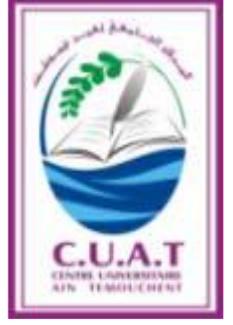




الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي بلحاج بوشعيب لولاية عين تموشنت
معهد العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر "ل.م.د" في العلوم
الاقتصادية
تخصص : إدارة و اقتصاد مؤسسة.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
اتجاه المنتجات المحلية
(دراسة عينة من المستهلكين)

تحت إشراف الأستاذ المؤطر :
أ.توزان فاطمة

من إعداد الطالبين :
سايح سيفية

قادة بن فضة زين الدين

أعضاء لجنة المناقشة

أ. مهداوي هند رئيسا

أ. توزان فاطمة مشرفا

أ. بوعلي عبد القادر مناقشا

السنة الجامعية : 2017/2016

إهداء

الحمد لله فالق الأنوار وجاعل الليل و النهار ثم الصلاة و السلام على سيدنا محمد المختار

" على الله عليه وسلم"

أهدي ثمرة هذا العمل إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب و الى معنى الحنان و التفاني، إلى
بسمة الحياة و سر الوجود، إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أختي الحبايب
"أمي الحبيبة".

يا من أحمل اسمه بكل افتخار، ويا من افتقدته منذ الصغر، يا من أودعتني لله،

"أبي رحمة الله عليه".

إلى من تخرجت معهم ونا تحبني بينهم أخي و أخواتي.

إلى الذي ساعدني كثيرا زوج أختي و إلى بصحة و فرحة البيت أولاد أختي.

إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوتي زملائي، أصدقائي الأحرار.

إلى من جمعني بهم الحياة في ذاكرتي و لم تسعهم مذكري و غرسوا في قلبي ولم ينسهم

قلمي.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	الإهداء
II	الشكر
III	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ _ هـ	مقدمة العامة
40_1	الفصل الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك.
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
03	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
07	المطلب الثاني: دوافع الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وطرق قياسه
14	المطلب الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك
16	المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
16	المطلب الأول: الحاجات/ الدوافع والاتجاهات
20	المطلب الثاني: الإدراك والتعلم
25	المطلب الثالث: العوامل الشخصية
28	المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
28	المطلب الأول: الثقافة
30	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية
34	المطلب الثالث: العوامل البيئية و التسويقية
34	المبحث الرابع: القرار الشرائي لدى المستهلك
35	المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء
36	المطلب الثاني: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء
37	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
40	خلاصة الفصل
82_41	الفصل الثاني: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

قائمة المحتويات

42	تمهيد
43	المبحث الأول: أثر المنتج على سلوك المستهلك
43	المطلب الأول: ماهية المنتج
48	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج وأثرها على سلوك المستهلك
50	المطلب الثالث: تأثير التعبئة و التغليف على سلوك المستهلك
54	المبحث الثاني : أثر السعر على سلوك المستهلك
54	المطلب الأول : ماهية السعر
59	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر
61	المطلب الثالث : الدراسة التسويقية للاستجابة السعرية
64	المبحث الثالث : أثر التوزيع على سلوك المستهلك
64	المطلب الأول: ماهية التوزيع
65	المطلب الثاني : وظائف و أهداف التوزيع
67	المطلب الثالث: تأثير العاملين في نقاط التوزيعية على قرار المستهلكين
68	المبحث الرابع : تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
70	المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
72	المطلب الثاني : تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك
78	المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات والنشر على سلوك المستهلك
82	خلاصة الفصل
109_83	الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية دراسة لعينة من المستهلكين _
84	تمهيد
85	المبحث الأول: مفاهيم مختصرة عن الاستهلاك والمستهلك الجزائري
85	المطلب الأول: تعريف الاستهلاك
85	المطلب الثاني: تعريف المستهلك
85	المطلب الثالث: المستهلك الجزائري
86	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
86	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
87	المطلب الثاني: وصف الاستبيان

قائمة المحتويات

89	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث
90	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
90	المطلب الأول: تشخيص عينة الدراسة
96	المطلب الثاني: البيانات المتعلقة بتعامل المستهلك مع المنتج المحلي
99	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
109	خلاصة الفصل
111	الخاتمة العامة
116	قائمة المراجع
/	الملاحق
/	الملخص

قائمة الأشكال الواردة في البحث:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الصندوق الأسود للمثير و الاستجابة	6
02	مدرج الحاجات لماسلو	17
03	نموذج عملية الدوافع	18
04	عملية الإدراك	21
05	العوامل المؤثرة في الإدراك	22
06	عملية التعلم	24
07	أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك	27
08	تمثيل مبسط لمراحل اتخاذ القرار الشرائي	37
09	دورة حياة المنتج	48
10	استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر	56
11	استجابة المستهلك التلقائية للسعر	57
12	استجابة المستهلك الجامد للسعر	59
13	تصنيف أفراد العينة حسب الجنس	91
14	توزيع أفراد العينة حسب العمر	92
15	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	93
16	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	94
17	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل	95
18	توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدخل	96

قائمة الجداول الواردة في البحث:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة.	13
02	معايير تصنيف الجماعات.	31
03	تصنيف أفراد العينة حسب الجنس.	90
04	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	91
05	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	92
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	93
07	توزيع أفراد العينة حسب العينة حسب طبيعة العمل.	94
08	توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدخل.	95
09	البيانات المتعلقة بتعامل المستهلك مع المنتج المحلي.	97
10	العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري.	99
11	العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري.	101
12	العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك.	104

قائمة الملاحق:

الملحق رقم 01: الاستبيان الخاص بالمستهلك.

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

المقدمة العامة

إن ما شهده العالم من تحولات وتطورات متسارعة في شتى المجالات خاصة الاقتصادية منها، أدى إلى انعكاسها على المؤسسات حيث تبنت ميكانزمات اقتصاد السوق فأصبح من الصعب بلوغ أهدافها، وتواجه المؤسسات الجزائرية اليوم جملة من التحديات الجوهرية، من أهمها التطور العلمي والتكنولوجي والارتفاع الملحوظ في عدد المؤسسات بالأخص تحرر التجارة الخارجية في ظل انفتاح السوق، بحيث تشهد انفتاحا في الأسواق العالمية وأدى ذلك إلى اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية وخاصة بين التجار، ووجود عدد منافسين في السوق المحلي والذي أدى إلى تطوير المنتجات ومحاولة جعلها تحتل المركز الأول في ذهن المستهلك، بحيث كل منهم يحاول تطوير المنتج بطريقة ملائمة تناسب تفكير المستهلك المحلي وهذا التفكير ينقسم إلى نوعين:

- فالأول للفئة المتوسطة المعيشة التي تحب المنتج ذو جودة عالية وسعره قليل ومفعوله جيد ومدة حياته طويلة.
- وهناك النوع الثاني الذي يحب المنتج ذو جودة عالية مهما كان سعره ولكن يكون له تأثير كبير وفعال.

وكلا النوعين صعب تحقيقهما لأن المؤسسات المحلية ذات إمكانيات محدودة لكن رغم ذلك فهي تبحث عن حلول لكي لا يلجأ المستهلك للمنتج الأجنبي.

ويتأثر سلوك المستهلك الشرائي بالعديد من العوامل والمؤثرات نظرا لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وخاصة القرار الشرائي الذي يعتبر أهم القرارات المحيطة بالمستهلك، وهناك بعض المستهلكين يقعون في حيرة بالنسبة لاتخاذ القرار الشرائي أي يفضل السلع الأجنبية عن السلع المحلية لوجود عدة عوامل أدت إلى ترسيخ الفكرة من بينها:

- السعر و المنتج
- التسليم
- الجودة و الضمان
- المعلومات و السمعة

وبالإضافة إلى مستوى التعلم، الدخل، التفضيلات الشخصية، الثقافات، الأديان، العوامل الديمغرافية، الجنس والعوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

وكنتيجة لذلك أصبح مجال الاختيار واسعا بالنسبة للمستهلك مما أدى بالمنتجين إلى دراسة سلوك المستهلكين وفهم خصائصهم من أجل تلبية حاجياتهم ورغباتهم من خلال البحث عن إستراتيجيات وسياسات تسويقية فعالة التي تضمن بقاءها في السوق مع الحصول على رضا المستهلكين والتأثير عليهم من الجانب النفسي، حيث يعتبر سلوك المستهلك

المحرك الأساسي لسيرورة ورواج المنتج الذي يلعب الدور الفعال، لذلك وجب الاهتمام به والإلمام بمطالبه، ويتصف سلوك المستهلك بالديناميكية والتغيير السريع و هو ما أدى إلى دراسته باستمرار من قبل المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق.

✓ إشكالية البحث

- ما هي طبيعة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك ، وكيف تؤثر في قراره الشرائي اتجاه المنتجات المحلية ؟

يندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- ما هو مفهوم سلوك المستهلك ؟
- ما هو مفهوم قرار الشراء ؟
- كيف يمكن قياس سلوك المستهلك ؟
- ما هي أهم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات المحلية ؟
- كيف تؤثر العوامل التسويقية على سلوك المستهلك ؟

✓ فرضيات البحث :

- 1- تتأثر سلوكيات وتصرفات مستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، التعلم... الخ) ومجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية).
- 2- سلوك المستهلك يعتبر العنصر الرئيسي في تحديد إستراتيجيات التسويقية.
- 3- يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على سلوك المستهلك.

✓ أسباب اختيار الموضوع:

ثم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب أهمها:

- اعتبار أن المستهلك أصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وهو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها.
- الرغبة الشخصية في معرفة دوافع المؤسسات في طرح العروض الترويجية.
- أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك و الحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة متعلقة به لاسيما قلتها باللغة العربية.
- يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية وتساعد دراساته على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
- كون أن هذا الموضوع من المواضيع الحديثة.

✓ أهداف البحث:

- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك.
 - معرفة أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اقتناء المنتجات المحلية.
- ✓ أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تخصصه بدراسة سلوك المستهلك من خلال محاولة ومعرفة وفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك باعتباره نقطة البداية التسويقية والمحدد الرئيسي في فشل أو نجاح المؤسسات.

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه محاولة لإثراء المكتبة الأكاديمية بمثل هذا المتناول خاصة و أنها تشهد فقرا يخص هذه الدراسات.

✓ حدود الدراسة:

من أجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم جوانبه المختلفة حددنا مجال بحثنا بما يلي:

- **البعد الزمني:** امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع كمايلي:

امتدت فترة دراسة الجانب النظري من 2017/01/15 إلى غاية 2017/03/30.

امتدت فترة دراسة الجانب الميداني: من 2017/04/09 إلى غاية 2017/05/07.

- البعد المكاني:

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة في ولاية عين تموشنت، ولاية وهران، ولاية تلمسان.

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من قوائم الاستبيان الموزعة على المستهلكين في ولاية عين تموشنت.

✓ المنهج المتبع:

اتبعنا في دراستنا المنهج الوصفي من خلال وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، كما اتبعنا المنهج التحليلي الخاص في تحليل الجداول والأشكال الواردة في الدراسة والمتعلقة منها بتحليل البيانات الاستبيان الموجهة لعينة من المستهلكين.

✓ الدراسات السابقة:

يتميز موضوع العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بحدائته في أوساط الأعمال لهذا لم تكن الدراسات حوله وافرة وكافية وفيما يلي بعض الدراسات:

- دراسة قامت بها الباحثة نوال لخشين، دراسة سلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، السنة الجامعية 2014/ 2015، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، والتي تعالج إشكالية فيما تتمثل طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان. والتي توصلت فيها إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان هو سلوك عاطفي تؤثر فيه عوامل نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية وتسويقية.
- دراسة قامت بها الباحثة باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، السنة الجامعية 2007/2008، جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهي عبارة عن رسالة ماجستير، والتي تعالج إشكالية ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرارات والمواقف للمستهلك النهائي والتي توصلت فيها إلى أن العلاقات العامة تؤثر بطريقة غير مباشرة على سلوك المستهلك النهائي من خلال مساهمتها في تحسين صورة المنظمة التي تؤثر على مراحل قرار الشرائي للمستهلك النهائي كما أنها تؤثر مباشرة على مختلف مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات والتي تتمثل في المكون المعرفي والمكون الوجداني وأخيرا المكون السلوكي.
- دراسة قامت بها الباحثة لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة قطاع خدمة الهاتف النقال، السنة الجامعية 2005/2006، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، وهي عبارة عن رسالة ماجستير والتي تعالج إشكالية تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي والتي توصلت فيها إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة والسعر وتوصلت أن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار الشراء المستهلك النهائي تم يليها عامل السعر.

✓ صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها هي:

- قلة المراجع والدراسات و البحوث المتخصصة ومعقدة في هذا المجال.
- صعوبة حصول على مراجع متخصصة ذات الصلة بالموضوع مما كلفنا جهدا ووقتا كبيرا.

✓ هيكل الدراسة:

قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة فصول، تناولنا في الفصل الأول أساسيات حول سلوك المستهلك من خلال التعرض لبعض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، والى العوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي لها تأثير على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين،

كما تطرقنا إلى مختلف الطرق والأساليب التي بواسطتها يمكن قياس سلوك المستهلكين وتصرفاتهم.

وتناولنا في الفصل الثاني العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك من خلال التعرض إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالمنتج ودورة حياته وتطرقنا كذلك إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسعر والتوزيع، كما تناولنا تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك والتي تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر.

وتناولنا في الفصل الثالث دراسة ميدانية حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المحلية من خلال إسقاط الدراسة على عينة من المستهلكين.

تمهيد:

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من العوامل التي توليها المؤسسة الاهتمام الكبير؛ ففهم هذا السلوك أمر صعب؛ وهذا راجع إلى الأفكار التي تدور في ذهن الفرد لا يمكن إدراكها و ملاحظتها مباشرة؛ كما أن هناك قوى عديدة (اقتصادية؛ اجتماعية؛ ثقافية...) تؤثر على "سيد الموقف" وتجعل تصرفاته متباينة ومعقدة باستمرار باعتبار سلوكه لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً بعدد محدداته الداخلية والخارجية بحيث يجعله يتغير بصورة مستمرة من شخص لآخر و للشخص ذاته في الوقت نفسه؛ هذا ما يؤدي إلى تفهم عدم القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلك فيما يخص القرارات التي سيتخذها بشأن مشترياته أو التي سينوي اتخاذها.

ولكي تبلغ المؤسسة غاياتها اهتمت بعملية البحث في كيفية إيصال المنتج إلى المستهلك والتعريف بكل ما هو جديد فيه؛ وتحديد أساليب تصريف الفائض منه؛ وذلك بالاعتماد على سياسة اتصالية تتوافق مع مقتضيات العصرنة التكنولوجية بحيث تهدف هذه السياسة إلى ضمان الحصول على استجابة موجبة للمعروض من المنتجات من طرف المستهلك.

وللتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث وهي كالآتي:

- المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
- المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.
- المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.
- المبحث الرابع: القرار الشرائي لدى المستهلك.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن سلوك المستهلك يعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية. حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يحكم به على نجاح أو فشل المنتج المقدم له، كما يمثل المكانة الأولى والركيزة الأساسية التي تبدأ به كل الأنشطة التسويقية وتنتهي به، وبالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط أي مؤسسة.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

✓ أولاً: تعريف سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين جميع البشر هو أنهم مستهلكين، مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعاً مستهلكين نستعمل بشكل متكرر الطعام، الملابس، وسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية و الكمالية للإنسان.

