دوما في الجديد.

1-2-1-تطور واهداف مؤسسة كوندور :

1-2-1-تطور مؤسسة " كوندور":

لقد مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن:

المرحلة الأولى :الشراء للبيع :

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها وفي هذه الحالة تستفيد

المؤسسة من عدة مزايا هي:

-تخفيض تكلفة الشراء؛

-التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه؛

-المساهمة في امتصاص البطالة ، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها

. المرحلة الثالثة :شراء الجهاز مفككا كلياً :

أي شراء المنتجات مفككة كلياً وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهم ها:

-التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه؛

-توفر مناصب عمل أخرى؛

-معرفة المكونات الي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا وتكلفة أقل

المرحلة الرابعة:الإنتاج:

في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة

، وبعد تحديد المكونات الي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبقى لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية

خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص من المؤسسة الصينية HISENS

أما الإستراتيجية الي اختارتها المؤسسة فهي استراتيجية التنوع في منتجاتها و التخفيض في التكاليف، وهي تقوم

بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار (الحياة ابتكار) واللون المميز للمؤسسة هو اللون الأزرق.

وتسعى المؤسسة لتحقيق ال رؤى التالية:

-تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج

-التواجد عبر كامل التراب الوطني؛

-التصدير.

وبالفعل فالمؤسسة حققت تقدما كبيرا فيما يخص تخفيض الأسعار، وذلك من خلال استفادتها من التعلم واكتساب الخبرة، كما أنّ تتواجد حالي ا عبر 48 ولاية، سواء عن طريق التواجد الفعلي أو عن طريق نقاط البيع ، أو المعارض...إلخ.

مهام وأهداف مؤسسة " كوندور":

تقوم المؤسسة بعدة مهام ولها أهداف كثيرة تسعى لتحقيقها، ويظهر ك ل هذا من خلال ما يلي:

أولاً- مهام مؤسسة " كوندور":

من أهم مهام مؤسسة كوندور ما يلي 1 :

-تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بحيث تعمل على تحسين جودة المنتجات، وللقيام بذلك تستعمل أحسن وأحدث الإبداعات التكنولوجية، وهذا لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وكسب المكانة والسمعة السوقية؛

-توفرا مناصب شغل وتطوير الاقتصاد: بحيث توفر المؤسسة مالا يقل عن 2000 منصب عمل؛

-توفرا منتج وطني جزائري في السوق: وذلك من خلال المنتجات التي تطرحها وتضعها المؤسسة في السوق الوطنية؛

-التخفيض قدر الإمكان من التكاليف والأعباء وهذا بإتباع أحسن السبل المتاحة في كل المستويات وفي مختلف مراحل العملية الإنتاجية، من أجل القضاء على التبذير وكذا الوصول إلى الكفاءة الإنتاجية، من خلال إدخال آلات إنتاجية جديدة تواكب التطوير الحاصل في سبل الانتاج ونوعية المنتج، وكذا تأهيل العمال؛
-تحقيق المخطط السنوي لإنتاج مع المؤسسات من نفس النوع: أي تحقيق التكامل والتوازن واحترام الأهداف المسطرة

-الحصول على متعاملين أجنب من خلال المعارض والحملات الإعلانية الأخرى.

-السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال؛

-الحفاظ على الحصة السوقية لضمان الزبائن والعملاء وكسب متعاملين جدد؛

-تقديم منتج نوعي ذو مواصفات جيدة وبأفضل الأسعار سبقا لضمان الاستمرارية وذلك من خلال

الوصول إلى رقم الأعمال المسطر من قبل مجلس الإدارة لكل سنة؛

1-2-2- أهداف مؤسسة " كوندور "

هناك عدة أهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها:

-تحقيق الربح: كان ولا زال تحقيق الربح هو الهدف الأول والأساسي الذي تسعى إليه مؤسسة "كوندور"، من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر لكل عام، والحفاظ على المتعاملين الحاليين وكسب متعاملين جدد، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المنافسة؛

-تحقيق متطلبات المجتمع: فهذه المؤسسة والمتمثل في تحقيق الربح أو تحقيق الإشباع لا يكون إلا من خلال تلبية

حاجات المجتمع وذلك بتقديم منتج نوعي ذو جودة عالية وبأقل الأسعار؛

-تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ، ورفع قيمة الإنتاج الوطني من أجل غزو أكبر الأسواق؛

-ضمان مستوى مقبول من الأجور ، يسمح للعامل بتلبية حاجياته والحفاظ على بقائه ، وتقديم مختلف العلاوات؛

-العمل على نيل شهادة الجودة الخاصة بالمنتج؛

-تلبية حاجات المستهلك من خلال توفير المنتجات المطلوبة في الوقت والمكان المناسب؛

-المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة؛

-السعي إلى التوسع عبر كافة التراب الوطني وزيادة فروع المؤسسة،

-تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتج؛

-التنويع في المنتجات من أجل مواجهة المنافسة؛

-توفيراً مناصب شغل للتقليل من نسبة البطالة؛

-العمل على تطوير وتقديم منتجات ذات جودة عالية؛

-التكوين المستمر للعمال والإطارات؛

-تعمل على تطوير منتجاتها وتنويعها وإبداع وابتكار منتجات جديدة بتقنيات رقمية؛

-الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة.

1-3- منتجات الشركة :

تقوم مؤسسة كوندور بصناعة الأجهزة الالكترونية بأنواعها تمكن عرض منتجاتها بصفة منتظمة كما يلي :

1-وحدة إنتاج التلفاز:

-سعة الإنتاج :

-التلفاز قياس 55 سم : 250000 قطعة/عام.

-التلفاز قياس 74 سم : 10000 قطعة/عام.

-التلفاز قياس 37 سم : 120000 قطعة/عام

2-وحدة الإستقبال الرقمية:

-سعة الإنتاج : 260000 قطعة/عام

3- وحدة إنتاج المنتجات البيضاء :

- سعة إنتاج 165000 وحدة/عام من طباخات و الأجهزة كهر و مترلية صغيرة

4-وحدة إنتاج المكيفات والثلاجات:

سعة الإنتاج

- مكيفات هوائية 45000 قطعة/عام.

- ثلاجات : 30000 قطعة/عام

5-وحدة إنتاج الإعلام الي و الهواتف :

-سعة إنتاج 1000000 وحدة/عام من حواسيب و هواتف و لوحات رقمية

6- ألواح الطاقة الشمسية :

سعة إنتاج 75mw/ans

7- وحدة أخرى:

-وحدة البلاستيك 400000 : قطعة/عام

-وحدة البولستران 8000000 :قطعة/عام

المبحث الثاني : منهجية الدراسة

2-1-1- مجال الدراسة :

تدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث ، تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمنية و المكانية

2-1-1- الحدود المكانية للدراسة :

تضمن الجانب الميداني للبحث دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك للمنتجات الكهرومترية لمنتجات كوندور ونظرا للأهمية الكبيرة لهذه المنتجات في تسهيل حياة المستهلك الجزائري ، و تم تحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي

و قد كانت الحدود المكانية للدراسة تتمثل في استقصاء افراد العينة المتمثلة في مستهلكين المنتجات الكهرومترية لعلامة كوندور ، و ذلك على موقع التواصل الإجتماعي facebook في مجموعات البيع و الشراء و صفحات علامة كوندور الخ
وقد تم نشر هذه الاستمارة على الموقع من اجل الإجابة عنها .

2-1-2- الحدود الزمنية للدراسة :

استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة شهر تم من خلالها نشر الاستبيان على المجموعات و الصفحات التي تهتم بالبيع و الشراء و المنتجات الكهرومترية لكوندور و ليتم بعد ذلك تحصيلها و تحليل هذه المعلومات للوصول إلى النتيجة النهائية للبحث

2-1-3- مبررات اختيار الموضوع :

يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنتجات الكهرومترية للمستهلك الجزائري

و تعتبر طبيعة موضوع البحث من الأسباب الرئيسية التي تدفعنا إلى إختياره ، حيث يعتبر سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه من بين المواضيع الهامة في الدراسات التسويقية التي يتحتم دراستها قبل أي خطوة تخطوها المؤسسة .