وإن السلوك الإنساني بصفة عامة يتضمن أنشطة وجهود، تكون عادة ظاهرة و ملموسة يمكن ملاحظتها مثل الإفصاح عن احتياجاته والاستفسار عن الجودة والسعر والاعتراض على شيء ما، وكذلك يتضمن أنشطة وجهود أخرى غير ظاهرة وغير ملموسة مثل التفكير والتحليل والتفسير والإدراك والشعور وغيرها من الأنشطة الذهنية أو النفسية المرتبطة بالسلوك الإنساني، وتفهم سلوك المستهلك يتطلب كفاءة تفهم السلوك الإنساني بصفة عامة.¹

وفيما يلي سنطرق لتعاريف بعض الباحثين حول سلوك المستهلك:

التعريف الأول:

➤ يعرف سلوك المستهلك consumer behavior بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع و الخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه، ويأخذ السلوك شكلين وهما:²

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، "سلوك المستهلك"، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2015، ص29.

² - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن، 2006، ص58.

__ سلوك ضمني مستتر covert behavior غير ملموس مثل: التفكير والتأمل.

__ سلوك ظاهر overt behavior حسي ملموس مثل: تناول الطعام.

إن سلوك الشخص هو ناتج لمالي:

__ العوامل الآتية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك.

__ حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.

سلوك الشخص يخضع لمؤثرات (منبهات) آمنة، تنبع من داخله مثل الدافعية والإدراك العقلي، وأن استجابة الشخص لهذه المؤثرات تحكمها عوامل ومنبهات بيئية خارجية، وقد تتراكم لدى الشخص من خبرات سابقة، وتجعله يظهر أنماطاً معينة من السلوك، ويتجنب أخرى.

التعريف الثاني:

➤ إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.¹

التعريف الثالث:

➤ يمثل سلوك المستهلك النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.²

ومنه يمكننا القول أن سلوك المستهلك يمثل أحد أنواع السلوك الإنساني، فإنه يتأثر بمؤثرات عدة، وإن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن الإجابة على الأسئلة

التالية:

__ ماذا يشتري المستهلك؟

¹ __ حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص03.

² __ بن يعقوب الطاهر، "دور المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان، 2004، ص05.

— ولماذا يشتري؟

— وكيف يشتري؟

— ومتى يشتري؟

— ومن أين يشتري؟

— ومدى تكرار الشراء؟

فلا بد من محاولة الوصول إلى إجابات لهذه الأسئلة حتى تتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزوايا الإدارية والاجتماعية، لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.

وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة السلوك.¹

$$C = f(P, E)$$

حيث : C: يعبر عن سلوك المستهلك

P: هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

E: هي الضغوط التي تؤثر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها: الثقافة، الطبقة الاجتماعية،

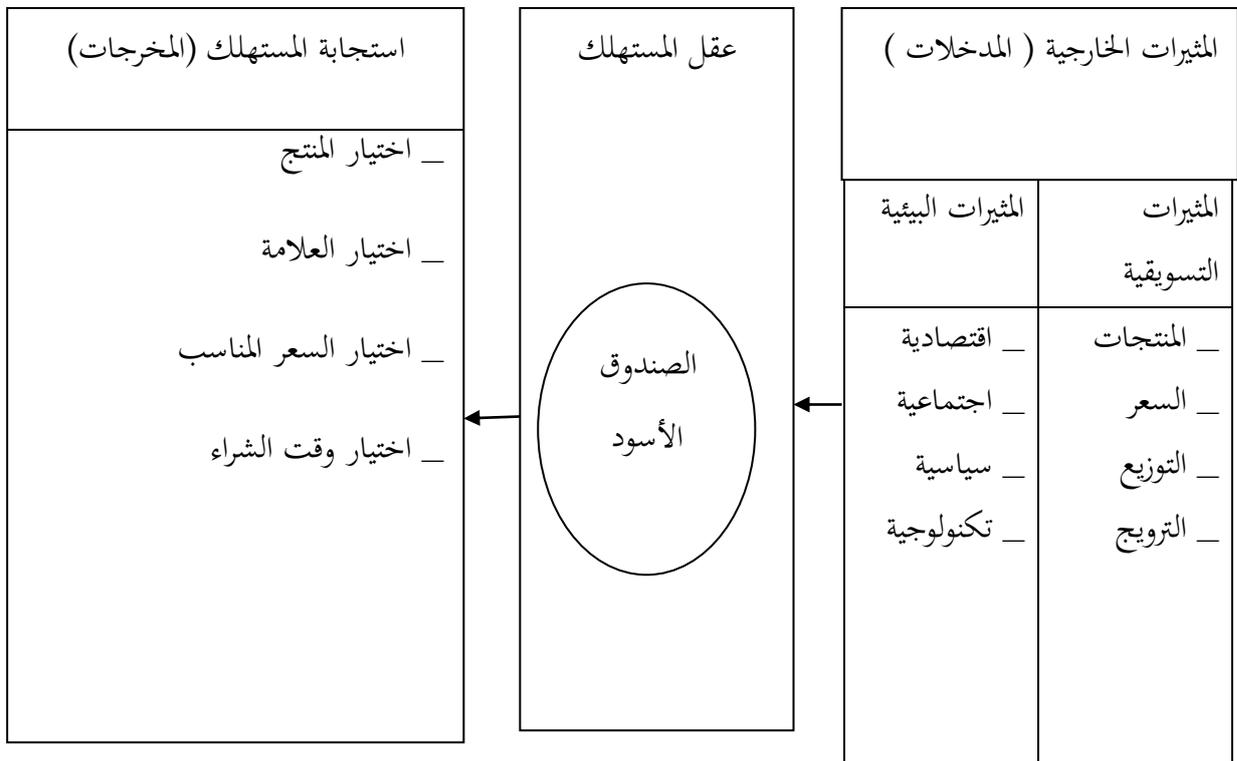
الجماعات المرجعية، العائلة....

ونستنتج مما سبق أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد كثيرا على تصرفات المستهلكين تجاه ما تعرضه من سلع وخدمات، وإذا تعرفت على هذا السلوك، فإنها تستطيع أن تؤثر عليه، بمعنى أنه عن طريق متغيرات السعر، المنتج، الإعلان والتوزيع سيتسنى للمؤسسة أن تتأقلم مع الخصائص الخاصة بالأفراد وبالمحيط.

¹ — بوعناني حكيم، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة تلمسان، 2006/2005، ص13.

ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين، الشيء الذي جعل بعض العلماء يطلقون العلبه السوداء على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الاطلاع على أسراره الكثيرة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال المدخلات والتي تمثل المثيرات، كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات، ولهذا فقد كان نموذج الصندوق الأسود والذي يفسر دور "المثير و الاستجابة أو رد الفعل" على تصرفات الأشخاص موضوع التجربة، والشكل التالي يوضح هذا المفهوم:

الشكل I.1: نموذج الصندوق الأسود للمثير و الاستجابة



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، 1997، ص 108.

✓ ثانياً: أنواع المستهلكين

كما هو معروف أن المستهلكين هما نوعان:

1. **المستهلك الفرد** أو ما يسمى **بالمستهلك النهائي**: هو الفرد الذي يقوم بحيازة السلع وشراءها من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي استخداماً مباشراً، لإشباع الحاجات و الرغبات المباشرة، أي استعمال نهائي¹.

2. **المستهلك الصناعي**: هو المستهلك الذي عادة هو عبارة عن فرد أو جماعة والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص تستخدم في واحدة من ثلاثة وظائف إما التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع ويكون إما مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية كبيرة وهو يشتري بكميات كبيرة وطرق شراء معقدة تمر بعدة مراحل، وإما أن يكون حكومياً أو مدنياً².

كما نشير أن سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك اقتصادي يبني على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل تكلفة، وبالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل لتكوين الربح، واقتصادياً فإن سلوك المستهلك الصناعي تحدده بدقة نظرية الإنتاج التي تتناول دراسة سلوك المنظمة (أو المشروع) بوصفها الوحدة الاقتصادية الإنتاجية التي تقوم بخلق قيمة سوقية معينة³.

المطلب الثاني: دوافع الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وطرق قياسه✓ أولاً: دوافع الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

هناك عوامل كثيرة ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وقد تضافرت الجهود في هذا المجال سواء من مزاياه أو انتقاداته وتطبيقاته المختلفة وذلك للأسباب التالية:

— **قصر دور حياة السلعة**: أدت التكنولوجيا بالمنتجين إلى تقديم العديد من السلع والتي لم تكن دائماً مطلوبة من طرف المستهلك مما أدى بالكثير من المؤسسات إلى الخروج إلى السوق وذلك بسبب القصور الكبير في دراسة

¹ _ عياد ليلي، "دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2004 | 2005، ص58.

² _ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص41.

³ _ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص97.

سلوك المستهلك في معظم الدول، ولعل نسبة الفشل العالية للمؤسسات الجزائرية إلى عدم توفر هذه الدراسات والتي تعتبر جوهر أي عملية تجارية.¹

— انتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة، ويزترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم والمؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبوله السلعة المعلن عنها.

— ارتفاع معدل فشل لعديد من المنتجات الجديدة: وذلك راجع لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك.

— تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء: ففاعلية دراسة سلوك المستهلك تشترط البحث عن كيفية القيام بالشراء وتوقيته وأسبابه و الأطراف المشتركة فيه.²

— ازدياد التسويق الدولي: للتوسع والبحث عن أسواق جديدة، تقوم معظم المؤسسات بتشجيع منتجاتها في الخارج، وعليه فهي تقوم بالبحث عن تفضيلات وعادات المستهلكين الذين يتواجدون بالخارج ولذا أدرك رجال التسويق أهمية تفهم سلوك المستهلك لتكييف منتجاتهم مع الأسواق الخارجية.

— الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام المتزايد بعوامل البيئة والعوامل التي تلوثها والنقص المتزايد في الطاقة و المواد الخام وغيرها بالمنتجين و المسوقين إدراك الآثار السلبية كالمنظفات الكيماوية و النفايات على بيئة الإنسان، كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية و المستقبلية.

— تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى اهتمام كثير من الدول، خاصة منها الدول النامية بهذا القطاع وتحسينه بما يتوافق واحتياجات المستهلك وذلك من خلال دراسات وافية ودقيقة، وذلك أن من خصائص الخدمات أنها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ولا يمكن تخزينها مقدما الأمر الذي يتطلب توافر معلومات شبه مؤكدة على المستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.³

¹ — بن يعقوب الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 07.

² — عياد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ — بن يعقوب الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 08.

__ الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك، والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين، لذلك توجب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.¹

✓ ثانياً: طرق قياس سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق في المؤسسات خاصة التي تنشط في محيط تنافسي كبير إلى التعرف على حاجات ورغبات وأذواق ودوافع المستهلكين ومختلف العوامل التي يمكنها أن تؤثر على سلوكياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية والشرائية، ويستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعة من الأساليب أهمها:

1. المقابلة الشخصية المعمقة:

تتمثل المقابلة الشخصية المعمقة في قيام أحد المسوقين أو النفسانيين بإجراء مقابلة طويلة نوعاً ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، ويحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء المقابلات وكيفية طرح الأسئلة والقدرة على استمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعاته، كما أنها تحتاج إلى وقت طويل لإجراء بحث على عينة من المجتمع حيث أنه لإجراء مقابلة مع فرد من العينة مثلاً تستغرق مدة ساعتين أو أكثر.

■ مزايا المقابلة الشخصية المعمقة:

تتمثل أهم مزايا المقابلة الشخصية المعمقة فيما يلي:

__ توفر لرجال التسويق مجموعة من المعلومات عن المستهلك والتي يمكن أن يستخدمها في اتخاذ قراراته التسويقية؛

__ إعطاء المستهلك الوقت الكافي للتفكير والإجابة بكل حرية عن الأسئلة المطروحة؛

__ يمكن تعميم الدراسة على مجتمع البحث إذا كانت العينة ممثلة لهذا المجتمع.²

¹ _ نصر كاسر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 125.

² _ مروان أسعد رمضان، "التسويق"، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص 20.

■ عيوب المقابلة الشخصية المعمقة:

تتمثل أهم عيوبها في التالي:

— تستدعي باحث متخصص للقيام بها؛

— تعتبر مكلفة وغير اقتصادية؛

— مقابلة المستهلك من خلال جواب يجعله لا يبوح بكل ما يدور بداخله، ومن ثم يمكنه إعطاء إجابات سطحية فقط؛

— تخضع عملية تفسير البيانات إلى حد كبير للرؤية الشخصية للباحث وللتغلب على هذه المشاكل يلجأ رجال التسويق في المؤسسات إلى استخدام الجماعة المركزة.

2. المقابلة الجماعية المركزة:

تتمثل المقابلة الجماعية المركزة في قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، وبإشراف وتوجيه خبير يكون مدرباً تدريباً جيداً وخصوصاً، وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد على ذلك أو تنقص بقليل.¹

■ مزايا المقابلة الجماعية المركزة:

تتمثل أهم مزايا المقابلة الجماعية المركزة فيما يلي:

— تسمح المقابلة الجماعية المركزة بالحصول على كم هائل من المعلومات تتولد من خلال النقاش الدائر بين أفراد الجماعة؛

— تستنتج عن التعليقات المختلفة ردود أفعال من الأفراد المشاركين ما يؤدي إلى تضاعف في المعلومات من حيث الكمية والقيمة؛

— نتيجة للنقاش الدائر بين الجماعة تتولد أفكار ومقترحات جديدة بإمكانها إفادة متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة في وضع خططهم التسويقية.

¹— مروان أسعد رمضان، مرجع سبق ذكره، ص40.

■ عيوب المقابلة الجماعية المركزة:

__ اعتماد الباحث على رؤيته الشخصية في تفسير النتائج تجعل هذا التفسير غير موضوعي كونه لا يعتمد على معايير محددة وواضحة.

__ قد يتأثر رأي الفرد بآراء الآخرين أثناء النقاش وبالتالي يظهر رأي لا يتوافق مع قناعاته ومواقفه.

3. الأساليب الإسقاطية:

تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المشاركين في البحث الإجابة بصورة مباشرة أو تقديمهم لإجابات لا تعبر عن دوافعهم السلوكية والشرائية كما أن هذه الطريقة تعطي وقت أكبر للمستجوب كي يعبر عن شعوره بعد إحساسه بأنه طرف محايد، وتستخدم هذه الطريقة عادة من دون تأثير الباحث على إجابات المستهلكين، وتفترض هذه الأساليب الإسقاطية أنه يمكن للباحث استنتاج دوافع وشعور الشخص الداخلي، حيث يقوم بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال آرائه التي يعبر عنها.¹

4. الاستبيان:

الاستبيان هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة.²

ومن خلال التعريف يمكن استنتاج خصائص الاستبيان على النحو التالي:

__ الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة؛

__ يتم في الاستبيان استخدام أسس علمية؛

__ الهدف من الاستبيان هو توفير البيانات الأولية، والتي بتحويلها إلى معلومات تساهم في خدمة أهداف البحث.

¹ __ مروان أسعد رمضان، مرجع سبق ذكره، ص53.

² __ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص225.

__ يستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك، حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على مايلي:

__ دوافع الشراء لدى المستهلك؛

__ مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة؛

__ الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات وسمعة المؤسسة؛

__ التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك؛

__ التعرف على الخصائص الشخصية التي تميز المستهلكين.

أنواع أسئلة الاستبيان:

توجد عدة أنواع من الأسئلة نذكر منها:¹

1_ السؤال المغلق: هو ذلك السؤال الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات، ويمكن للسؤال

المغلق أن يتخذ عدة أشكال:

أ_ **السؤال المغلق أحادي الإجابة:** يتطلب هذا النوع من الأسئلة من المستجوب اختيار إجابة واحدة من الإجابات المتاحة.