كما ان التطرق إلى مثل هذه المواضيع يمكننا من إعطاء نظرة للشركات المحلية و كيفية تصور المستهلك

الجزائري لمنتجاتها

2-1-4 الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات :

كما سبق ان اشرنا في مقدمة البحث بانه قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي تحليلي و القائم على جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة ثم تحليلها و استنتاج الدلالات التي تنطوي عليها هذه المعلومات ،

و تم الاعتماد على جمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للبحث على مجموعة من الأدوات تتمثل في :

2-1-5-الملاحظة :

تعتبر الملاحظة وسيلة هامة و أداة مساعدة في تسجيل المعلومات الخاصة بسلوك الظاهرة المدروسة (العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري) ، و هي تعتبر مرحلة تمهيدية للبحث (الدراسة الميدانية) تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الجانب النظري ، و ذلك محاولة للوصول إلى تفسيرات واقعية للافتراضات السابقة.

و قد استعملت الملاحظة البسيطة من أجل معرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنتجات الكهرومترية (العوامل الاقتصادية و الإجتماعية و النفسية..... الخ)

2-1-6-الاستمارة :

تعتبر الاستمارة اداة أساسية في جمع البيانات ، و قد تم الاعتماد عليها باعتبارها وسيلة هامة لجمع البيانات الخاصة بالمستهلكين الذين يشترون المنتجات الكهرومترية في السوق ، كما ساعدتنا في إبراز الهدف الرئيسي للبحث والذي يتمثل في تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومترية كوندور ، و تدعيم الفرضيات المطروحة و التحقق من صحتها و لضمان الإجابة الصحيحة للاستمارة تمت محاولة صياغتها بشكل بسيط يساعد على الفهم و الإجابة ، إلى جانب كون الأسئلة المطروحة معدة وفق لخطة البحث و هدف الدراسة حيث جاءت متضمنة المحاور التالية :

- محور يتعلق بالمعلومات الشخصية و الخاصة بالشخص و الفرد المستجوب (القسم الأول من الاستمارة)
 - محور يتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الاجتماعية الاقتصادية التسويقية و النفسية)
- (..)

2-1-7- الأدوات الإحصائية :

لقد اعتمدنا في الدراسة الميدانية و تحليل البيانات البحث على برنامج التحليل الاجتماعي الإحصائي spss

2-1-8- وصف عينة البحث و الاستمارة :

لقد تمت الدراسة الميدانية عن طريق استمارة إلكترونية تم عرضها على مجموعات و صفحات تضم كل شرائح المجتمع قصد الإجابة عليها من طرف المستهلكين و التي ساعدت على جمع المعلومات المتعلقة بهم و الإجابة على الإشكالية المطروحة

2-1-9_عينة البحث :

تستوجب الدراسة الميدانية الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في مجموعة من المستهلكين يشتركون المنتجات الكهرومترية لكوندور و قد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة و تم انتقاء أفرادها من المجموعات و الصفحات الجزائرية على موقع التواصل الإجتماعي facebook . و قد بلغ عدد أفراد العينة 150 مستهلك ، منهم ذكور بنسبة 62% و الإناث بنسبة 38% و ذلك باختلاف أعمارهم و دخلهم الشهري و مستويات تعليمهم و مكان الإقامة و حالتهم الاجتماعية .

2-1-10- وصف الاستمارة :

من أجل تحرير إستمارة فعالة تمكنا من التوصل إلى نتائج أكثر دقة و موضوعية تم القيام بدراسة استطلاعية للتأكد من صحة الفرضيات المبدئية و من الوجود الفعلي للإشكالية المطروحة ، حيث تم التقرب من المستهلك أجل معرفة العوامل المؤثرة عليه في اقتناء المنتجات الكهرومترية في السوق الجزائري ، و خاصة أن ميدان الكهرومتريات شهد ظهورا واسعا للعديد من التشكيلات الجديدة المطورة و المواكبة للعصرنة و هذا ما يدل على أهميتها البالغة من جهة ، و التطور التكنولوجي في هذا المجال من جهة أخرى.

وتمكنا في الأخير من استخلاص نقاط و افكار هامة تم إدراجها في الاستمارة لتكون أكثر موضوعية. و من اجل التعمق أكثر في البحث و معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الكهرومترية ، تم إعداد الاستمارة النهائية للبحث و التي قسمت إلى قسمين

1 القسم الاول :

يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب و المتمثلة في عناصر الجنس و السن و المستوى التعليمي و الدخل الشهري و الوضعية الاجتماعية و السكن الاجتماعي .

و يكمن الهدف من هذا الجزء في معرفة طبيعة و خصائص المستهلك الذي تؤثر على سلوكه بعض العوامل ، و تبين لنا بعد التحليل ان أكثر من 89 % من مجتمع العينة يسكنون المناطق الحضرية تتراوح أغلبية سنهم بين 20 سنة و 39 سنة و مستوى جامعي بنسبة 62.7 % ، كما أ، معظم أفراد هذه العينة دخلهم الشهري أقل من 20000 دج

2-القسم الثاني :

فالقسم الثاني من الاستمارة فقد تمت صياغته على طريقة ليكرت ، و التي تتكون من خمسة معايير هي :
غير موافق تماما ،غير موافق ، غير متأكد ،موافق ،موافق تماما و على أساس هذه المعايير يمكن قياس مدى قبول للأفكار المطروحة

و يحتوي هذا الجزء بدوره إلى أربعة عوامل ، كل عامل نهدف من خلاله إلى الوصول لهدف معين حيث قسم كالآتي

1- متعلقة بتأثير العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك في اختيار المنتج الكهرو منزلي مثلثة في مجموعة من الوحدات

1-1 الثقافة : مثلت في أفكار

* أحاول معرفة مواصفات المنتج قبل شرائه،.....الخ

1-2-الطبقة الاجتماعية : مثلت في

* أشترى من المحلات ذات الشهرة و السمعة الجيدة لأنه يفرض علي الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.....الخ

1-3 الجماعات المرجعية : مثلت في مجموعة الأفكار

* أهتم بنوع التشكيلة الكهرومنزلية الذي ينصحني به أصدقائي.....الخ

1-4 الأسرة :

* أهتم بنوع التشكيلة الكهرومنزلية الذي ينصحني به أصدقائي.....الخ

2-متعلقة بتأثير العامل التسويقي التي يؤثر على سلوك المستهلك في اختيار المنتج الكهرو منزلي مثلناه في مجموعة أفكار

* تزيد الحملات الترويجية من رغبتني في اقتناء منتجات كوندور.....الخ

3- متعلقة بتأثير العامل الاقتصادي الذي يؤثر على سلوك المستهلك في اختيار المنتج الكهرومترية مثلناه في مجموعة أفكار

* يمكنني دخلي الشهري من امتلاك الجهاز الذي أريده.....الخ

4-متعلقة بالعامل النفسي و الدوافع الشخصية الذي يؤثر في السلوك الشرائي للمنتجات الكهرو مترية مثلناه في مجموعة من الأفكار

* دافعي لشراء الاجهزة التغلب على أشغال البيت.....الخ

و نجد تكملة الأفكار في العنصر الموالي الدراسة الميدانية .

و قد تم تحليل كل واحدة من العوامل على حدى في الجانب التحليلي للبحث ، و تجدر الإشارة إلى أن الهدف الرئيسي يتمثل في معرفة العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك .

و منه تم الإجابة على 150 استمارة جمع المعلومات ، و لم يتم إلغاء اي واحدة

2-2- عرض و تحليل بيانات الاستمارة :

سيتم في هذا المطلب عرض و تحليل نتائج الإجابة على أسئلة الاستمارة التي تم عرضها في موقع الواصل الاجتماعي facebook التي تستهدف مجموعة من المستهلكين للمنتجات الكهرومترية كوندور و ذلك في مختلف المجموعات و الصفحات الجزائرية و بعد جمع البيانات و معالجتها إحصائيا باستخدام معالج العلوم الاجتماعية spss

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 المستهلك إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من عبارات الاستمارة

وكان استخدام سلم لكارث على الشكل التالي:

الجدول رقم (2-1) : سلم ليكرت

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

- ثبات الاستبانة

لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ ألفا 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.

-الأساليب الإحصائية لتحليل قمنا باستعمال نظامspssلتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

-معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

- 4.5 فأعلى درجة أثر مرتفعة جدا

- 3.7 إلى أقل من 4.5 درجة أثر مرتفعة

- 2.9 إلى أقل من 3.7 درجة أثر متوسطة

- 2.1 إلى أقل من 2.9 درجة أثر منخفضة

- أقل من 2.1 درجة أثر منخفضة جدا

الجدول رقم(2-2): معامل ألفا كرومباخ (ثبات الاستبانة)

Statistiques de

fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	42

المصدر :برنامج spss من إعداد الطلبة

يبين الجدول أن قيمة معامل كرومباخ ألفا قدر ب 89% وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% هذا

يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

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 :

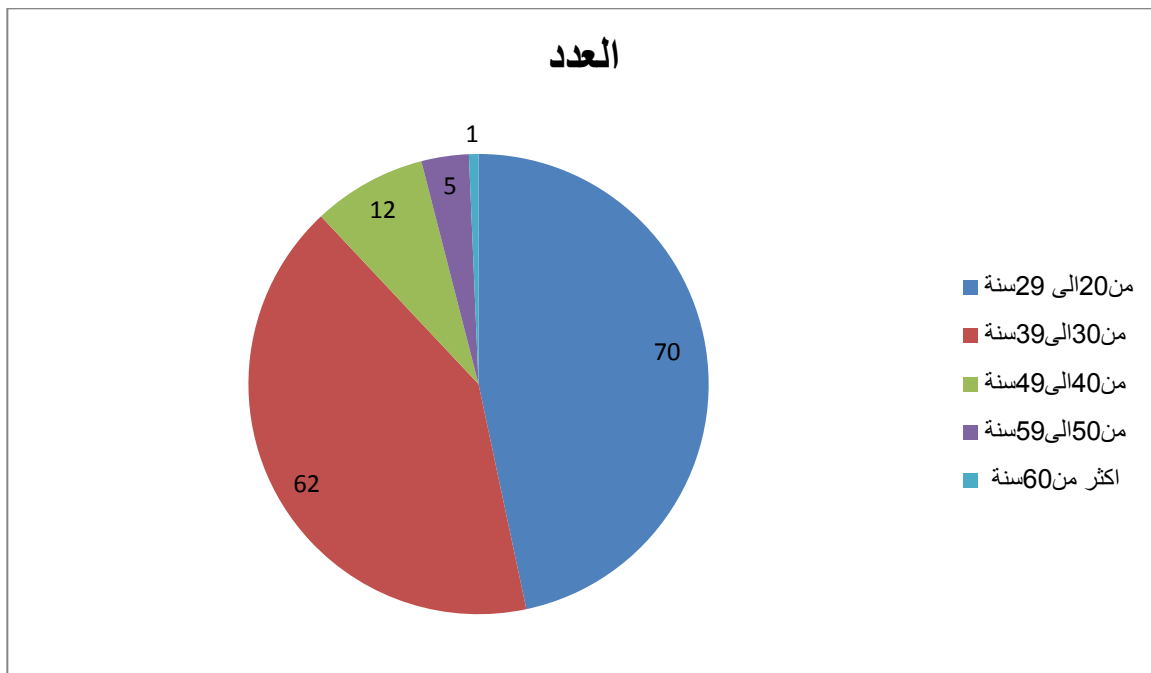
1- متغير السن :

الجدول رقم (02-3) : توزيع العينة حسب متغير السن -

النسبة	العدد	
46.7%	70	من 20 الى 29 سنة
41.3%	62	من 30 الى 39 سنة
8%	12	من 40 الى 49 سنة
3.3%	5	من 50 الى 59 سنة
0.7%	1	اكثر من 60 سنة
100%	150	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة ، مخرجات spss

- الشكل رقم (02-01) : توزيع العينة حسب متغير السن



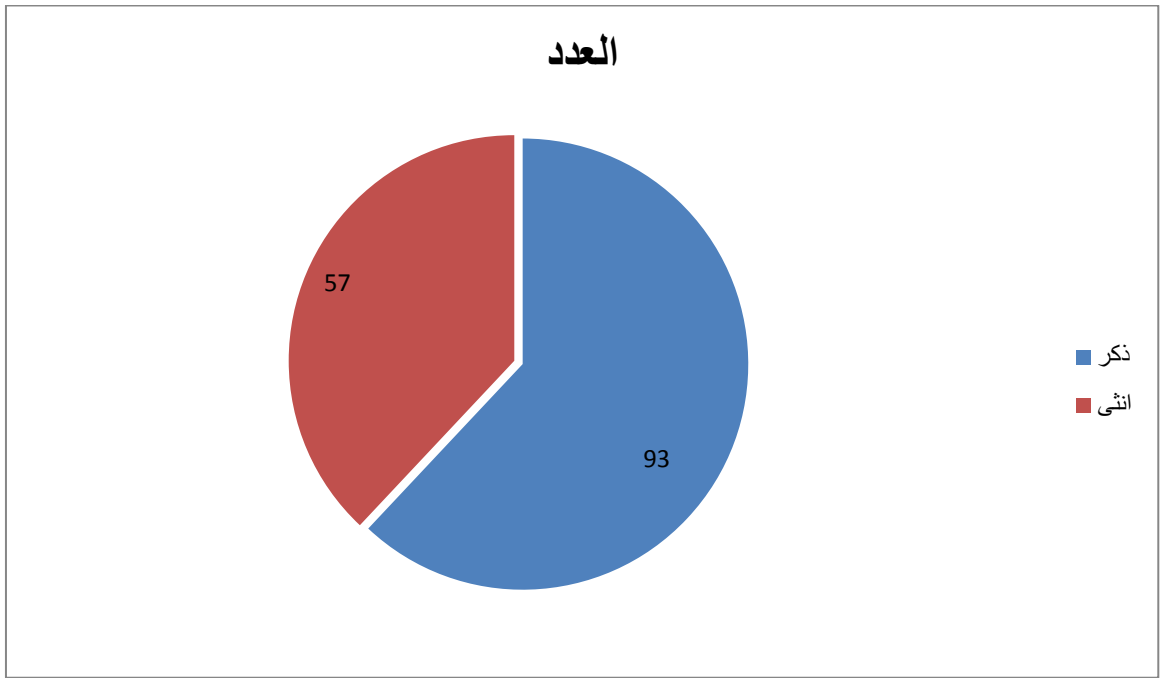
المصدر : من إعداد الطالبين، مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن اعمار افراد العينة مكونة من 150 فرد كانت اغلبها تتراوح ما بين 20 سنة الي 29 سنة و 39 سنة إلى 40 سنة بنسبة 46.7% و 41.3% اما الباقي كانت 8% اعمارهم من 40 إلى 49 سنة و نسبة 3.3% من 50 سنة إلى 59 سنة و كان أكثر من 60 سنة بنسبة 0.7%

- الجدول رقم (02-04): توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	93	62%
انثى	57	38%
المجموع	150	100%

الشكل رقم (02-02): توزيع العينة حسب متغير الجنس

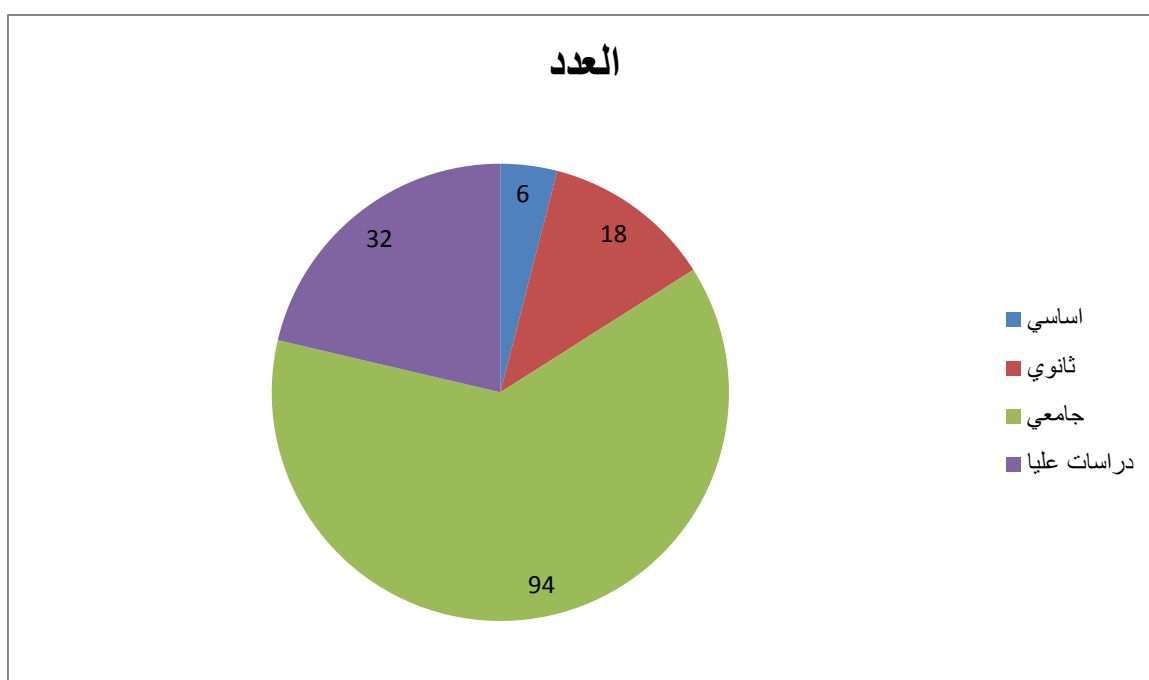


من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 150 فرد توزعت كما يلي: منها 93 ذكر، أي ما يعادل 62% و 57 اناث اي ما يعادل 38% و الشكل اعلاه يوضح ذلك .