ب_ **أسئلة الاختيار المتعدد:** حيث تتيح هذه الأسئلة الاختيار للمستجوب من أن يجيب بإجابة واحدة أو أكثر من إجابة.

ج_ **أسئلة السلمية:** تهدف هذه الأنواع من الأسئلة إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين نحو موقف معين.

د_ **أسئلة الترتيب:** هي أسئلة يطلب فيها المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقاً لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

2_ السؤال المفتوح: هو ذلك السؤال الذي تترك فيه الحرية للمستجوب في اختيار الشكل الملائم

لإجابات بذلك يطلق على هذا النوع من الأسئلة بأسئلة الإجابة الحرة.

¹ _ قدي عبد المجيد، "أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية (الرسائل والأطروحات)"، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 109.

3_ السؤال شبه المغلق: وهو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقة، وتترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى.

مزايا وعيوب الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة:

تتميز الأسئلة المغلقة وكذا الأسئلة المفتوحة ببعض الخصائص، كما لها بعض المزايا ولا تخلو من العيوب، نورد أهمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 1.I: جدول مقارنة بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة

نوع الأسئلة	الخصائص	المزايا	العيوب
مفتوحة	يقدم المستجوب المعلومات المطلوبة مثلما يريد بعباراته وبمنطقه.	غنية لأنها تسمح بحرية كبيرة في الإجابة.	أحيانا تكون الإجابات عامة وفارغة من الصعب تفسيرها. تحليلها يأخذ وقتا كبيرا.
مغلقة	__ يختار المستجوب من قائمة محددة مسبقا من الإجابات من الباحث. __ يمكن أن تختلف الإجابة حسب نوعية السؤال.	__ البساطة وسهولة الإجابة. __ إمكانية سرعة التحليل وانخفاض تكلفته.	المستجوب مجبر على اختيار الإجابات المحددة له.

المصدر: قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية (الرسائل والأطروحات)، دار الأبحاث والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 110.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك

✓ أولاً: أهمية سلوك المستهلك

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع بداية دراسة المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية، ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية، وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع ككل.

ويمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال مايلي:

1. على صعيد المستهلك الفرد: تساعد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية إضافة إلى ذلك فإن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تساعدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها (مواردهم المالية، الظروف البيئية المحيطة، عادات وتقاليد المجتمع...إلخ).¹

2. على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتحدد قرار الشراء في الأسرة من أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق من الناحيتين المالية والنفسية.

3. على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: تبني المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى، فالدراسات الأولية

¹ _ محمد عبدالكريم رنكة، "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق"، رسالة ماجستير، مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السلمانية، كركوك، 2009، ص48.

لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم.¹

✓ ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث، والمثلة في:

__ تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛
لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات؛

كيف يشتري؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء؛

__ تمكين دراسة المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم، وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة؛

__ تمكين الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.²

¹ _ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص64.

² _ وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والتسيير، جامعة وهران، 2011|2012، ص53.

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات إلى التعرف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية، وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية والنفسية كالحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية وغيرها.

المطلب الأول: الحاجات/ الدوافع والاتجاهات

من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة، بل إن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا حاجة من حاجاته المتعددة. في حين أن الدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة.

✓ أولاً: الحاجات

تعرف الحاجة على أنها عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.¹

أما كوتلر فقد عرف الحاجة: "بحالة النقص في شيء ما وتأثر يبدو عند الفرد إذا لم يتم إشباعه".²

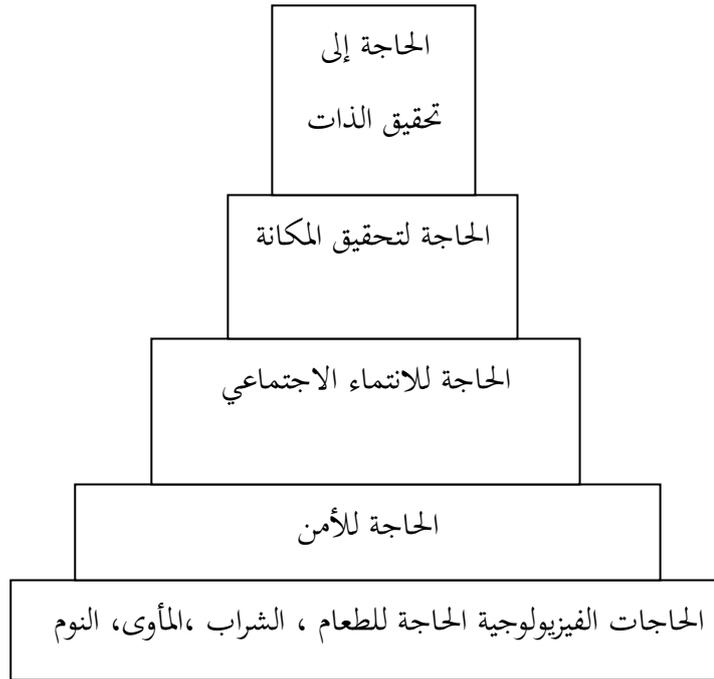
ومن هنا نستخلص أن الحاجة هي ذلك الشعور بالتوتر والناشئ عن وجود شيء غير مشبع ويسعى المستهلك للتخفيف من هذا الشعور وذلك من خلال العمل لأجل إشباع حاجاته فيكون بذلك قد انتقل من حالة التوتر إلى الحالة المثالية التي يصبو إليها.

ولا يوجد هناك اتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، وأهم التقسيمات التي تناولت هذا الموضوع هي التي أتى بها الباحث "أبراهام ماسلو" الذي يرى أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ في ترتيبها شكلا هرميا كما سنوضحه في الشكل الآتي:

¹ _ ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

² _R. variez , Mercatique , Mémento Dege , paris , Edition plus casteilla ,1994, P30 D'après Kotler 1988.

الشكل رقم I.2: مدرج الحاجات لماسلو



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الإبتكاري"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 97.

ينص هرم على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البسيكولوجية) إلى الأعلى (تحقيق الذات). فهو يقترح أن الأفراد يسعون أولاً إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا من هرم ماسلو وعندما يتم إشباع الحاجات الدنيا فإن الأفراد ينتقلون إلى إشباع الحاجات في المستويات الأعلى وبالتدرج.¹

✓ ثانياً: الدوافع

تعرف الدوافع Motivation بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الفرد رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص، والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله.²

¹ _ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1998، ص 94.

² _ نصر منصور الكاسر، مرجع سبق ذكره، ص 107.

ونستفيد من ذلك مايلي:¹

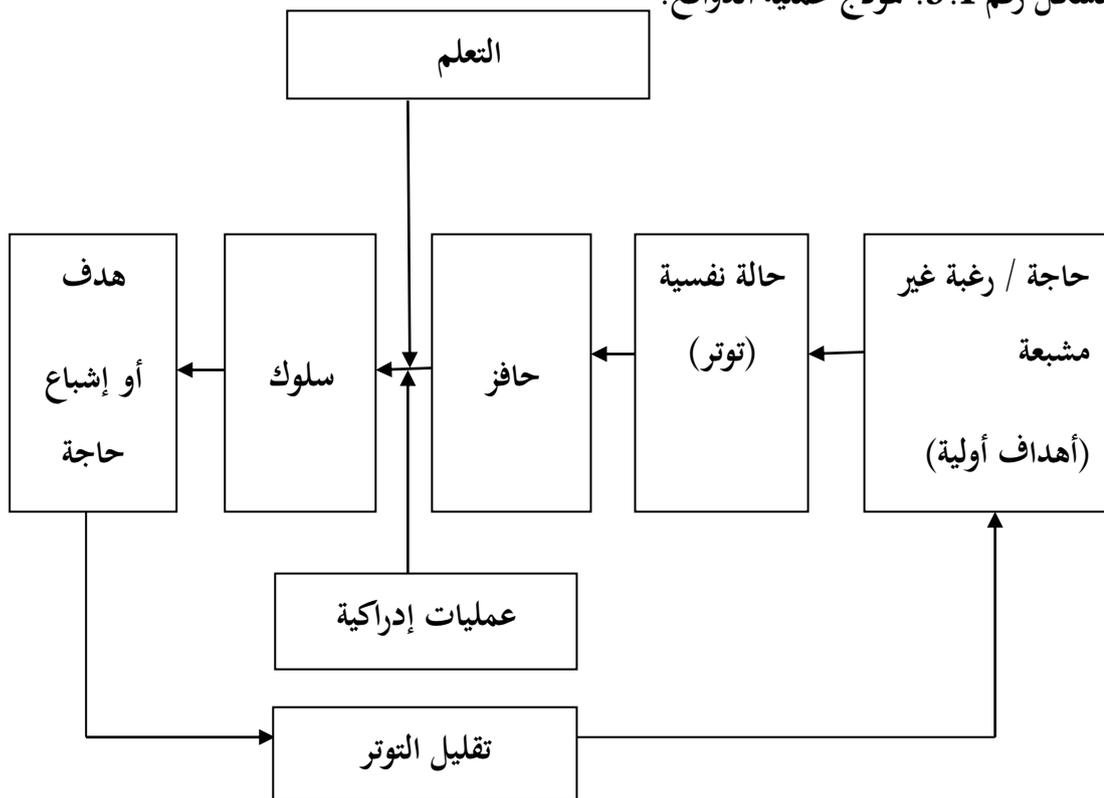
— لا يوجد سلوك إلا إذا كان استجابة لدافع ما ومتحركا من أجله؛

— يوجد تنوع كبير في أنواع الدوافع ومصادرها وخصائصها فهناك الدوافع الفكرية الذهنية، والدوافع النفسية السلوكية، والدوافع المادية الفسيولوجية وهناك الدوافع اللاشعورية اللامدركة؛

— تناول موضوع الدوافع يتطلب المعرفة بإصلاحات أخرى ذات علاقة بها: الغرائز، المثيرات، العواطف، الحاجات، الأهداف، الخواف؛

— الدوافع تحرك السلوك لتحقيق أهداف محددة معلومة بتحقيقها يتم معالجة الفجوة بين وضع قائم غير مرض للفرد ووضع مستهدف مرض للفرد.

الشكل رقم 3.I: نموذج عملية الدوافع:



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة

الأولى، 2006، ص 107.

¹ _ مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 35.

نلاحظ من خلال الشكل أن حاجة الفرد الغير مشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافز للقيام بتصرف أو سلوك معين من أجل إشباع هذه الحاجة، وذلك بالاستعانة بخبراته السابقة وما تعلمه من محيطه الاجتماعي والمهني، فتجعل الفرد ينتهج سلوك معين فيشبع هذه الحاجة، والتي تؤدي إلى تقليل التوتر النفسي، أما في حالة عدم الإشباع لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولد له من جديد نوع من التوتر.

➤ أنواع الدوافع:

يجب أن نميز بين أنواع الدوافع وهناك نوعان من هذه الدوافع هما:¹

1. الدوافع الأولية: وهي مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان من الحاجة إلى الطعام والشراب .

2. الدوافع الثانوية: وهي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك وهي تركز على حاجات عقلية وفسيولوجية كالحاجة إلى النجاح وحب الظهور والأمان وإبراز الذات.

✓ ثالثا: الاتجاهات

الاتجاهات هي ميل أو استعداد ذهني وعصبي للفرد بعد أن يستجيب لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات والأفراد.²

1. مكونات الاتجاهات:

ينقسم إلى ثلاثة مكونات رئيسية، كل منها مرتبط بجانب خاص، ويؤثر بطريقة ما على سلوك المستهلك وهذه المكونات هي:³

ـ **المكون الإدراكي:** أساسه المعارف والمعتقدات التي يحملها المستهلك عن منتج، علامة، أو متجر ما.

ـ **المكون التأثيري:** أساس هذا المكون الجانب الشعوري وإحساس المستهلك تجاه المنتج أو العلامة.

ـ **المكون السلوكي:** ويركز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك معين تجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات،

فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء).

¹ ـ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص70.

² ـ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص194.

³ ـ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص98.

ويمكننا القول أن الاتجاه ماهو إلا تفاعل للمكونات الثلاثة للوصول إلى سلوك الشراء.

2. قياس الاتجاهات:

يستخدم الباحثون لقياس الاتجاهات بعض أو كل المقاييس التالية:¹

ـ **ملاحظة السلوك:** لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية فإننا نعتمد على مقاييس غير مباشرة للاتجاهات التي يتخذونها، وإحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكهم واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها، كما تعتبر دراسات الملاحظات ذات فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد على الملاحظة من الأمور الصعبة والتي يمكن التحكم بمسارها وتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته.

ـ **البحوث النوعية:** تتضمن أساليب البحوث النوعية المقابلات المعمقة وجماعة التركيز والاختبارات الإسقاطية وغيرها، وقد وجد أن هذه الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين أو بناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات أو المفاهيم موضوع الاهتمام، بالإضافة إلى أنها تساعد على التعرض على أبعاد أو مكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور.

ـ **أسلوب التقرير الذاتي:** يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة استبيان يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة أو خدمة أو أي موضوع آخر.

المطلب الثاني: الإدراك والتعلم

✓ أولاً: الإدراك

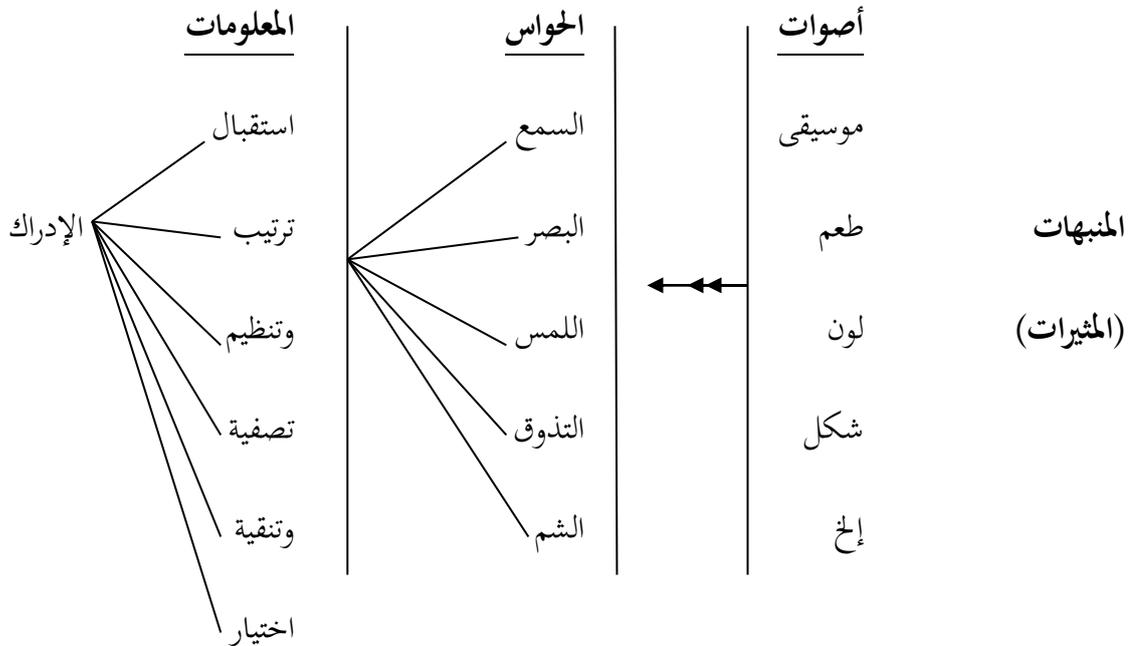
الإدراك هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وهذه تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي Stimulus وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون.²

¹ ـ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 226/225.