– الجدول رقم (02-05) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
4%	6	اساسي
12%	18	ثانوي
62.7%	94	جامعي
21.3%	32	دراسات عليا
100%	150	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين ، مخرجات Spss



– الشكل رقم (02-03) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

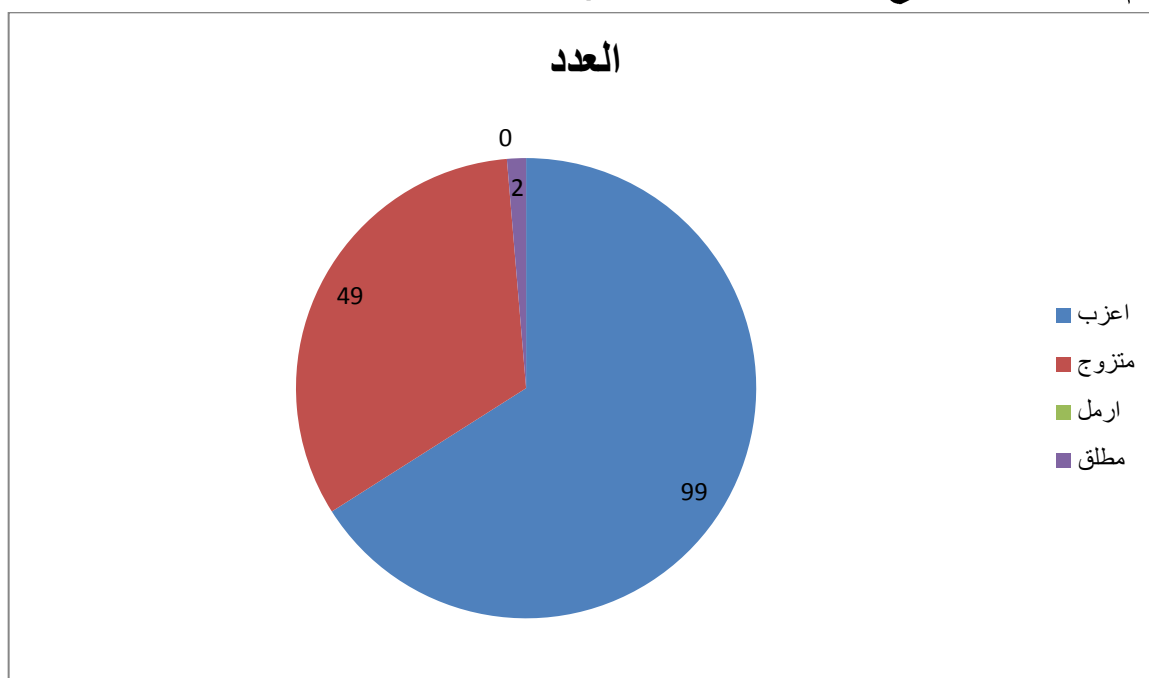
فمن خلال الجدول والشكل البياني تبين لنا أن فئة المستوى الجامعي قد تصدرت عينة الدراسة وهذا بنسبة 63% تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 21% ثم بعدها فئة الثانوي بنسبة 12%. بينما فئة المستوى الأساسي كانت ضئيلة بنسبة 9%.

الجدول رقم (02-06) : توزيع العينة حسب متغير الوضعية الاجتماعية

الوضعية الاجتماعية	العدد	النسبة
اعزب	99	66%
متزوج	49	32.7%
ارمل	0	0%
مطلق	2	1.3%
المجموع	150	100%

المصدر : من إعداد الطالبين ، مخرجات spss

– الشكل رقم (02-04) : توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر : من إعداد الطالبين ، مخرجات spss

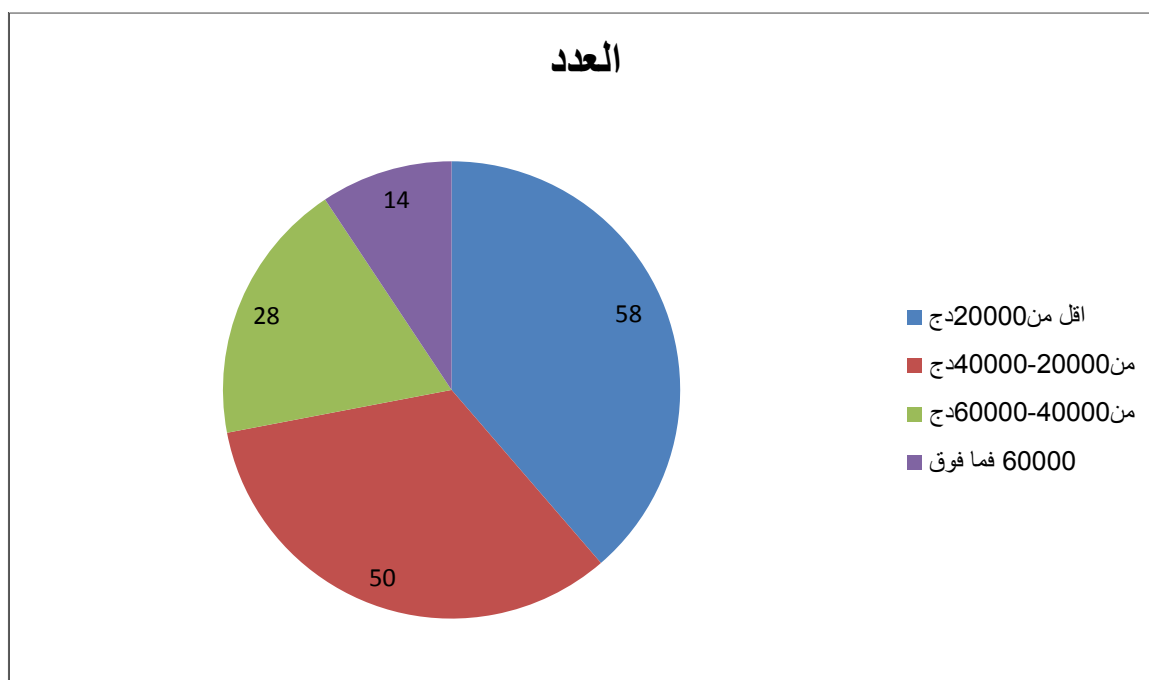
فمن خلال الجدول والشكل البياني تبين لنا أن فئة العازبين قد تصدرت عينة الدراسة وهذا بنسبة 66% تليها فئة المتزوجين بنسبة 32.7% ثم بعدها فئة المطلقين بنسبة 2% ثم فئة المطلقين بنسبة 1.3% بينما فئة الأرملة كانت منعدمة .

الجدول رقم (02-07): توزيع العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	العدد	الدخل الشهري
38.7%	58	اقل من 20000 دج
33.3%	50	من 20000-40000 دج
18.7%	28	من 40000-60000 دج
9.3%	14	60000 فما فوق
100%	150	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين ، مخرجات Spss

الشكل رقم (02-05): توزيع العينة حسب الدخل الشهري



الدخل الشهري :

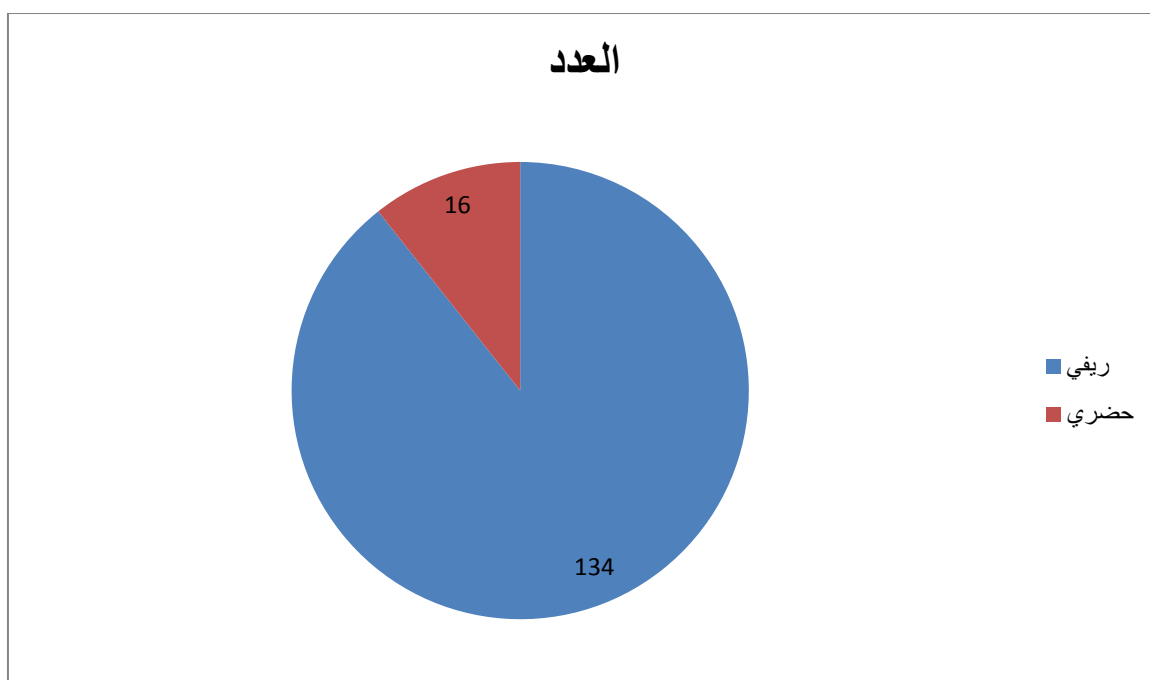
يتبين من خلال الجدول والشكل البياني أن الدخل الشهري لأفراد العينة يتوزع على الشكل التالي ما نسبته 39% يمثل الفئة التي دخلها اقل من 20000 دج و ما نسبته 33% يمثل الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 20000 دج و 40000 دج اما نسبته 19% خاصة بالفئة التي دخلها من 40000 دج إلى 60000 دج و تحصل نسبة 9% للأشخاص ذوي الدخل الأكثر من 60000 دج

الجدول رقم (02-08) :توزيع العينة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	العدد	النسبة
ريفي	16	10.7%
حضري	134	89.3%
المجموع	32	100%

المصدر : من إعداد الطالبين ، مخرجات Spss

الشكل رقم (02-06) :توزيع العينة حسب مكان الإقامة



من خلال الجدول و الشكل نلاحظ أن اغلبية العينة كانت تسكن في المناطق الحضرية ب نسبة 89 % و نسبة

11 % بالنسبة للأشخاص القاطنين في الأماكن الريفية

الجزء الثاني : نتائج الأسئلة الرئيسية للدراسة

هدفت هذه الدراسة التعرف الى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الكهرو منزلية لعلامة كوندور ، و التعرف على أثر هذه العوامل نحو اختيار التشكيلات في الأجهزة الكهرو منزلية و من جهة نظر المستهلك الجزائري ؟

1- تحليل العوامل الثقافية :

الدرجة الاجابة	التكرار النسبة	11 العبارة						أ. الثقافة
		غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	%	العبارة
0.699	4.57	2	0	6	45	97	ك	أحاول معرفة مواصفات المنتج قبل شرائه
	مرتفعة جدا	1.3	0	4.30.0	64.7	%		
0.880	2.47	14	74	43	16	3	ك	أشترى الجهاز بمجرد السماع عنه .
	منخفضة	9.3	49.3	28.7	10.7	2.0	%	
1.135	3.39	7	34	25	61	23	ك	أختار التشكيلة وفقا للموضة .
	مرتفعة	4.7	22.7	16.7	40.7	15.3	%	
0.778	4.18	3	3	7	88	49	ك	أفضل امتلاك منتجات كهرومنزلية لأنها تحقق

	مرتفعة							لي الاستقلالية في أمور حياتي .
		2.0	2.0	4.7	58.7	32.7	%	
0.826	4.39 مرتفعة	3	2	9	56	80	ك	ماركة المنتجات الكهرومترية مهمة جدا بالنسبة لي
		2.0	1.3	6.0	37.3	53.3		
0.863	3.80 مرتفعة							الدرجة الكلية للفقرات

الجدول رقم (2-9) تحليل العوامل الثقافية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss

عند دراسة الجدول لنتائج العوامل الثقافية (عنصر الثقافة) نجد أنه حصل على 3.80 ب درجة مرتفعة ما يقابله (موافق) في السلم الخماسي "ليكارث".

من خلال هذا المحور يتضح أن معظم أفراد العينة موافقين جدا ويرون أن معرفة مواصفات المنتج قبل شرائه لها أهمية كبيرة وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر ب 0.699 أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة جدا يليه في المرتبة الثانية بمستوى (مرتفعة) أفضل امتلاك منتجات كهر ومترية لأنها تحقق لي الاستقلالية في أمور حياتي ما يعكسه لانحراف معياري يقدر ب 0.778 يعني أنه هناك اختلاف في إجابات العينة، ويوضح الجدول أن أقل درجة تأخذها العبارة الثانية اشترى الجهاز بمجرد السماع عنه حازت على أقل متوسط ما يرافقه درجة منخفضة في سلم ريكارت.

2- العوامل الاجتماعية :

2-1- الطبقة الاجتماعية :

الجدول رقم (2-10) تحليل عامل الطبقة الاجتماعية

الدرجة الإجابة	التكرار النسبة	العبرة						ب. الطبقة الاجتماعية
		غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	%	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي							العبرة
1.155	2.57	25	61	26	29	9	ك	أشترى من المحلات ذات الشهرة و السمعة الجيدة لأنه يفرض علي الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة .
	منخفضة	16.7	40.7	17.3	19.3	6.0	%	
1.121	2.42	23	77	17	25	8	ك	أمتلك الاجهزة الكهرو مترية لأنها تعزز من مكاني الاجتماعية في المجتمع الذي أعيش فيه
	منخفضة	15.3	51.3	11.3	16.7	4.8	%	
1.097	2.67	18	63	26	37	6	ك	أقتني الاجهزة الكهرو مترية لأنها تحقق لي القبول الاجتماعي الذي أرغب فيه .
	منخفضة	12.0	42.0	17.3	24.7	4.0	%	
1.251	2.53	28	70	10	28	14	ك	أقتني الهاتف الخليوي الحديث لأنه يشعري بالتميز عن الآخرين .
	منخفضة	18.7	46.7	6.7	18.7	9.3	%	
1.077	2.74	22	40	48	35	5	ك	تؤثر النشاطات الاجتماعية التي ترعاها شرك كوندور و تحفزي على شراء اجهزتها
	متوسطة	14.7	26.7	32.0	23.3	3.3	%	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss19

بعد دراسة الجدول لنتائج العوامل الثقافية (الطبقة الاجتماعية) نجد أنه حصل على متوسط حسابي منخفض

2.58 ما يقابله (غير موافق) في السلم الخماسي " ليكارت".

2-2- الأسرة :

الجدول رقم(2-11) تحليل عامل الأسرة

الدرجة الإجابة	التكرار النسبة	العبرة						الأسرة
		غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	%	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	%	العبرة
0.991	4.06	5	12	3	79	51	ك	أستشير أسرتي قبل شراء اي منتج كهر ومنزلي .
	مرتفعة	3.3	8.0	2.0	52.7	34.0	%	
1.191	3.48	10	28	21	62	29	ك	أقتني تلفاز وهاتف بعد موافقة أسرتي عليه
	متوسطة	6.7	18.7	14.0	41.3	19.3	%	
1.164	3.04	12	47	29	47	15	ك	تدخل أسرتي في تحديد نوع الجهاز الذي أقتنيه
	متوسطة	8.0	31.3	19.3	31.3	10.0	%	
1.140	3.49	7	30	22	64	27		أستغرق وقتا طويلا في الحديث عن المنتجات الكهرو منزلية و أسعارها قبل شرائها مع عائلي .
	متوسطة	4.7	20.0	14.7	42.7	18.0		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss19

بعد دراسة الجدول لنتائج العوامل الثقافية (الطبقة الاجتماعية) نجد أنه حصل على متوسط حسابي متوسطة

3.51 ما يقابله (محايد) في السلم الخماسي " ليكارت".