² ـ نصر منصور الكاسر، مرجع سبق ذكره، ص 130.

وعرف أيضا أنه: "العملية التي بواسطتها يثق المستهلك ببيئته التسويقية ويفسرها بأسلوب يجعلها متفقة مع مخططه التفصيلي".¹

الشكل رقم 4.I: عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 135.

فالأفراد يتعرضون إلى كم هائل من المنبهات يوميا ولكن المهم في ذلك هو عملية استقبال واختيار المنبه المناسب والذي يتفق وما يرغب أن يصل إليه الأفراد فعندما يرغب أحد المستهلكين اتخاذ قرار شراء منتج ما فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات الكافية عن هذا المنتج ويقوم بتحليلها وترتيبها وتصنيفها ومن ثم اختيار المناسب منها والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قرار الشراء.

يتميز الإدراك بالخصائص التالية:²

__ **محدودية النطاق:** حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه.

__ **اعتماده على المنبهات:** حيث أن الفرد يتعرض بمنبهات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس.

¹ _ على مصطفى، "سلوك المستهلك"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، 2009، ص 59.

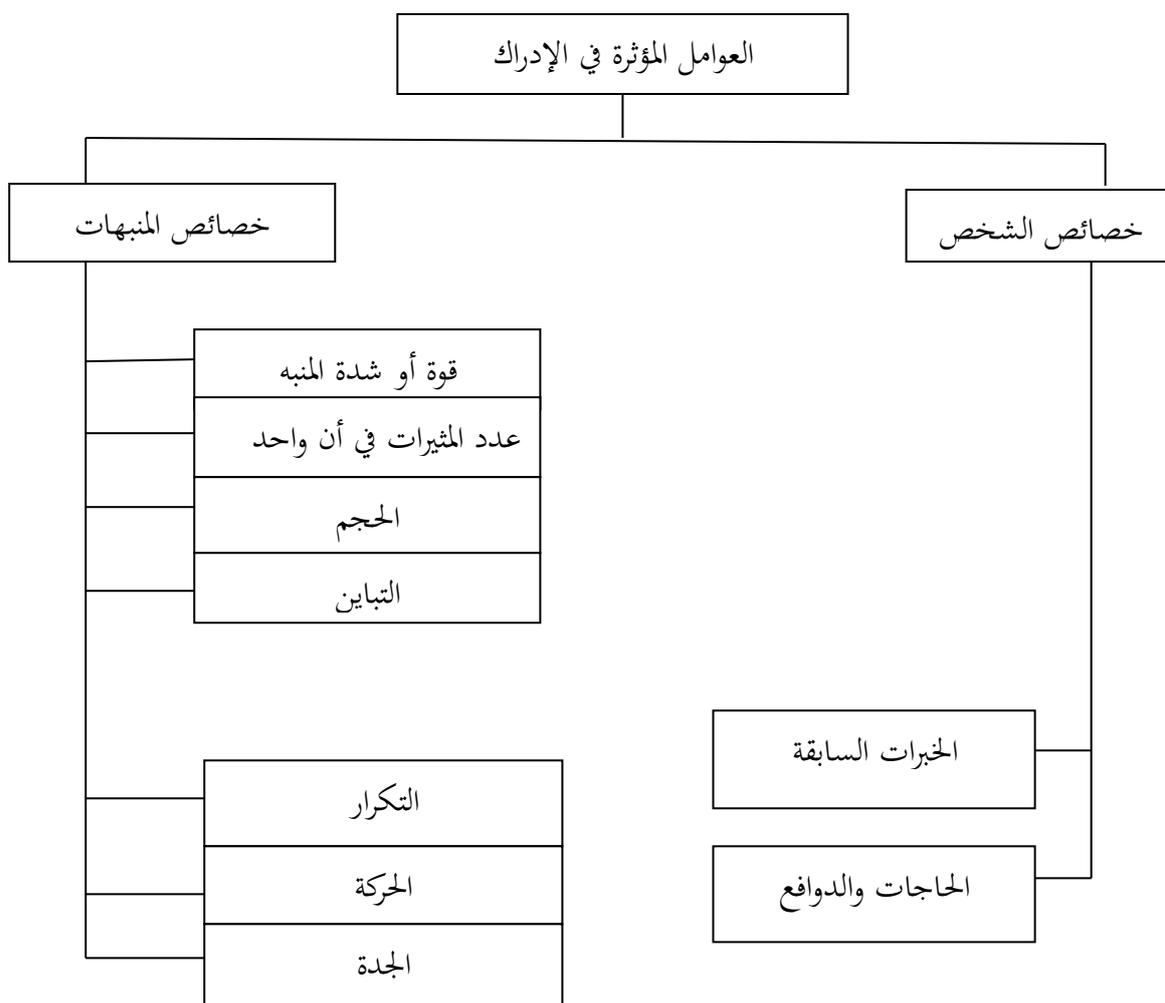
² _ وكال نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 66.

__ اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

__ اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.

__ العوامل المؤثرة في الإدراك: تتأثر العملية الإدراكية بمجموعة من العوامل نوضحها في الشكل الآتي:

الشكل رقم 5.I: العوامل المؤثرة في الإدراك



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006،

ص 139.

نلاحظ أن العملية الإدراكية تتأثر بمجموعة من العوامل، فمنها العوامل المتعلقة بخصائص الفرد كالخبرات السابقة والحاجات والدوافع، ومنها ما يتعلق بخصائص المنبهات كقوة أو شدة المنبه، حجم المثير وتكراره.

✓ ثانياً: التعلم

يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير مقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك.¹

وقد عرفه كوتلر على أنه: "عبارة عن التغييرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة."²

1. خصائص التعلم:

- يتضح أن المستهلك يتعلم من تجاربه الشخصية في تعاملاته مع متجر معين أو باستخدام منتج معين أو من مقابلة مع أخصائي البيع، حيث يحصل على معلومات جديدة تدفعه لتطوير سلوكه الشرائي والاستهلاكي؛
- أن المستهلك يتعلم من تجارب الآخرين ومن الأحداث والمواقف التي تحدث حوله، مما يدفعه لتطوير سلوكه إما بالاتجاه الإيجابي أو السلبي حسب ما يتعلمه من مواقف وأحداث وتجارب غيره من المستهلكين ومن غيرهم؛
- التعلم يؤدي إلى إحداث تغيير مستمر أو دائم نسبياً في السلوك الشرائي أو النمط الاستهلاكي للمستهلك مما يؤكد حقيقة استمرارية سلوك المستهلك.³

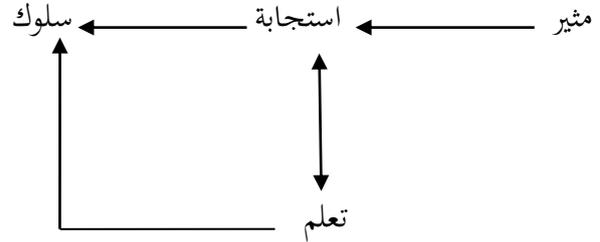
¹ _ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص109.

² _ Philip Kotler, Marketing Management , Custom publishing , boston , USA , 2002 , P 95.

³ _ مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص93.

وفيما يلي شكل مبسط لعملية التعلم:

الشكل رقم 6.I: عملية التعلم:



المصدر: د مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2015، ص100.

التعلم هنا هو رد فعل كالأستجابة لمؤثرات في البيئة الخارجية للمستهلك وليست راجعة إلى سمات أو خصائص شخصية للمستهلك.

2. المبادئ الأساسية للتعلم:

يركز التعلم على مجموعة من المبادئ وتعرف أيضا بعناصر أو متغيرات التعلم وهي كالتالي:

ـ **الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة الانطلاق لحدوث التعلم وذلك لأن الحاجات وبالتالي الأهداف تلعب دور المنبه، فإن كشف دوافع المستهلك هي من أهم المهمات التي يجب أن يقوم بها المسوق، من أجل أن يحدد الدافع الأساسي وراء كل سلوك شرائي أو استهلاكي للمستهلك المستهدف تجاه الماركات من السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته أو رغباته.¹

ـ **الإيجاعات:** أي لا بد من أن تأتي المعلومات للفرد (المستهلك) وتقدمها أو توفيرها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.²

ـ **الأستجابة:** تتحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه، نوع الأستجابة التي حدثت لديه، والحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما ولو كانت أستجابته غير ملموسة أو ظاهرة للعيان.³

¹ نصر منصور الكاسر، مرجع سبق ذكره، ص153.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص128.

³ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص112.

ـ التعزيز: هو تقوية العلاقات المطورة بواسطة التعلم بين المحفز والاستجابة، ويمكن أن يكون التعزيز ايجابيا (احتمال حدوث استجابة خاصة يزداد)، أو سلبيا (انخفاض احتمال حدوث استجابة ما).¹

✓ ثالثا: المعتقدات والمواقف

من خلال الاختلاط وعملية التأثير بما يحيط الفرد ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف والتي تؤثر على سلوك الأفراد ومنها سلوكه الشرائي أن الاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (منتج، خدمة...إلخ).

المطلب الثالث: العوامل الشخصية

تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:

1. **عمر المستهلك:** تختلف التصرفات الشرائي للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى

مرحلة الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).

وهناك ثلاثة مجموعات عمرية بوجه خاص هامة بالنسبة لممارسي التسويق وهم:

ـ **الأطفال والمراهقين:** تشكل هذه الفئة سوقا هامة ليس فقط من واقع أهمية الموازنات التي ترتبط بها ولكن

أيضا لأن القيم وطرق الحياة لهذه الفئة ستمارس تأثيرا على المدى الطويل على الاستهلاك.

ـ **الشباب والراشدون:** يمثلون العنصر الأكثر ديناميكية للسوق بالنسبة للعديد من أنواع المنتجات: الأثاث

المنزلي، تجهيزات كهربائية، الاستحمام، الملابس.... ويمكن أن يساعد التنبؤ من جهة هذه الفئة العمرية من

السكان المؤسسات على التنبؤ بخلق الطاقات الإنتاجية أو التوزيعية الإضافية.

ـ **المسنون:** هم بدون منازع الفئة التي تحدد حاليا التحولات الاجتماعية الأكثر أهمية في البلدان الغربية، ليس

فقط معدل حياة السكان يتزايد بانتظام، الأمر الذي يقود آليا إلى تزايد أعداد السكان لأكثر من ستين سنة،

ويتيح عنها زيادة في عدد المسنين بالنسبة لعدد السكان، وتكون النتائج الاقتصادية لهذا التطور مدهشة:

¹ ـ علي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص98.

كاستهلاك طبي كبير، حاجات لزيادة طاقة الإيواء، عدم توازن نظم الضمان الاجتماعي، الأمر الذي يترتب عنه طرق جديدة في التمويل.¹

2. الوضعية الاجتماعية: تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها: العزوبية، الزواج، حجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي.

3. الشخصية: تعرف الشخصية على أنها مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة والمستجدة.²

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية، وعموما فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم:

المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ وأخيرا المستهلك الخجول.³

• مراحل تطور الشخصية:

حسب فرويد تمر شخصيات الأفراد بعدة مراحل ابتداء من مرحلة تكوين الجنين وحتى مرحلة البلوغ:

ـ **المرحلة الفموية:** وتمتد من يوم واحد حتى سنتين، في هذه المرحلة يبدأ الطفل اتصاله بالعالم الخارجي عن طريق الفم (الرضاعة، الأكل ، الشرب).⁴

ـ **المرحلة الشرجية:** (من سنتين إلى أربع سنوات) خلال هذه المرحلة يبدأ الطفل في التعلم من محيطه الذي يعيش فيه (الأسرة ، العائلة)، ويبدأ تدرجيا بالاعتماد على نفسه في قضاء حاجاته البسيطة.

ـ **المرحلة العضوية:** (من أربع إلى ستة سنوات) يبدأ الطفل في هذه المرحلة بالتعرف على أعضاء جسمه ووظيفة كل عضو من الأعضاء.

ـ **المرحلة الساكنة:** (من ستة إلى عشر سنوات) خلال هذه المرحلة يكون مستوى الإدراك للطفل محدود ما يجعله يكبت الكثير من المنبهات التي لا يمكن فهمها وفي نهاية هذه المرحلة تبدأ مرحلة المراهقة.

¹ _ على مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص132.

² _ حمد الغدير، رشاد الساعده، مرجع سبق ذكره، ص113.

³ _ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص150.

⁴ _ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 195.

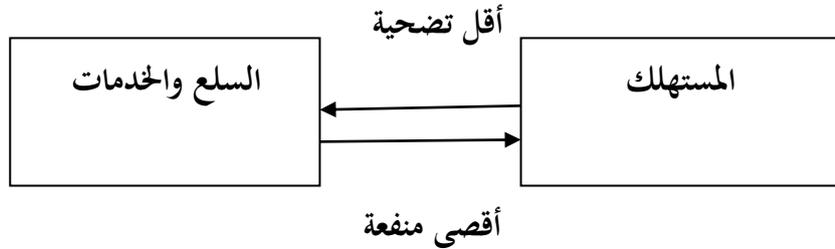
ـ المرحلة الجنسية: تتصف بالمراقبة الشديدة لدى الفرد موضوع الاهتمام، حيث يظهر الفرد في هذه المرحلة اهتماما كبيرا بالجنس الآخر، وتوجه واضح بالحب نحو أبويه والآخرين في البيئة المحيطة به.¹

4. الحالة الاقتصادية: تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق:

فالدخل يؤثر على السلوك الشرائي للأفراد، إذ يحكم على قدوة الفرد على شراء المنتجات الغالية الثمن، ويعتبر الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك، فقد اهتم علماء الاجتماع، والتسويق بتوزيع الثروات لأنها تمثل مجموع الأفراد الذين يمتلكون القدرة الشرائية العالية، لذلك فالثروة ليست موزعة بصفة متساوية بين الأفراد، ومهما يمكن فالنقود توفر المنتجات والخدمات التي تعبر عن أذواقهم، ومنه فمستوى الدخل مهم جدا في تحديد السلوك الإنساني.²

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم I.7: أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، 1997، ص56.

يبين لنا الشكل رقم 7 أن المستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل، والأكثرها منفعة.

¹ _ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص151.

² _ مغراوي محي الدين عبد القادر، "دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2011/2010، ص46.

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتطلب منا فهم العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء، لما لهما من تأثير فعال تصرفات وقرارات الفرد وفيما يلي أهم العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: الثقافة

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية.

ويمكننا تعريف الثقافة بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد الثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية.¹

كما تعرف أيضا: "تعين الثقافة مجموعة القواعد والمعتقدات والعادات التي يتعلمها الفرد اعتبارا من البيئة الاجتماعية والتي تحدد قواعد السلوك المشتركة لجميع الأفراد."²

● خصائص الثقافة:

— إشباع حاجات ورغبات الأفراد، ذلك أن الثقافة يتم إيجادها وتطويرها لإشباع الحاجات والرغبات وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانية فإنها تنتهي وتنتهي وتنتهي؛

— إمكانية تعلم الثقافة، الله سبحانه وتعالى خلق كافة البشر بخصائص فطرية عامة، يتعلم طفل ما الثقافة الأصلية أو الفرعية من عدة مصادر أهمها الأسرة، الجيران والأصدقاء، المدرسة ثم الجامعة والمجتمع الكبير وما يشمله من مؤسسات متنوعة؛

— مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها وخاصة في المجتمعات المتقدمة؛

— حركية الثقافة أي تطور عواملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها.³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 376.