ويتضح ايضا من خلاله أن معظم متوسطات كانت محصورة بين 3.49 و 2.42 هذا ما يقابله درجة محايد و

غير موافق في سلم ليكارت الخماسي وهذا يعني أن العلاقات الاجتماعية لا تلعب دوا كبير في التأثير على سلوك

المستهلك في اقتناء المنتجات الكهرو منزلية .

3- العوامل التسويقية :

4- الجدول رقم(2-12) تحليل العامل التسويقي

الدرجة الإيجابية	التكرار النسبة	العبارة						2 العامل التسويقي
		ك %	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي							العبارة
	3.21	10	34	31	65	10	ك %	
1.076	متوسطة	6.7	22.7	20.7	43.3	6.7	%	تزيد الحملات الترويجية من رغبتني في اقتناء منتجات كوندور
1.093	3.16	11	35	34	59	11	ك %	يؤثر للإعلان المرئي و المسموع في قراري الشرائي لمنتجات كوندور.
	متوسطة	7.3	23.3	22.7	39.3	7.3	%	
0.796	3.94	4	6	10	105	25	ك %	تشير تصاميم الأجهزة الكهرو منزلية الرغبة في اقتنائها
	مرتفعة	2.7	4.0	6.7	70.0	16.7	%	
0.732	4.12	3	1	11	95	40	ك %	تطلعنا الحملات الترويجية على ما هو جديد في عالم الأجهزة الكهرو منزلية
	مرتفعة	2.0	7	7.3	63.3	26.7	%	
0.939	3.51	4	22	30	81	13	ك %	أتابع قراءة الإعلانات لشراء ما أحتمه من اجهزة كهر ومنزلية
	متوسطة	2.7	14.7	20.0	54.0	8.7	%	
0.900	3.79	3	11	28	80	28	ك %	أقتني الاجهزة التي عليها عروض
	مرتفعة	2.0	7.3	18.7	53.3	18.7	%	
1.012	3.91	5	10	24	66	45	ك %	أشترى الجهاز ذا الماركة المشهورة

	مرتفعة	3.3	6.7	16.0	44.0	30.0	%	
0.687	4.25	1	3	6	87	53	ك	أقارن بين الأنواع المختلفة من التشكيلات قبل شرائها .
	مرتفعة	7	2.0	4.0	58.0	35.3	%	
0.942	3.11	9	27	58	51	5		يؤثر الإعلان الثابت في قراري الشرائي
	متوسطة	6.0	18.0	38.7	34.0	3.3		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

بعد دراسة الجدول لنتائج العوامل التسويقية نجد أنه حصل على 3.71 بمستوى ارتفاع ما يقابله (موافق) في

السلم الخماسي " ليكارت".

ويتضح ايضا من خلاله أن معظم متوسطات كانت محصورة بين 3.70 و 4.25 وهذا ما يقابله درجة موافق في

سلم ليكارت الخماسي وهذا يعني أن العوامل التسويقية لها أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك للمنتجات

الكهرو منزلية في الجزائر تعمل على جذب الزبائن .

5- العوامل الاقتصادية :

6- الجدول رقم(2-13) تحليل العامل الإقتصادي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

الدرجة الاجابة	التكرار النسبة	العبارة						العامل الاقتصادي
		غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	%	
1.045	2.77 منخفضة	11	60	42	27	10	ك	يمكنني دخلي الشهري من امتلاك الجهاز الذي أريده .
		7.3	40.0	28.0	18.0	6.7	%	
0.874	4.22 مرتفعة	3	7		74	61	ك	أخذ بعين الاعتبار الدخل الشهري عند شراء الاجهزة الكهرومترية.
		2.0	4.7	3.3	49.3	40.7	%	
0.988	2.85 منخفضة	16	34	61	35	4	ك	. تستحق منتجات مؤسسة كوندور الالكترونيك السعر الذي ادفعه
		10.7	22.7	40.7	23.3	2.7	%	
1.091	2.46 منخفضة	30	54	40	19	7	ك	أفضل الاجهزة ذتا السعر المرتفع على ذي السعر المنخفض بغض النظر عن الجودة .
		20.0	36.0	26.7	12.7	4.7	%	
0.981	3.50 متوسطة	3	23	41	62	21	ك	حرص على شراء الاجهزة في وقت العروض
		2.0	15.3	27.3	41.3	14.0	%	
0.734	4.28 مرتفعة	0	4	13	70	63	ك	أراعي عند شرائي لأي جهاز توفر خدمة ما بعد البيع .
		0	2.7	8.7	46.7	42.0	%	
0.759	4.03 مرتفعة	0	5	26	79	40	ك	أدفع ثمن الجهاز نقدا .
		0	3.3	17.3	52.7	26.7	%	
1.024	2.96 متوسطة	22	37	32	43	16	ك	أدفع ثمن الجهاز بالتقسيط .
		14.7	24.7	21.3	28.7	10.7	%	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه حصل على درجة 3.38 بمستوى متوسط فيما يخص العوامل الاقتصادية داخل المجتمع الجزائري حيث ان عبارة يمكنني دخلي الشهري من امتلاك الجهاز الذي اريده حازت على مرتبة منخفضة و منه فالعامل الاقتصادي يلعب دورا كبيرا في اقتناء المنتجات الكهرو مترية

5 العوامل النفسية

5-1-العامل النفسي :

الجدول رقم(2-14) تحليل العامل النفسي

الدرجة الاجابة	التكرار النسبة	العبارة						العامل النفسي
		غير موافق بشد	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	%	
0.896	4.05	3	6	20	72	49	ك	دافعي لشراء الاجهزة التغلب على أشغال البيت
	مرتفعة	2.0	4.0	13.3	48.0	32.7	%	
1.035	3.49	5	24	35	64	22	ك	يوفر لي التلفاز نوع من الأمان بطريقة خاص في حال انقطاعي عن الآخرين
	متوسطة	3.3	16.0	23.3	42.7	14.7	%	
1.055	3.73	6	18	19	75	32	ك	اقتني الاجهزة الكهرومترية بسبب ميلي إلى الابتكار و التحديد .
	مرتفعة	4.0	12.0	12.7	50.0	21.3	%	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

بعد دراسة الجدول لنتائج العوامل التسويقية نجد أنه حصل على 3.90 بمستوى رتفع ما يقابله (موافق) في

السلم الخماسي " ليكارت".

5-2- الدوافع الشخصية :

الدرجة الاجابة	التكرار النسبة	العبرة						الدوافع الشخصية العبرة
		غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	%	
0.910	3.90 مرتفعة	2	11	25	74	38	ك	أستخدم الاجهزة الكهرو مترية لغايات تنظيم برنامجي اليومي .
		1.3	7.3	16.7	49.3	25.3	%	
0.644	4.27 مرتفعة	0	4	4	89	53	ك	تمكنني الاجهزة الكهرو مترية من الحصول على الرفاهية داخل البيت
		0	2.7	2.7	59.3	35.3	%	
0.611	4.34 مرتفعة	0	2	5	83	60	ك	استخدم الأجهزة الكهرو مترية لتسهيل الاعمال اليومية
		0	1.3	3.3	55.3	40.0	%	
0.596	4.33 مرتفعة	0	1	7	84	58		تمكنني الاجهزة الكهرو مترية من السرعة في القيام بأعمال البيت
		0	7	4.7	56.0	38.7		

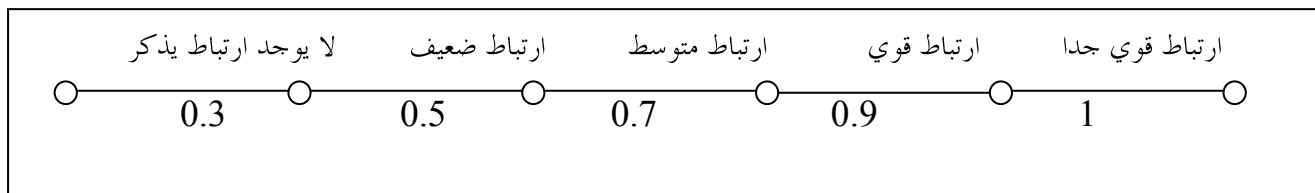
الجدول رقم(2-15) تحليل عامل الدوافع الشخصية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

بعد دراسة الجدول لنتائج العوامل التسويقية نجد أنه حصل على 4.21. بمستوى مرتفع ما يقابله (موافق) في السلم الخماسي " ليكارت".