² علي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 191.

³ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 378.

• أثر الثقافة على سلوك المستهلك:

تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك من خلال:¹

- _ تحديد الهيكل الاستهلاكي للمجتمع: تتحدد ثقافة المجتمع شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده، كما يحدد ما يجب أن ينتجه المنتجون والطرق المسموح استخدامها في تسويق الخدمات.
- _ تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع: بعض الثقافات تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع والخدمات، فالثقافة الإسلامية تحرم بيع المشروبات الكحولية ولحم الخنزير، والثقافة الهندوسية تحرم لحم البقر.
- _ تحديد الأسباب التي يتم من أجلها الشراء: يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع والخدمات لأسباب ثلاثة تتعلق بثقافة كل مجتمع وهي:

1. الأداء الوظيفي للسلعة: باعتقاد المستهلك أنه اشترى السلعة التي ستؤدي وظيفتها بشكل جيد فمثلاً الأجهزة اليابانية مقترنة بالجودة العالية، وهذا يتعلق بالجانب المادي للثقافة.
2. الهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها السلعة.
3. شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي: إن المستهلكين يسعون لاقتناء السلع لأنها تحمل رموز حضارية.

_ تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع: تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للفرد.

_ صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد: تتوقف فعالية الاتصال بين أفراد المجتمع على كيفية التي يتم بها تشكيل السلوك الاستهلاكي للمجتمع على يضيفها المجتمع على بعض أوكل منتجاته.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

¹ _ أمينة ضويفي، أثر سلوك المستهلك على إستراتيجية التسويق البنكي"، مذكرة ليسانس، كلية علوم التسيير والاقتصاد والعلوم التجارية، جامعة المدية، 2010/2009 ، ص51.

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها:

✓ أولاً: الجماعات المرجعية:

"تعرف بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً."¹

تعرف أيضا "بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكل مواقفهم وسلوكهم، فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي."²

ولتوضيح مفهوم الجماعة أوضح علماء الاجتماع فروق ثلاثة بين متعلقة بالجماعات وهي كمايلي:

ـ **التجمع:** أي عدد الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما، يقال تواجد عدد من الأفراد في مقهى في وقت معين دون أن تكون بينهم علاقة أي بالصدفة.

ـ **الفئة:** أي عدد الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات مثل: وجود عدد من الطلبة في المقهى، وينتمون إلى كلية الصيدلة.

ـ **الجماعة:** أي عدد الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم مثال وجود عدد من أفراد الأسرة في المقهى في وقت ما.

ويتوزع أفراد المجتمع في جماعات وفق معايير كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 2.1: معايير تصنيف الجماعات:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 320.

² حمد الغدير، رشاد الساعده، مرجع سبق ذكره، ص 08.

المعايير	أنواع الجماعات المرجعية
وظيفة الأعضاء	جماعة المهندسين، جماعة الأطباء، نقابة المحامين
تنظيم الجماعة	جماعات رسمية، جماعة غير رسمية
تفاعل الأعضاء	جماعة أولية، جماعة ثانوية
العضوية في الجماعة	جماعات ذات عضوية، جماعة رمزية
التأثير في الأفراد	جماعة ذات تأثير إيجابي، ذات تأثير سلبي

المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص223.

✓ ثانيا: الطبقة الاجتماعية:

هي طبقات متواجدة في كل مجتمع حيث تنقسم حسب مستوى المعيشة وهذه الطبقات تؤثر في تؤثر على سلوك المستهلك وذلك حسب الطبقة التي يعيش فيها ويتأثر بها.

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: " مجموعة عريضة من الناس المتشابهين نسبيا في عوامل الدخل، ونوع الوظيفة والمستوى التعليمي ومنطقة السكن، ونوعه بالإضافة إلى قيم وأنماط سلوكية واستهلاكية تميز كل مجموعة من الأفراد عن الأخرى.¹

وعرفها كوتلر ودوبوا على أنها: " الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبيا، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات والسلوك."²

● تأثير الطبقة الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي للأفراد:

يتأثر سلوك الفرد الشرائي والاستهلاكي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها حيث أنه:³

__ يسعى الفرد في طبقة اجتماعية معينة إلى القيام بنفس السلوكيات الشرائية والاستهلاكية للأفراد الذين ينتمون لتلك الطبقة؛

¹ _ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 344.

² _ PHILIP Kotler, Doubois , Marketing management, Pearson éducation, 11eme édition, paris, France, 2002, P207 .

³ _ والي عمار، "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2011، ص47.

__ يتحدد النمط السلوكي للفرد نسبيًا من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها؛

__ تؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهداف الشرائية الحالية والمستقبلية؛

__ تتأثر الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

✓ ثالثًا: العائلة أو الأسرة:

إن العائلة ربما تكون هي المؤثر الأول في سلوك المستهلك حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها.

- الأسرة هي عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسر لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد.¹

- كما عرفت كذلك بأنها: "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة الدم أو الزواج يعيشون في منزل واحد معروف ومحدد يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية."²

● تأثير الأسرة على سلوك المستهلك:

ينعكس تأثير الأسرة على السلوك الاستهلاكي لأفرادها من خلال:³

__ **دورة حياة الأسرة:** تمثل دورة حياة الأسرة المراحل التي تمر بها معظم الأسر بدءًا بمرحلة الزواج ثم تربية الأبناء وتنتهي بفقد أحد أو كلا الزوجين.

ويقوم مفهوم دورة حياة الأسرة على أربعة عوامل تؤثر على السلوك الاستهلاكي والشرائي هي:

__ الحالة العائلية (أعزب، متزوج)؛

__ عمر الأسرة (حديثه، مع الأولاد، زواج منذ فترة طويلة)؛

__ حجم الأسرة (كبيرة، أو أسرة صغيرة)؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 292.

² نصر منصور الكاسر، مرجع سبق ذكره، ص 210.

³ ليلي عياد، مرجع سبق ذكره، ص 85.

__ مهنة رب الأسرة.

__ **توزيع الأدوار في الأسرة:** يشير مصطلح الدور إلى نوع من التخصص في القيام بمهنة معينة وتطبق الأسرة مثل هذا المفهوم، فهي توزع الأعمال المنزلية المختلفة على أفرادها.

✓ رابعاً: قادة الرأي:

يتأثر المستهلكون عند اختيار السلع والخدمات بالنصائح والإرشادات التي يتلقونها مباشرة أو غير مباشرة من الأفراد المحيطين بهم.

ومنه يمكن تعريف قيادة الرأي بأنها " كافة الإجراءات التي يتبناها شخص ما قائد الرأي للتأثير غير الرسمي على أعمال ومواقف الآخرين."

حسب هذا التعريف نستخلص أن قادة الرأي:

__ جميع الأفراد الذين يسعون للحصول على رأي ما حول مفهوم سلعة أو خدمة ما؛

__ التأثير قد يكون غير الرسمي لفظياً يتم دعمه من خلال متابعة أو ملاحظة أعمال وتصرفات الآخرين؛

__ قد يكون قائد الرأي مستقبلاً للرأي في سلعة أو خدمة معينة ومستقبلاً للرأي لفئات سلعية أخرى.¹

ويعد قادة الرأي ذو أهمية بالغة للعاملين في مجال التسويق بحيث يعتمدون عليهم في عملية نقل المعلومات من المسوقين إلى هؤلاء الأشخاص الذين يوجدون حولهم وتسمى هذه العملية باسم تدفق المعلومات ذو الخطوتين، وقد أوضحت الدراسات أن هذه العملية تمكن من إيصال المعلومات إلى المستهلك وفق خطوتين:

__ الخطوة الأولى: يقوم الإعلان أو رجال البيع بتوصيل المعلومات إلى قادة الرأي.

__ الخطوة الثانية: يقوم قادة الرأي بتوصيل المعلومات إلى تابعيهم أو الباحثين عن الرأي.²

المطلب الثالث: العوامل البيئية و التسويقية

¹ __ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 400.

² __ ليلي عياد، مرجع سبق ذكره، ص 83.

✓ أولا: العوامل البيئية: نلخصها في:

__ البيئة الطبيعية: تلعب الطبيعة (الجبال، السهول، المناخ ...) دور مهم في التأثير على حاجات ورغبات المستهلكين ومن تم السلوك الشرائي، حيث أنه على سبيل المثال الأفراد القاطنين بالمناطق الحارة تختلف حاجاتهم نسبيا عن الأفراد القاطنين بالمناطق الباردة.

__ البيئة التكنولوجية: ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلك، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي) كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي وقت ومن أي مكان فضلا عن ظهور وتعاضل تواجد السلع التي تصنع الطلب وليس فقط السلعة النمطية، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي.¹

__ البيئة الاقتصادية: وهذه العوامل هي التضخم، والركود والازدهار الاقتصادي والبطالة، كلها عوامل تؤثر على سلوك الأفراد أو المستهلكين.²

✓ ثانيا: العوامل التسويقية:

حيث أن وفرة السلع والخدمات وجودتها وقنوات توزيعها والسياسة السعرية المطبقة وكذا مختلف السياسات الترويجية المنتهجة، كلها عوامل تؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين.

المبحث الرابع: القرار الشرائي لدى المستهلك

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات يتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

¹ _ لخشين نوال، "دراسة سلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2015/2014، ص 29.

² _ حمد الغدير رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 09.

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق يعتبر من المهام الصعبة جدا. ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها."¹

• أنواع قرارات الشراء:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء أهمها:²

1. **قرار الشراء المركب أو المعقد:** يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد.
2. **قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** هذا القرار يحدث عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها وأن العادات الشرائية تلعب دور هام في هذا النوع من الشراء.
3. **قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:** نتيجة للتطور الحاصل في العوامل البيئية المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن هذا التطور في التطور والتعدد في المنتجات أدى إلى تغير في سلوك الأفراد وقادهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف إشباع أفضل.
4. **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 مقارنة أو بديلة لها.

المطلب الثاني: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء

¹ _ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 102.

² _ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، نفس المرجع، ص 117.

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء وما هي الأدوار التي تلعب، ومن هم أصحاب القرار. وبشكل عام يمكن أن توجز هذه الأدوار فيمايلي:

1. المقترح: يمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء أو أن يكون مستهلك السلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه، في محيط عمله... الخ أوقد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في الشراء لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.¹

2. المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

3. المشتري: إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا.

والمشتري الصناعي هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات (مواد أولية، قطع غيار، آلات ومعدات... الخ) بهدف إنتاج منتج أو أكثر من منتج وطرحه في الأسواق.

حيث أن هدف الشراء هنا منتجات أخرى بغرض تشغيل المنظمة التي ينتمي لها.

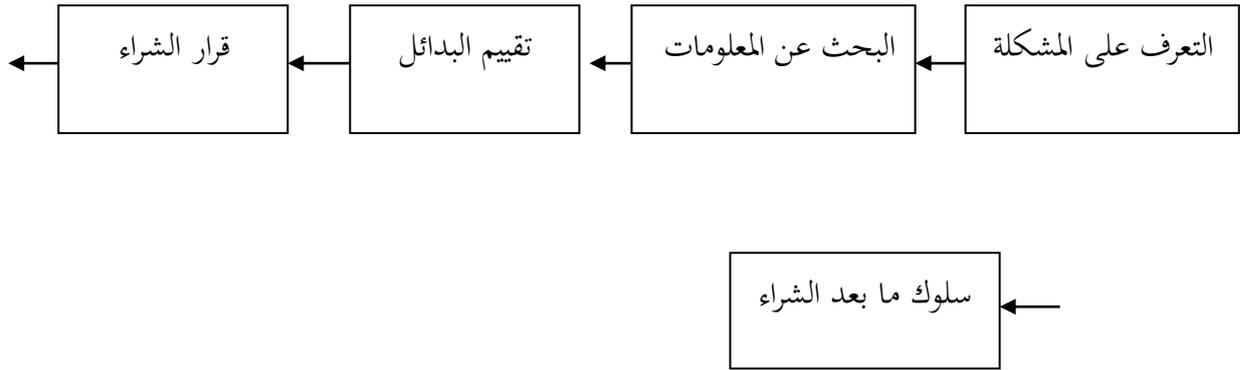
4. المستهلك: هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع) وليس له أي رأي في الشراء. ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر قرار الشراء بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل المختلفة والعديدة التي تؤثر على التصرفات الشرائية للأفراد، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 8.1: تمثيل مبسط لمراحل اتخاذ القرار الشرائي

¹ - عمر وصفي عقيلي، حمد راشد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 91.



Source : Kotler , Dubois Marketing mangement , 8 Edition pub union ,1994.
p299.

نلاحظ من خلال الشكل أن كل مرحلة من المراحل الخمسة مرتبطة ومتعلقة بالمرحلة التي تسبقها والتي تليها وسوف نوضح هذه المراحل بالتفصيل:

المرحلة الأولى: إحساس الفرد بمشكلة استهلاكية

حيث يدرك الفرد لوجود حاجة غير مشبعة، ويشعر أنه يحتاج إلى إشباعها للخروج من حالة عدم التوازن القائمة نتيجة الفجوة بين ما هو عليه حالياً، وما يرغب أن يكون عليه.¹

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

عندما يشعر المستهلك بحاجة ما، فإن عملية القرار ستبدأ بالبحث عن المعلومات المتعلقة بإجابات المكيفة مع هذه الحاجة، هنالك إجراءان من البحث يمكن أن يتخذا: البحث الداخلي على مستوى الذاكرة، والبحث الخارجي ضمن بيئة المستهلك

البحث الداخلي والخارجي للمعلومات: يطلق التعرف على مشكلة ما فوراً مرحلة أولى من البحث الداخلي عن المعلومات، وتكون فقط ضمن فرضية أن الفرد لا يجد ضمن ذاكرته المعلومات الضرورية حيث سيأخذ على عاتقه القيام بعملية البحث الخارجي.

¹ _ مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 95.

1. **البحث الداخلي:** شكلت هذه المرحلة الأولى من البحث عن المعلومات موضوع القليل من الأبحاث في مجال المستهلك، وتتألف من تحري الذاكرة على المدى الطويل من أجل البحث فيها عن عناصر الإجابة للمشكلة المصادفة.

2. **البحث الخارجي:** إذا لم يجد الفرد في ذاكرته على الطويل المعلومات الضرورية لحل مشكلته الاستهلاكية، فسيكفل بالبحث الخارجي المكيف مع هذه المشكلة، وتأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية:

- المصادر الشخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظرا لأن المستهلك يثق فيها.
- المصادر التجارية: تشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.
- المصادر العامة: مثل المجلات، الجرائد والمقابلات، الإذاعة، التلفاز والانترنت.
- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات السلعة من طرف المستهلك والآخرين.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل المتاحة

يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل بالاعتماد على معايير متعددة، منها معايير موضوعية تحدد نتائج المنشورة للاختبارات العملية والميدانية مثل درجة حموضة زيت الزيتون التي تكون معايير شخصية يحددها الحكم الشخصي للمستهلك، وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى.¹

المرحلة الرابعة: عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار في مرحلة الشراء وبصورة متفاوتة، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلع والخدمات موضوع الاختيار، الحالات الموقفية وبيئة العملية وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.

¹ - نصر منصور الكاسر، مرجع سبق ذكره، ص 76.

المرحلة الخامسة: عملية اتخاذ القرار ما بعد الشراء

بعد اتخاذ المشتري لقرار الشراء فإنه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تخلص المشتري من حالة القلق واللا توازن، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن الولاء له.¹

¹ _ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 113.

خلاصة الفصل:

تشكل المؤثرات الداخلية والخارجية المحددة لسلوك المستهلك مدخلا رئيسيا لفهم وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للأفراد، وعليه فإن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالعديد من المتغيرات التي قد تكون شخصية نابعة من أعماق الفرد نفسه وهي تشمل كل من حاجاته ودوافعه، إدراكه للأمور المحيطة به ودرجة تعلمه والتي كلها تجتمع لتكون شخصية الفرد، ومنها ما هو اجتماعي نابع من المحيط الخارجي عنه، والذي يتأثر بعوامله كالثقافة، الولاء للأسرة، الجماعات المرجعية الأخرى وغيرها من المتغيرات التي تكون المجتمع الذي هو في تفاعل دائم مع الفرد، ونتيجة تفاعلها يظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك.

تمهيد :

تسعى إدارة التسويق إلى تحقيق رغبات المستهلك و توصيفها لتتمكن فيما بعد من إشباعها، و ذلك من خلال تصميم المنتجات المناسبة و تقديمها بأسعار مناسبة، وفي المكان المناسب مع الاتصال بالمستهلك و إقناعه بخصائص هذه السلع أو الخدمات و المزايا بالنسبة له.

إن المزيج التسويقي يمثل أحد عناصر العمليات التسويقية حيث أنها تتكون من الأهداف الإستراتيجية التسويقية، الأدوات التسويقية (المزيج التسويقي)، و إن عملية تحقيق أهداف المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة تتطلب من المنظمة التركيز على أربعة إستراتيجيات أساسية و هي المنتج و السعر و الترويج و التوزيع. واستخدام هذه العناصر يجب أن يستند إلى دراسة و تحليل البيئة التسويقية و الفرص المتاحة للمنظمة و دراسة سلوك المستهلك باعتباره يمثل النقطة الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة.

من خلال ما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى أربع مباحث:

- المبحث الأول: أثر المنتج على سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: أثر السعر على سلوك المستهلك.
- المبحث الثالث: أثر التوزيع على سلوك المستهلك.
- المبحث الرابع: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: أثر المنتج على سلوك المستهلك.

إن الأفراد يسعون و بشكل مستمر إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم وذلك من خلال الحصول على السلع والخدمات بشكل أولي و لكن في واقع الحال إن ما يستطيع الحصول عليه الأفراد هو ليس المنتج أو الماركة بالتحديد. و إنما ما يرغبون الحصول عليه هو

الخصائص الملموسة و التي من خلالها يستطيع الأفراد التخلص من القلق وحالة عدم الاستقرار وتحقيق التوازن المطلوب.

المطلب الأول: ماهية المنتج.

✓ أولاً: المنتج و مستوياته:

يمكن تقديم تعريف للمنتج على أساس مدخلين هما :

المفهوم الضيق:

➤ من منطلق هذه الرؤية يمكن القول أن المنتج هو : " أي شيء ، أو كيان مادي ملموس ¹ ."

وهو كذلك : " أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري " من خلال التعريفين يمكن القول أن المنتج في مفهومه الضيق يمثل في الشكل المادي، و هو ما يعرف بالسلعة فقط، و هنا لا بد أن نشير إلى أن هذا المفهوم يمكن اعتماده في المدخل الإنتاجي للتسويق و هي المرحلة التي سادت في الخمسينيات من القرن الماضي .

المفهوم الواسع:

على الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتج وفق مايلي :

➤ المنتج هو "كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك، الاستعمال أو الاستهلاك و الذي بدوره ربما يرضي حاجات و رغبات المستهلكين " .

وهو " أية سلعة، خدمة، حدث، فرد، مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك " .

يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة و الجهود التسويقية و على مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة و الكميات المطلوبة مع تقديمه في المكان و الزمان الملائمين و بالأسعار المناسبة ².

ويعرف أيضا على أنه يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة (مثل التعبئة، اللون، السعر، شهرة stauton غرف المنتج ومكانة تاجر التجزئة) والذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته و رغباته ³.

¹ _ لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص73.

² _ منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، جامعة الشلف، 2013، ص 238.

³ _ محمود جاسم الصمدعي، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره ص 165.

أما بالنسبة إلى (الصميدعي) فإن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة و التي يتألف منها و يرتبط بها والتي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك.

و يوجد كوتلر بأنه إذا أرادت المنظمات أن تحقق رضا و قيمة أكبر للزبون فإن ذلك يكون من خلال تحقيق خمسة مستويات للمنتج والتي تمثل هرم قيمة المنتج للزبون و إن هذه المستويات هي:

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

✓ ثانياً: أثر المنتج على سلوك الشراء

يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة و الجهود التسويقية و على مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة و الكميات المطلوبة و تقديمه في الزمان و المكان الملائمين و بالأسعار المناسبة.¹

و بما أن المستهلك يمثل نقطة الانطلاق في تصميم و إيجاد المنتجات التي تلئم حاجاته و رغباته و ذلك من خلال القيام بالدراسات و البحوث و إجراء المسموحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل المستهلك من خلال شراءه لهذا المنتج و أن أي خلل في عدم إمكانية المنتج من تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلباً على سياسة المنظمة و لا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل و النقص مما يدفع المشتري إلى الابتعاد عن المنتج.

وتلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المستقبلي حيث أنه المشتري يوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته و رغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج و قد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج و ليس لديه أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنه.

¹ _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 239.

بما أن حاجات و رغبات المستهلكين في تغير و تطور مستمر و ذلك نتيجة التطور الكبير و المستمر في موافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على المستهلكين و بالتالي يؤدي إلى تطور و تغير أذواق المستهلكين و تغير قرارات شرائهم و إن هذا التغير هو نتيجة لتطور الحاصل في عوامل الخارجية المحيطة بالمستهلكين مما يجعلهم يبحثون عن المنتجات الجديدة و التي تتناسب و التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم و التي أثرت على تغير أذواقهم.

• أنواع السلع و أثرها على سلوك المستهلك :

لقد قسمت السلع بشكل عام إلى نوعين سلع استهلاكية و سلع إنتاجية و ذلك استنادا إلى طبيعة المشتري وإلى الهدف من اتخاذ قرار الشراء فإن المشتري النهائي يقوم بشراء السلع بهدف استهلاكها النهائي له ولأسرته أما المشتري الصناعي فإنه يشتري السلع بهدف إنتاج سلع أخرى تختلف عنها بالخصائص وبهدف بيعها وتحقيق الأرباح منها.¹

إن هذا الاختلاف في نوع أدى و بشكل طبيعي إلى اختلاف أثرها على سلوك الأفراد إلى اختلاف قرارات الشراء و ذلك استنادا إلى أهميتها بالنسبة للمستهلك و إلى نوع الحاجات التي يهدف أن يشبعها من خلال هذه السلع. حيث أن عملية شراء المنتج تكون بهدف الإشباع الذي يتوقع أن يحققه الفرد من خلال اتخاذ القرار أي أن ما يشتري هي المنافع والمعبر عنها بالخصائص التي يمتلكها المنتج وبذلك نجد أن الفرد يقوم بشراء خصائص بهدف الحصول على المنافع حيث الهدف من شراء لا يكون هو شراء مسحوق غسيل فقط و إنما الهدف من هذا الشراء هو قدرة هذا المسحوق على تنظيف الملابس ، المحافظة عليها و عدم التأثير على الألوان، وإعطائها رائحة زكية.....الخ.

• قرار شراء السلع الاستهلاكية:

إن قرار شراء السلع الاستهلاكية يختلف باختلاف هذه السلع حيث أنها تقسم إلى ثلاث أنواع الميسرة، التسوق، السلع الخاصة.²

1. السلع الميسرة : ويقصد بها " تلك التي يتم شرائها بصورة متكررة و فورية وبأقل وقت ممكن " مثل الحليب والخبز ويقوم المستهلك بشراء هذا النوع من السلع بسهولة، وطبيعة قراره الشرائي تكون روتينية كما انه يقوم باقتنائها من أقرب متجر، وذلك بمجرد الشعور بالحاجة ، لذلك سميت بالسلع سهلة المنال، كذلك نجد أن القرار الشرائي لهذه السلع لا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة و المستهلك لا يصر على شراء علامة معينة دون غيرها، و بما أن هذه السلع تقوم بإشباع الحاجات الأولية للفرد فإن الفرد لا يستطيع الاستغناء عنها، و يقوم بشرائها بمجرد الشعور بالحاجة لها

¹ _ منير نوري ، مرجع سبق ذكره ،ص 239/ 240 .

² _ عبيدات محمد إبراهيم، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1999، ص 178.

و بكميات قليلة لأنها عادة تكون قابلة للتلف، و تستهلك من أول استخدام لها ، و يتم تكرار العملية بشكل يومي تقريبا .

2. سلع السوق : إن قرار شراء هذه السلع يتطلب من الفرد أن يبذل جهود كبيرة في عملية البحث والمقارنة والمفاضلة ما بين الماركات المعروضة و ذلك استنادا للمعايير التي يحددها وفق لحاجاته ورغباته وإمكانياته المادية وجودة الماركات المعروضة و المعلومات السابقة التي يمتلكها ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء حيث أن:

يبعد المستهلك لفترة معينة من الزمن و إن قرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة ويكون في أغلب الحالات قرار جماعي يشترك فيه أغلب أفراد الأسرة لذلك تسمى هذه السلع بالسلع الانتقائية وذلك للجهود التي يبذلها المشتري في عملية المفاضلة والاختبار، لذلك على المنتجين والمسوقين أن يوزعوا سلعهم في متاجر متقاربة لأن مثل هذه المتاجر المختصة ببيع هذه السلع تكون أقل بكثير من متاجر بيع السلع الميسرة لكي يكونوا بالقرب من السلع المنافسة لهم و يعطون المشتري إمكانية الانتقال و الاطلاع بسهولة بين هذه المتاجر المتقاربة.¹

3. السلع الخاصة: هي السلع التي تتميز بموصفات وخصائص فريدة، و يبذل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقر رأيه على شرائها، كالأدوات الرياضية، السيارات، المجوهرات....الخ.

ويتميز هذا النوع من السلع بإصرار المستهلك على شراء صنف معين أو علامة تجارية معينة دون غيرها، كما يبذل المستهلك جهدا كبيرا في البحث عن المعلومات لسلعة أو علامة معينة.

• قرار شراء السلع الإنتاجية:

تشتري هذه السلع بهدف إنتاج سلع أخرى تختلف عنها بالخصائص وتشتري من قبل المشتري الصناعي حيث أن هنالك سلع يصعب تمييزها فيما إذا كانت سلع استهلاكية أو سلع إنتاجية إلا من خلال الاستخدام أو الاستهلاك، حيث أن شراء السكر من قبل المشتري النهائي بهدف الاستهلاك النهائي يعتبر سلعة استهلاكية، و لكن في حالة شراء السكر من قبل المشتري الصناعي بهدف إنتاج المعجنات فإن السكر يعتبر سلعة إنتاجية. إن قرار شراء هذه السلع يكون جماعي و ذلك من خلال إشراك أكثر جهة في المنظمة المعنية بالشراء و إن هذا القرار يستند على معلومات دقيقة ودراسات مستفيضة، لأن أي خطأ فيها يعرض المنظمة إلى الإفلاس و غلق أبوابها. و تقسم هذه السلع إلى مايلي:²

¹ _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 241/242.

² _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 242.

- المواد الأولية ويقصد بها المواد الخام و المواد النصف المصنعة وتستخدم مباشرة في إنتاج المنتجات.

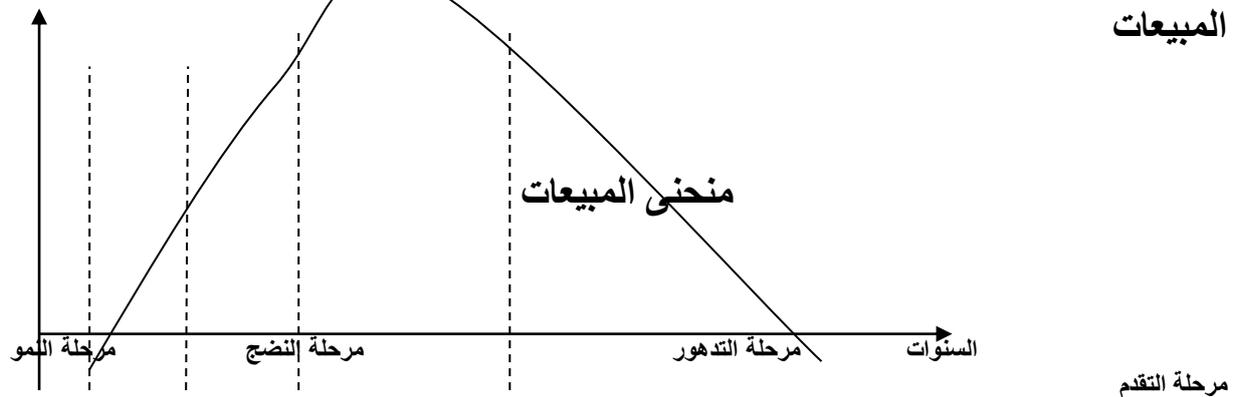
- الآلات والمعدات الثقيلة وتمثل الخطوط الإنتاجية الرئيسية والتي تقوم بإنتاج المنتجات وتشتري من المنتج مباشرة لأنها تحتاج إلى عملية نصب و تشغيل و تدريب الكوادر لذلك يتم الاتفاق على هذه الشروط عند توضيح العقود إضافة إلى عملية التوريد بالأدوات الاحتياطية اللازمة.

- الآلات والمعدات المساعدة تستخدم هذه السلع بهدف تسهيل العملية الإنتاجية و استمرارها مثل (المسامير و المطرقة، الدفاتر...)، حيث أن شراءها يتم باستمرار وحسب حاجة المنظمة. وهناك السلع المساعدة حيث تعتبر من السلع التي تساهم في العملية الإنتاجية وذلك من خلال توفير الأجواء المناسبة للعاملين مثل (أجهزة التكييف، الثلاجة، السيارة... الخ).

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج وأثرها على سلوك المستهلك.

تتمثل دورة حياة المنتج بالمراحل التي يمر بها منذ فترة التقديم إلى السوق ولحين انتهاء مرحلة التدهور، وخلال هذه المرحلة تظهر ردود أفعال وسلوكيات مختلفة للأفراد اتجاه اتخاذ قرار شراء المنتجات على النحو التالي:¹

شكل رقم (9.II) : دورة حياة المنتج.



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، جامعة الشلف، 2013، ص44.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 243.

✓ مرحلة التقديم:

- بما أن المنتج في هذه المرحلة الجديدة لا توجد لدى الأفراد المعلومات الكافية عنه ولم يسبق لهم أن قاموا بتجربته فإن ما يشعرون به اتجاه هذا المنتج سيكون على النحو التالي:
- التردد في خوض التجربة و الخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج.
 - الشك وعدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء.
 - الرغبة في التجربة بهدف الاطلاع و التعرف على ما هو جديد.
 - جمع المعلومات، السؤال، أخذ الآراء.
 - محاولة تكوين صورة أولية عن المنتج الجديد.
 - يختار أو لا يختار بانتظار الحصول على المعلومات الكافية .
 - بعد تكوين صورة عن المنتج الجديد يقوم المستهلك بمقارنتها مع صور المنتجات البديلة و المعتاد على شراءها.
 - اتخاذ قرار شراء المنتج الجديد من قبل أعداد محدودة.