من خلال الجدول نلاحظ أنه حصل على متوسط 4.21. بمستوى مرتفع ما يقابله موافق على السلم ليكارت أي ان الدوافع الشخصية ذو أهمية بالغة بحيث انها تدفع بالمستهلك العمل على إشباع هذه الحاجات

تحليل معامل الارتباط "بيرسون" :



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على كتب الاحصاء

الجدول رقم (2-16): تحليل معامل الارتباط بين المحاور

Corrélations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1	,636**	,503**	,528**
VAR00002 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,636**	1	,667**	,558**
VAR00003 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,503**	,667**	1	,467**
VAR00004 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,528**	,558**	,467**	1

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

تحليل علاقة بين محاور

من خلال الجدول نلاحظ ان العلاقة بين المحاور الاربعة ذات دلالة احصائية كالتالي :

هناك علاقة ارتباط متوسط بين المحور الاول العوامل الثقافية و المحاور الثلاثة العوامل الاقتصادية و التسويقية و النفسية بحيث أنحصر معامل الارتباط بيرسون بين 0.503 و 0.636

اما بالنسبة للعلاقة بين العامل التسويقي و العوامل الثقافية و الاقتصادية و النفسية كانت بمستوى ارتباط متوسط و كانت علاقة الارتباط بين العامل الاقتصادي و العاملين الثقافة و التسويقي بمستوي متوسط بحيث كانت العلاقة ضعيفة مع العوامل النفسية

خلاصة الفصل :

بدراستنا لهذا الفصل تمكنا من الوقوف على أمور عدة ونتائج هامة للدراسة الميدانية حيث أننا تمكنا من تحديد الوسائل المستخدمة في الدراسة التطبيقية بالإضافة إلى أننا قمنا بوصف عينة دراستنا بالنظر إلى عدة جوانب كما تمكنا من تحديد بعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الكهرومنزلية محل الدراسة ، وفي الأخير توصلنا إلى النتائج وقمنا بتحديدنا للإجابة على فرضيات بحثنا.

تم التعريف بمؤسسة كوندور و مراحل تطورها و منتجاتها ، الناشطة في الجزائر وفي قطاع الصناعة الكهرومنزلية ، حيث قمنا بالتعريف بالمؤسسة و نشأتها اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف نقطة بيع كوندور تيسمسيلت و موقع الشركة

و بعد النتائج المتواصل إليها يمكن القول ان للمستهلك الجزائري بعض العوامل المؤثرة في سلوكه اتجاه المنتجات الكهرومنزلية كوندور التي تتحكم في رغباته و توقعاته و اختياره و التي تنحصر بين عوامل داخلية (الثقافة و التعلم و الحاجة و الإدراك) و عوامل خارجية بيئية (العوامل التسويقية و العوامل الاقتصادية) و التي تؤثر في اتخاذ قراره الشرائي اتجاه منتج كهر و منزلي .

يعتبر سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه قلب دراسة اي مؤسسة تهدف إلى المحافظة على مكانتها و بقائها في السوق في ظل المنافسة الشديدة و التطور التكنولوجي في مجال الصناعات الكهرو منزلية ، و دراسة المؤسسة لا تتوقف عند ملاحظة تصرفات و سلوكيات المستهلك ، بل تفسيرها ، ثم البحث عن المؤثرات على تصرفاته من أجل الوصول إلى اتجاه مؤيد لما تنتج المؤسسة و ما تباع من سلع و منتجات ، حيث يعتبر هذا غاية كل مؤسسة تريد البقاء.

و نظرا لأهمية معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الإنساني الذي يعتبر جزء لا يتجزأ منه ، تعمل المؤسسات لتصميم استراتيجياتها التسويقية ، و قياس أدائها لإشباع رغبات مستهلكيها ، فبعد النتائج المتوصل إليها تبين لنا أهمية معرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنتجات الكهرو منزلية و تأثير المزيج التسويقي و العوامل النفسية على سلوكيات المستهلك للمنتجات الكهرو منزلية و تطورها في التميز بين تشكيلاهما و تحقيق رغباته.

كنتيجة يجب على مؤسسة كوندور مراعات الجانب التسويقي و الحالة الاجتماعية لمستهلكيها و العمل على رسم خطة تسويقية تستهدف العائلة و ثقافة مجتمع السوق الذي تنشط فيه و ووجب تحسين منتجاتها و خدمات ما بعد البيع بصورة تحقق للمستهلك حاجياته و تمكنها من تكوين صورة إجابيه عن منتجاتها .

النتائج المتوصل إليها :

1- النتائج الخاصة بالجانب النظري :

* إن الهدف الأساسي لدراسة سلوك المستهلك هو التعرف على عملية اتخاذ قرار الشراء لديه و معرفة المراحل و الخطوات الأساسية اللازمة لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي و العوامل المؤثرة على قراره الشرائي *المستهلك هو سيد السوق لأنه الأساس الذي تقوم عليه العملية التسويقية فمنه تبدأ وإليه تعود كل النشاطات التسويقية للمؤسسة.

* قرار الشراء هو النتيجة الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى بلوغها لأنه الطريق الوحيد الذي يضمن للمؤسسة الربح والبقاء والاستمرار في السوق.

الخاتمة العامة

* هناك مجموعة من العوامل الداخلية وكذلك العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج معين.

* تلعب العوامل النفسية دورا بالغ الأهمية في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج معين أو الابتعاد عنه.

* للتسويق أهمية بالغة في المؤسسة مهما كان نشاطها لأنه يمكنها من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك تتبع أوضاع السوق للتمكن من التعايش مع المنافسين من جهة وإرضاء المستهلكين من جهة ثانية.

2- النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي :

لقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج في الجانب التطبيقي نذكر من بينها :

* تعمل مؤسسات الدراسة في محيط يتميز بالمنافسة الشرسة مما يجعلها تعمل جاهدة على إبراز هويتها من أجل ضمان البقاء والاستمرار في السوق وتنمية حصتها السوقية قدر المستطاع.

* تعتمد مؤسسة الدراسة على الإشهار كوسيلة اتصالية بالدرجة الأولى مع المستهلك و تعتمد البيع الشخصي في مقدمة الوسائل الاتصالية المختلفة.

* شكلت فئة الذكور النسبة الأكبر في العينة بنسبة 62% مقابل 38% إناث، وهذا ما يبين العناية الكبرى التي توليها فئة الذكور لهذا النوع من المنتجات باعتباره المسؤول عن أمور شراء ااثاث و تجهيزات البيت.

* مثلت الفئتين من 20 الى 39 سنة النسبة الأكبر في عينة الدراسة) 46.7% و 41.3% وهذا ما يدل على اهتمام الفئتين الشابة بالمنتجات الكهرو منزلية لأنها في مرحلة تأسيس أسرة.

* فئة العازبين هم الفئة الأكثر اهتماما بالمنتجات الكهرو منزلية حيث مثلت هذه الفئة أكثر من نصف العينة بنسبة 66%

* غالبية أفراد العينة يقطنون بالمناطق الحضرية بنسبة 89.3% مقابل نسبة 10.7% للمستهلكين المستجوبين المقيمين بالمناطق الريفية وهذا ما يدل على أن الاهتمام بالمنتجات الكهرو منزلية يزيد لدى المستهلكين القاطنين بالمدن.

* المستهلكين المستجوبين ذوو المستوى التعليمي الجامعي شكلوا أعلى نسبة في العينة % 62.7 مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري

الخاتمة العامة

- *غالبية الفئة المستجوبة كانت ذات وضعية مالية متوسطة وضعيفة بنسبة 33.3% و 38.7% على التوالي وهذا يبين بأن المستهلك الجزائري يهتم بالمنتجات الكهرو منزلية حتى وإن لم يكن ميسور الحال وهذا يدل على أن المنتجات الكهرو منزلية الموجودة بالجزائر في متناول المستهلك الجزائري على العموم.
- *تؤثر العوامل الثقافية في المستهلك الجزائري في اقتناء المنتجات الكهرو منزلية
- * الطبقة الاجتماعية تؤثر بنسبة ضعيفة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الكهرو منزلية
- *تلعب الأسرة دورا كبيرا في التأثير على قرار الشراء و السلوك الشرائي للمستهلك في المنتج الكهرو منزلي.
- *تؤثر العوامل التسويقية بنسبة كبيرة على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الكهرو منزلية.
- * لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرو منزلي.
- *تلعب العوامل الاقتصادية دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك فب اقتناء المنتجات الكهرو منزلية .
- *يتأثر المستهلك الجزائري بترويج المبيعات عند اتخاذ لقرار شراء منتج كهرو منزلي.
- *يؤثر الإشهار على ادراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرو منزلية وموقفه تجاهها.
- الإجابة على فرضيات الدراسة :**

1-دراسة سلوك المستهلك تلعب دورا هاما بالنسبة للمؤسسة .