✓ مرحلة النمو:

- إذا لم تتم السلعة في مرحلة الأولى فإنها سوف تستمر في التنامي وتبدأ في العطاء، فتزداد المبيعات والأرباح نتيجة قبول المنتج من قبل المستهلكين الذي تعرفوا عليه.¹
- وفي هذه المرحلة يشعر المستهلك بحصوله على المعلومات الكافية و التي تمكنه من تكوين صورة ملائمة للمنتج، كما أنه يتخلص من التردد في اتخاذ قراره الشرائي، وتقليل الشك عن مدى صحة هذا القرار.
- في هذه المرحلة يكون الطلب ارتفع على المنتج و المستهلك تعرف عليه و لكن ما يشعر به المستهلك يكون على النحو التالي:

- الحصول على المعلومات الكافية؛
- تكوين صورة ملائمة للمنتج الجديد ؛
- التخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء ؛
- تقليل الشك في مدى صحة اتخاذ القرار ؛
- تحقيق التوازن النفسي الذي يستطيع من خلاله اتخاذ قرار الشراء.

¹ _ محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص175.

✓ مرحلة النضوج:

تمتاز هذه المرحلة باستمرار المبيعات بالارتفاع ببطء و إن ردود فعل المستهلك كما يلي:¹

_ لقد تعرف المستهلك على المنتج بشكل جيد؛

_ الاستمرار في اتخاذ قرار الشراء؛

- محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للسلع المنافسة بهدف عدم إبدال المنتج و الدخول بتجربة جديدة لكونه حقق الإشباع المطلوب من المنتج المعتاد؛

- نتيجة للضغوط المستمرة من المنافسة في السوق وظهور منتجات أكثر تطورا وأكثر ملبية للحاجات والرغبات فإن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتجول إلى منتجات جديدة.

✓ مرحلة التدهور: عندما يشعر المستهلك بأن المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر

على إشباع حاجاته ورغباته ولا يستطيع تحقيق الرضا المطلوب منه فإنه سوف

يقوم بالبحث عن منتجات أخرى أكثر تطور وتحقق له الإشباع المطلوب لذلك فإن

ردود الفعل سيكون على النحو التالي:²

- الرغبة في التنويع ؛
- البحث عن المنتجات الجديدة ؛
- تحول في السلوك الشرائي بشكل ايجابي تجاه المنتجات الجديدة و المنافسة ؛
- الامتناع والتوقف عن شراء المنتج المعتاد.

المطلب الثالث: تأثير التعبئة و التغليف على سلوك المستهلك.

تمثل هذه العملية آخر نشاط إنتاجي يمارس على المنتج ويكون لإدارة التسويق دور أساسي في إعطاء المعلومات والملاحظات اللازمة قبل تنفيذه.

أولاً: مفهوم التعبئة و التغليف

تمثل التعبئة والتغليف آخر نشاط إنتاجي يمارس على المنتج، و في كثير من الأحيان

يتم الاهتمام بالتعبئة أكثر من الاهتمام بمحتويات المنتج نظرا للوظائف المختلفة التي تؤديها

والتي أوضحها Dunkin كما يلي:³

- تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك؛

¹ _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص244.

² _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص245 .

³ _ المناوي عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)"، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998، ص167.

- تزيد من فرص الإعلان عن المنتج و المنظمة؛

- تحافظ على المستهلكين القدامى و تجذب مستهلكين جدد؛

- تزيد من درجة المنافسة للمنتج و الأرباح الناتجة عن ذلك.

كما تساهم العبوة في حماية المنتج و المحافظة عليه، وتمثل العبوة أي شكل مصنوع من مادة (زجاج، بلاستيك، ورق... الخ) بهدف وضع كمية محدودة من مادة أخرى فيه.

أما الغلاف يمثل ما موجود فوق العبوة من ورق، ألوان، كلمات، رموز، حروف، وقد يكون هذا الغلاف جزء من العبوة لا يمكن فصله مثل علب حليب و قد يكون منفصل و بينهم إضافة إلى العبوة ويكون عبارة عن قطعة الورق التي تحتوي على الاسم و العلامة والألوان والأشكال والحروف وغيرها مثل الغلاف الذي يلصق على عبوة المرببات ونجده بمثل ورقة تحمل جزء من العبوة تحتوي على صورة الفواكه والخضر الذي أعد منها وأسماء المكونات والاسم التجاري ، والعلامة وغيرها من المعلومات.¹

وبصفة عامة، تلعب العبوة دورا هاما في جذب انتباه المستهلكين ومساعدتهم على استخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، ويتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها و التي يفضلها عن السلع المنافسة، خصوصا تلك السلع المعروفة والتي لها شهرة.²

ثانيا: أنواع التعبئة والتغليف

■ أنواع العبوات: وهناك نوعان من العبوات:³

1. عبوات يتوقع المنتج عودتها، كما في حالة زجاجات بعض أنواع المشروبات، وتعرف في المحاسبة بالأغلفة المسترجعة ، ومن مزاياها أنها رخيصة الثمن.
2. عبوات تباع مع السلعة، وهي الأكثر استخداما، كالعلب المصنوعة من الصفيح لحفظ المأكولات والمصنوعة من الورق المشمع لحفظ اللبن، و تعرف في المحاسبة العامة بالأغلفة غير المسترجعة وهي أكثر تكلفة من سابقتها (المسترجعة).

من ذلك يتبين أنه يمكن توزيع تكلفة العبوة من النوع الأول على عدد كبير من عمليات البيع ، في حين يجب تحميل تكلفة العبوة من النوع الثاني على عملية البيع الواحدة .

■ أنواع التغليف:

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 245 .

² محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره ، ص 175 .

³ بن يمينة كمال، "تأثير التعبئة والتغليف على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011/2010، ص

كما نجد أن الاقتصاديين و رجال التسويق يقسمون التغليف إلى أنواع منها:¹

أ.التغليف التسويقي: وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها، ومن خصوصيات هذا الغلاف انه خفيف وغير متين ولا يتحمل ظروف التحميل والتنزيل والتوزيع والتخزين.

ب.التغليف التوزيعي: فهو ذلك الغلاف الذي يمتاز بالمتانة من أجل حماية المنتج نظرا لما يمكن أن يتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين والنقل والمناولة، خاصة وأن بعض وسائل النقل تتطلب وضع السلع في عبوات وأغلفة ذات مواصفات محددة، وذلك لأن تعرض المنتجات للضرر أثناء الشحن، أو أثناء التحميل والتنزيل يترتب عليه مطالبات لشركات التأمين ويترتب عليه إعادة التعبئة والتغليف.

ثالثا: أهداف التعبئة والتغليف:

يمكن إيجاز الأهداف بما يلي:²

- جذب انتباه المستهلكين للمنتج؛
- مساعدة المستهلكين على استخدام المنتج؛
- إعطاء المعلومات اللازمة للمستهلكين على الغلاف مثل المكونات، تاريخ النفاذ....الخ؛
- كسب زبائن جدد ؛
- المحافظة على خصائص المنتج لحين تاريخ النفاذ؛
- حماية السلعة من التلف و الكسر أثناء عملية النقل و المناولة؛
- تسهيل عملية التخزين؛
- مد جسور الثقة ما بين المستهلك و السلعة و المنتج يعتبر وسيلة اتصال مهمة؛
- يساعد في صياغة محتوى الرسالة الإعلانية ؛
- يساعد في تحقيق أهداف الأنشطة الترويجية؛
- تمييز السلعة عن السلع المنافسة لها؛
- كسب شهرة للمنتج؛
- حماية المنتج قانونيا لما يحتويه الغلاف من اسم تجاري و علامة مميزة ؛
- مساعدة رجال البيع في التعرف على المنتجات؛
- مساعدة رجال البيع على إعطاء المعلومات المطلوبة عن المنتج من قبل المستهلكين.³

رابعا: أهمية التعبئة و التغليف

¹ _ بن يمينة كمال، مرجع سبق ذكره ، ص40.

² _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص246.

³ _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 245.

هناك أهمية بالغة للتعبئة و التغليف ونذكر منها:¹

✓ أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمنتج:

- حماية السلع من التلف أو الكسر أو التحلل؛
- تساعد التعبئة و التغليف على زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة وذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف التي قد تتعرض لها المنتوجات؛
- تحقيق السهولة في الاستعمال ؛
- يكسب السلعة مظهرا خاصا معيناً عليها شخصية خاصة.

✓ أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للموزعين:

أما بالنسبة لأهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للموزعين فتتمثل فيما يلي:

- تقليل العادم بسبب الكسر أو التلف السلعي الذي يتسبب فيه المستهلك أو السرقات التي يرتكبها بعض المستهلكين أثناء عمليات التسوق؛
- تحقيق السهولة الحمل و العرض داخل المتجر؛
- تحقيق جذب نظر المستهلك للسلعة .

✓ أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمستهلك:

تتمثل أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمستهلك في تأدية الخدمات التالية:

- سهولة تداول السلعة و استعمالها ؛
- سهولة الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتوج ؛
- حماية المنتج حتى يصل إلى المستهلك؛
- يسهل على المستهلك حمل المنتج و نقله و استخدامه²؛
- يمكن المستهلك من التعرف على المنتج بسهولة ، مع ملاحظة أثر المعلومات الموجودة عليه في التعرف على مكونات السلعة و طريقة استعمالها و صلاحيتها و غيرها من المعلومات الضرورية .

المبحث الثاني : أثر السعر على سلوك المستهلك.

لاشك بأن السعر (القيمة النقدية للمنتج)، هو بيت القصيد في أي نشاط تسويقي، وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك و المنتج و المسوق، وكذلك الحكومة. السعر

¹ _ بن يمينة كمال، مرجع سبق ذكره، ص43.
² _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص246.

لدى المستهلك هو مقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة المنافع التي يحصل عليها. أما المنتج والمسوق فهما يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة، فعندما تصير منافع المنتجات متقاربة في حالة تساوي جهود الترويج والخدمة يكون السعر عنده هو السلاح الماضي للمنافسة وعلى حده تتحدد الحصة السوقية لأقطاب السوق. أما الحكومة هي تراقب الأسعار بهدف حماية الطرف الأضعف وهو غالباً المستهلك، كما أن الحكومة نفسها قد تحتاج أحياناً إلى تسعير لبعض الخدمات التي تبيعها.

المطلب الأول: ماهية السعر

أولاً: مفاهيم حول السعر

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

القيمة هي المقياس الكمي لمساومة المنتج بالمنتجات الأخرى و الجذابة في عملية التبادل . و إن هذه القيمة مسالة مرنة قد تكون ملموسة مثل النقود و السلع أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر و التباهي حين يمتلك الفرد لسلعة ما ¹.

إن السعر يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما أدى إلى انخفاض الطلب عليها و كلما أنخفض السعر أدى إلى زيادة الطلب و لكن كمية الارتقاء والانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين حيث إن ارتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلكين سوف يؤدي إلى عدم إمكانيتهم من شراء السلعة وبطبيعة الحال هذا سوف يؤدي تراكم السلع و تحميل المنظمة تكاليف إضافية للخرن وقد يؤدي إلى خسارة كبيرة للمنظمة بالشكل الذي لا نستطيع أن نتحملة أما إذا كان الانخفاض في السعر فإن ذلك سوف يولد الشكوك لدى المستهلكين بجودة هذه السلعة مما يؤدي إلى عدم شرائها.

ويعرف السعر من وجهة نظر المستهلك على أنه: "كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع أو الخدمات" ويعرف أيضاً على أنه القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه ².

و تعرفه مناوي عائشة مصطفى على أنه " القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية ³.

✓ استجابة المستهلك للسعر:

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 261.

² عبيدات إبراهيم، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 19 .

³ المناوي عائشة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 173 .

تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر طبيعة استجابته لتغييراته، لذلك سنتعرض الآن إلى أنواع الاستجابة للمستهلكين للأسعار ثم سنحاول رصد أهم العوامل المؤثرة على هذه الاستجابة ودراستها من الجانب التسويقي.

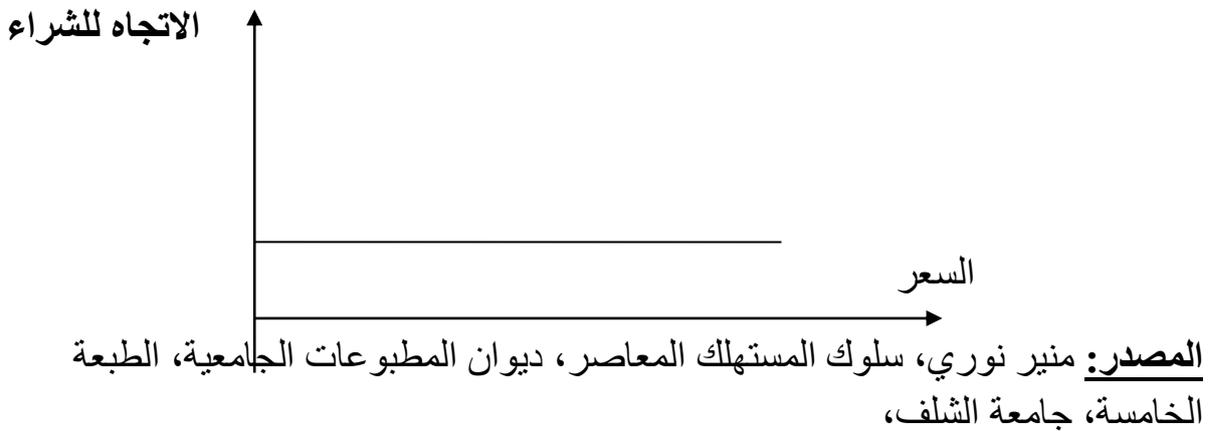
✓ الاستجابة الشديدة و التأثير بالوسائل الترويجية:

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتماداً على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبي حاجته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

تعتمد المنظمات العديد من الوسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر ، الإعلان و البيع من خلال الهاتف ، التجوال على المنازل ، الإعلان الإلكتروني ، والإعلان على التلفزيون التفاعلي ... الخ

وتكون استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر وفقاً للبيان التالي:

شكل رقم (10.II): استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر.



ص 264.

يوضح الشكل أن استجابة المستهلك السريع التأثير بالوسائل الترويجية للتغير في السعر تكون معدومة أي أن تغير في السعر المنتج لن يكون له أي أثر على السلوك الشرائي لهذا المستهلك

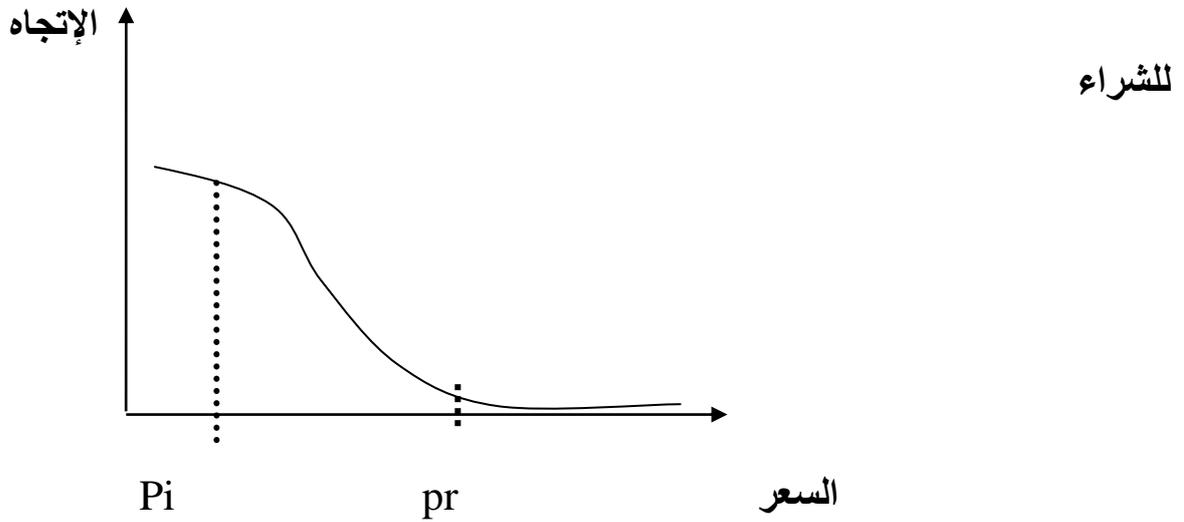
تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن إدراج ضمن هذا النوع من السلوكيات الشرائية تلك التي تكون كاستجابات مباشرة و سريعة لمؤثرات ترويجية في نقاط البيع (كتنشيط المبيعات) لأن هذه الأخيرة تقوم عادة على أساس المقارنة وتقييم المنافع المتحصل عليها و هذا ما يجعلها سلوكيات شرائية عقلانية.