إن دراسة سلوك المستهلك هي أساس نجاح النشاط التسويقي باعتبار أن المستهلك هو سيد السوق وأساس العملية التسويقية.

-يتأثر القرار الشرائي بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية (البيئية) يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بمجموعة العوامل الخارجية و الداخلية (النفسية و الثقافة و العائلة و المزيج التسويقي و العامل الاقتصادي... الخ)

-تلعب العوامل الثقافية و الاجتماعية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك و منه صحة الفرضية للعوامل الثقافية و الاجتماعية دورا كبير في التأثير على سلوك المستهلك.

-المزيج التسويقي و العامل الاقتصادي من العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك يعتبر المزيج التسويقي (الإعلان و الترويج و السعر و التوزيع) و العوامل الاقتصادية (الدخل و المستوى المالي) من العوامل الخارجية وعنصرين هامين للتأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات الكهرو منزلية .

الخاتمة العامة

أفاق الدراسة :

- 1- دراسة و تحليل وقياس اثر العوامل الاجتماعية بشكل مستقل و مباشر على درجتها في التأثير على سلوك المستهلك ،حيث اظهرت النتائج ان بعضها ليس لها اثر إلا انها بالواقع تؤثر حسب النظريات و الدراسات السابقة و هي : الطبقة الاجتماعية ..
- 2- إدخال عوامل أخرى تؤثر على سلوك المستهلك في اقتناء المنتجات الكهرو منزلية و إيجاد طريقة ملائمة لقياس أثرها ، باعتبارها عوامل يصعب قياسها و تحتاج إلى اساليب بحثية متطورة .
- 3-إعادة البحث في مجال سلوك المستهلك و العوامل التي تؤثر عليه من وجهة نظر اصحاب العمل كون الدراسة الحالية تناولت موضوع سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه من وجهة نظر المستهلك.
- 4-عمل دراسة تحليلية لنفس العوامل لتوضح لنا اثرها على نجاح خطة تسويقية تعمل على تكيف المنتجات حسب تأثيرها على المستهلك في قطاع صناعة المنتجات الكهرو منزلية.

التوصيات :

تبعا لنتائج الدراسة الميدانية، ومنه فكانت العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك مرتفعة اي انها تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوكياته و جوب معرفتها و دراستها تعتبر اساسا لنجاح الجهود التسويقية ، فإن السؤال المطروح كيف تستطيع مؤسسة كوندور ان تجذب المستهلكين و تبني صورة جيدة عن منتجاتها وإشباع رغبات زبائنها و تشجعهم على حمل اتجاهات إجابيه نحو منتجاتها ؟

على ضوء هذا السؤال و النتائج السابقة ، يجب على مؤسسة كوندور الجزائر العمل على الفهم الجيد للعوامل المؤثرة على سلوكيات المجتمع الجزائري و مراعات و دراسة كل عوامل النفسية و التسويقية و الاقتصادية و ثقافته و ذلك لرسم و وضع استراتيجيات ناجحة لسد حاجياه و العمل على كسب ثقته و توفير مبتغاه و ذلك بتحسين صورتها و تعديل متوجاتها بصورة تجعلها تتوافق مع رغبات المستهلكين و توجهاتهم

من أجل هذا فإننا نعرض التوصيات التالية :

- القيام بدراسات تسويقية تعمل على تحديد موقف المستهلكين نحو منتجات علامة كوندور ، بغية المقارنة مع المنتجات الاخرى المنافسة في السوق .

الخاتمة العامة

- نظرا لتنوع الثقافات داخل المجتمع الجزائري على المؤسسة الاطلاع على مختلفها في القطر الجزائري لتكيف منتجاتها حسب كل نوع و منطقة
- اهتمام المؤسسة (كوندور) بعامل الجودة و خصائص منتجاتها و تحسين الخدمات المصاحبة لمنتجاتها و التسعير المناسب لها ، لمراعات الجانب الاقتصادي للفرد الجزائري
- زرع و خلق صورة ذهنية إجابيه لدى المستهلك لخلق عنصر الأمان إتجاه مؤسسة كوندور و تقليل من درجة الخطر التي يشعر بها المستهلك عند إقدامه على شراء منتجات كوندور ، اي مراعات الجانب النفسي للمستهلك .
- التركيز على تحسين من اتصال المؤسسة و استعمالها لتقنيات الاتصال التسويقية، فهي تعتبر إحدى الأدوات التي تستخدم من أجل التأثير على سلوك المستهلك.
- حرص مؤسسة كوندور على مصداقية سياستها التسويقية خاصة مع كثرة البدائل في السوق أمام المستهلك
- العمل على البحث و التطوير و الاستثمار في التكنولوجيات الجديدة لجلب الفئة التي تنجذب للتكنولوجيا و الموضة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب :

- 1_ أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ،21مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر،2002.
- 2_ إياد عبد الفتاح النصور , الأصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال) الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع الأردن 2010.
- 3_ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية،2003
- 4_ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.
- 5_ حمد الغدير رشاد الساعد , سلوك المستهلك (مدخل متكامل) دار زهران للنشر عمان الأردن
- 6_ زكرياء عزام وأخرون (مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق) دار المسيرة عمان الأردن 2008
- 7_ عائشة مصطفى الميناوي (سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات الطبعة الثانية مكتبة عين الشمس القاهرة مصر 1998
- 8_ كاسر نصر المنصور (سلوك المستهلك مدخل الإعلان) الطلعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن عمان 2006.
- 9_ محمد صالح المؤذن (سلوك المستهلك) مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن.
- 10_ محمد ابراهيم عبيدات (سلوك المستهلك مدخل استراتيجي) الطبعة السابعة دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن.
- 11_ محمود جاسم الصميدعي , رديئة يوسف عثمان (سلوك المستهلك) دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن 2007.
- 12_ نظام محمد سويدان (التسويق المعاصر) الطبعة الأولى دار حامد للنشر والتوزيع عمان الأردن.

13- فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع: دار علاء الدين للنشر و التوزيع ،دمشق 2008.

المحاضرات:

- سليمان نورة ،محاضرات مقياس سلوك المستهلك ،كلية العلوم الاقتصادية و ع.ت.و ت، جامعة الجزائر 3 ،2016/2017.

المذكرات و الأطروحات :

1- سمية عمر اوي ،دور التسويق الاخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة ،رسالة ضمن نيل شهادة دكتوراه ،جامعة محمد خيثر -بسكرة ، الجزائر ،2015/2016.

2- طيبي اسماء ،تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ القرار الشراء من طرف المستهلك ، رسالة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية .علوم تجارية و علوم التسيير بجامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر ،2016/2017.

3- طيبيا أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة حالة تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري-،مذكرة ماجستير ،تخصص تسويق دولي ،جامعة تلمسان ،2010/2009.

4- مغراوي محي الدين عبد القادر ،دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية : دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرمتزلية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و ع ت و ع ت ،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ،2010./2011

5- جباري عبد الوهاب ،اثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الرياض ،مسيلة)،مذكرة تخرج شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و، ع ت، جامعة محمد بوضاف ،المسيلة ،2005/2006 .

6- إكرام مرعوش ،مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ،مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم تجارية ، تخصص تسويق ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة ،2009.

المراجع باللغة الأجنبية :

¹-Durmaz yakup et al, The impact of cultural factors on the consumer buying behavior examined through an empirical study, international journal of business and social science, vol.2, No.5, march 2011

²- Khan Matin, Consumer Behaviour, 2nd Edition, Pub by New Age International, New Delhi, India, 2004.

المواقع الإلكترونية :

- الموقع الرسمي لكوندور إلكترونيك.
- موقع ويكيبيديا .

الفصل الأول :

سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه

الفصل الثاني :

الدراسة التحليلية للعوامل المؤثرة على
السلوك الشرائي للمنتجات الكهرومترية
كوندور

مقدمة

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الفهرس

قائمة الملاحق