✓ الاستجابة التلقائية:

تعتمد استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر على السعر الرجعي الداخلي Le prix de référence interne والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك ، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار ، آخر سعر لاقتناء منتج مشابه...الخ).¹

ويمكن توضيح استجابة هذا المستهلك للسعر وفقا لما يلي:

شكل رقم (11.II): استجابة المستهلك التلقائية للسعر



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، جامعة الشلف، ص265.

من الشكل البياني يتضح أن الاستجابة للسعر تكون تبعا لما يلي:

¹ عامر لمياء ، " أثر السعر على قرار الشراء" ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص79.

- عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي (pi) تنعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد ، سيقبل المستهلك السعر و بالتالي يقوم بشراء.
- إذا كان السعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم أكبر مع زيادة السعر.
- لا يقوم المستهلك بشراء إذا كان السعر أكبر من P_{pr} . Prix de rupture

✓ الاستجابة العقلانية:

تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحثة تبحث عن تعظيم المنفعة و تقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره و التي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة و على التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى.¹

ويمكن تقسيم السلوكيات الشرائية العقلانية إلى نوعين و ذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه وهما:

✓ الاستجابة الاستنتاجية:

يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك و التي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة.

✓ الاستجابة الاستقرارية:

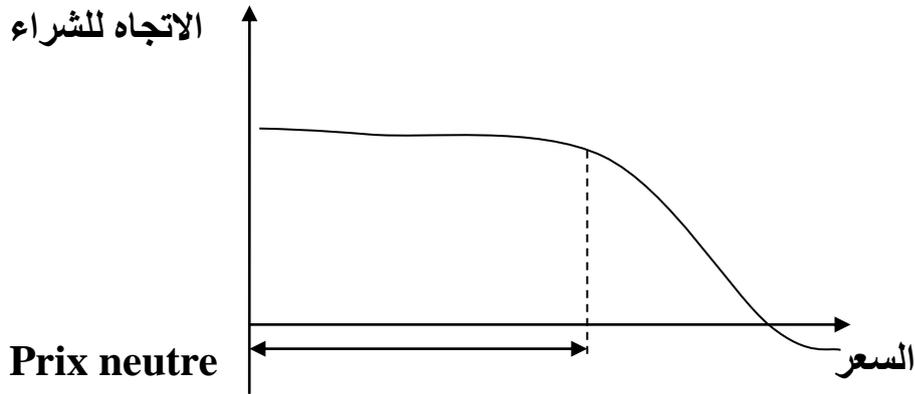
يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حال نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج و خصائصه لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرىء جودة المنتج و بالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر / جودة.²

✓ الاستجابة الجامدة:

يتميز هذا المستهلك بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في السعر المنتج لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتجات بديلة و هذا ما يلخصه هذا الشكل البياني:

¹ _ منير نوري، مرجع سبق ذكره ص 265 / 266.
² _ عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 82.

شكل رقم (12.II): استجابة المستهلك الجامد للسعر.



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، جامعة الشلف، ص 269.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر.

تؤثر العديد من العوامل في تحديد طبيعة استجابة المستهلك للسعر حيث يمكن تصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين¹:

أولاً: العوامل المتعلقة بالمستهلك

يندرج ضمن هذه مجموعة من العوامل تتمثل في:

- **العوامل الديمغرافية والاقتصادية:** أهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الأموال المتاحة عند المستهلكين و بالتالي كيفية إنفاقاتهم له ، كذلك تؤثر العوامل الديمغرافية أيضا كالعمر، جنس، المستوى التعليمي ... الخ والتي تعكس في بعض المنتجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم وتفضيلاتهم.
- **الولاء للعمالة:** يمثل الولاء للعلامة عاملا أساسيا في تفسير الاستجابة للسعر عند اختيار البديل الأفضل حيث يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية المستهلك (الحاجة للأمان، الشخصية المتحفظة و التمسك بالعادة).
- **العوامل الموقفية:** تؤثر أيضا على سلوك المستهلك عوامل أثناء عملية الشراء بذاتها من بينها:

- **المحيط المادي:** يشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، ديكور، نقطة البيع، تقنية عرض المنتج.

¹ _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 270.

- **المحيط الاجتماعي:** يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل، الأصدقاء، أو رجال البيع.
- **المحيط الزمني:** هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات.
- **الحالة المزاجية:** تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط، الملل، الإرهاق، التفاؤل أو التشاؤم، وكلها تؤثر بطريقة أو أخرى على استجابته للسعر.
- **الغرض من الشراء:** تفضيل المستهلك للمنفعة الإستعمالية للمنتج أو المنفعة المعنوية (التفاخر والظهور) سيؤثر بشكل واضح في تقييمه للسعر، كذلك هو الحال بالنسبة للشراء للاستعمال الشخصي أو للإهداء مثلاً.

ثانياً: العوامل المتعلقة بالمنتج

يندرج ضمن هذه المجموعة مايلي:¹

- ✓ **المخاطر المدركة:** كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك إلى الاستجابة العقلانية تجاه تقييم البدائل على أساس السعر.
- ✓ **مدى توافر معلومات حول المنتج:** يميل المستهلك إلى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة المنتظرة من المنتج عند توفر معلومات حوله وبالتالي يدخل تقييمه على أنه في إطار الاستجابة العقلانية الاستنتاجية أما في حالة عدم توفرها فإن تقييم المستهلك للسعر سيكون على أساس أنه مؤشر على الجودة و بالتالي تكون استجابته عقلانية مستقرائية.
- ✓ **طبيعة المنتج:** تكون غالباً استجابة المستهلك للتغير في السعر ثابتة طالما أن التغير السعري لا يتعدى حدود معينة وذلك بالنسبة للمنتجات التي تقتضي معدل تكرار شراء عالي أو لكونها تحظى بمكانة متميزة لدى المستهلك أو لعدم توفر بدائل لها أياً كان نوعها.
- ✓ **العوامل التسويقية:** تلعب السياسات التسويقية (المنتج، التوزيع، وخاصة الترويج) دوراً أساسياً في تعزيز قيمة المنتج المدركة لدى المستهلك و محاولة التوجيه و التأثير على استجابته للسعر.

المطلب الثالث: الدراسة التسويقية للاستجابة السعرية

حظي إدراك المستهلك للسعر باهتمام متزايد من قبل الباحثين في مجال التسويق لأهميته البالغة لاسيما في السوق تشتد فيه المنافسة يوماً بعد يوم، لذلك تحاول المنظمات اليوم التقرب أكثر من المستهلك في محاولة منها لقياس أثر السعر على قراراته الشرائية

¹ _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 271.

بالاعتماد على الاختيارات السعرية التي تعتبر وسيلة من الوسائل المعتمد عليها لجمع البيانات الأولية من البيئة التسويقية في إطار بحوث التسويق التي تعرف على أنها:

"تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات وتخفيض المخاطر المتعلقة بها"¹.

ويتضح من التعريف أن بحوث التسويق هي:

- عملية منظمة لجمع المعلومات حول مشكلة أو فرضية تسويقية.
- يتم الاعتماد على نتائجها في اتخاذ القرارات التسويقية.

أما الاختبار التسويقي فيعرف على أنه " محاولة لضبط كل المتغيرات التي تؤثر على ظاهرة ما باستثناء المتغير التجريبي و ذلك لقياس أثره على الظاهرة "².

كما يعرف على أنه " تنفيذ و متابعة برنامج تسويقي محدد في جزء محدود من السوق المستهدف بالنسبة للمنتج المطلوب دراسته "

يشير المفهوم الثاني أن للاختبار التسويقي عدة مجالات تشمل كل العناصر المزيج التسويقي من بينها السعر و عليه يمكن القول أنه يكتسي الأهمية التالية:

- **الاختبار التسويقي هو أداة للرقابة الإدارية :** يلجأ للاختبار التسويقي كوسيلة لاكتشاف الانحرافات المترتبة عن تنفيذ البرامج التسويقية و ذلك بالتعرف مثلا على المشاكل التي تواجه توزيع المنتج الجديد أو تسعير المنتج في متاجر التجزئة وما شابه ذلك.³

- **الاختبار التسويقي كأداة بحث تنبؤية :** يعطي الباحثون التسويقيون اهتماما أكثر للاختبار التسويقي باعتباره أداة تنبؤية و ذلك في حالتين:

1. حالة تقديم منتجات جديدة في السوق.

2. حالة تقييم بدائل البرامج التسويقية للمنتجات.

إن للاختبار السعري إضافة للأهمية التي يكتسبها الاختبار التسويقي أهمية من طابع خاص تستند إلى فهم إدراك المستهلك للسعر تتمثل في:⁴

- مساعدة المنتج أو الموزع على تحديد أفضل سعر أو فرق سعري بناء على العلاقة بين السعر و المنفعة التي يقيمها المستهلك؛

1 _ محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1997، ص147.

2 _ عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 85.

3 _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 272/273.

4 _ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص149.

- دراسة إدراك السعر من قبل المستهلك في إطار العلاقة بين السعر و الجودة التي تتفاوت فيها العلامات التجارية، يساعد على تحديد السعر في مناخ تنافسي؛
- إمكانية تجزئة السوق بشكل أفضل عند طبيعة استجابة المستهلك للسعر؛
- المحافظة على صورة المنتج من خلال العلاقة بين إدراك السعر و العلامة التجارية؛
- مساعدة المنظمات على تحديد مواطن تعزيز القيمة التي يرغب فيها المستهلك.

يمكن تقسيم الاختبارات التسويقية السعرية إلى أربعة أنواع رئيسية:

1. **اختبار مرونة الطلب السعرية:** يهدف هذا الاختبار إلى تقييم تغيرات المبيعات عند مستويات سعرية مختلفة بالاعتماد على البيانات الداخلية للمبيعات على مستوى المنظمة ، العينات المستمرة و اختبارات السوق .
2. **اختبار الأسعار النفسية:** يقوم بتقييم حساسية المستهلك للسعر بالاعتماد على طريقة الاستقصاء.
3. **اختبارات السعر المبنية على طريقة القياس المتصل:** يهدف رجل التسويق من خلالها إلى تقييم الأثر المتزامن للسعر مع باقي العوامل الأخرى المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.
4. **اختبارات السعر المرتقب:** تدرس أثر السعر على الحصة السوقية للمنظمة ضمن المحيط التنافسي.

ويحكم اختيار نوع الاختبار السعري المناسب عدة محددات منها:

- ❖ **الهدف من الاختبار السعري:** يوفر الاختبار السعري بيانات متعددة للمساعدة على اتخاذ القرار السعري المناسب الذي قد يكون:
 - تعديل سعر المنتج؛
 - تحديد سعر المنتج جديد؛
 - محاولة كسب ولاء المستهلكين؛
 - زيادة الكميات المطلوبة ؛
 - العمل على كسب قطاعات سوقية جديدة؛
 - الرد على إستراتيجيات المنافسين السعرية.
- ❖ **طبيعة البيانات المطلوبة لاتخاذ القرار السعري:**

تحدد طبيعة البيانات المطلوبة إلى حد كبير نوع الاختبار السعري القادر على توفيرها و ذلك كمايلي:¹

¹ _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص274.

- التنبؤ بحجم المبيعات: يتم الاعتماد في هذا الصدد على اختبار السوق، اختبار الأسعار النفسية، اختبار مرونة الطلب السعرية واختبار السعر المرتقب.
- تحليل العلاقات بين السعر والطلب على المنتج: يمكن اللجوء إلى دراسة نوعية من خلال اختبار الأسعار المرتقب.
- تقييم اتجاهات المستهلكين نحو السعر: يستعمل رجال التسويق لذلك اختبار القياس المتصل أو السعر المرتقب.
- ❖ تكلفة الاختبار سعري: تحدد التكلفة التي قد تتحملها المنظمة نوع الاختبار التسويقي المعتمد حيث يتوقف ذلك على القدرات المالية لها.
- ❖ الفلسفة التسويقية للمنظمة: قناعة المنظمة بجدوى الاختبار سعري لها الأثر البالغ في اختيار نوعه.

المبحث الثالث : أثر التوزيع على سلوك المستهلك

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد و متميز و معلن عنه و يباع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، إذا لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

المطلب الأول: ماهية التوزيع

يمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي، وهناك من يجد التوزيع على أنه عبارة عن نشاطات إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت أو مكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية.

ويمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي تتم من طرف المنتج مع أو بدون تدخل منشآت أخرى ابتداء من انتهاء صنع إلى غاية إيصالها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي"¹.

كما عرفه المجلس القومي للولايات المتحدة: "التوزيع هو ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية والتجارية وذلك بهدف شرح وتفصيل كافة الأنشطة والفعالية

¹ _ وقنوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2007/2008، ص30.

المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع حتى وصولها للمستهلك النهائي والتي تضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج ويشمل النقل، التخزين، مناولة المواد، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات وإجراءات الطلب والتنبؤ بالسوق¹."

إن النقاط التوزيعية تمثل مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج وإلى مراكز الاستهلاك وتمثل النقطة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج والمستهلك النهائي والمستخدم الصناعي.²

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين و على اتخاذ قرار الشراء حيث و جود الحاجة و الرغبة في شراء و القدرة المالية على الشراء و لكن عدم توفر المنتج و عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية تطور المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى إمكانية شراء المنتج المطلوب لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية التوزيع هي عملية قائمة على نشاطات متسلسلة من بينها:³

- نقل السلع مباشرة بعد اكتمالها من عملية الإنتاج إلى المخزن ثم التوجيه إلى المستهلك المباشر أو عن طريق وسطاء.
- نستطيع أن نقول أن التوزيع هو تلك الوظيفة الاقتصادية الوسيطة بين مرحلتين هما: الإنتاج و الاستهلاك ويساهم من خلال القائمين به على ضمان سريان المنتج من لحظة خروجه من مرحلة الإنتاج إلى غاية اقتنائه من طرف المستهلك النهائي.

المطلب الثاني : وظائف و أهداف التوزيع

أولاً: وظائف التوزيع

يضم التوزيع عددا معينا من الوظائف التي تساعد على انسياب المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل، ويمكن أن يقدم الموزعون عددا من الوظائف و الخدمات التي يقدمونها بكل من المنتجين و المستهلكين ومن هذه الوظائف مايلي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)"، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان، 1992، ص77.
² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص277.
³ محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)"، مرجع سبق ذكره ص225.

- ❖ **وظيفة الشراء:** فهي من وظائف التوزيع حيث تقوم بتسهيل البيع، إذ أنه لا يتم تحويل الكميات المنتجة إلى كميات مباعة دون وظيفة الشراء، وهذه الأخيرة تتطلب من الموزع عرض منتجات جديدة من مختلف متطلبات الزبائن.
- ❖ **وظيفة البيع:** تعتبر ثاني وظيفة أساسية في التوزيع، فهي بمثابة العمود الفقري للمؤسسة لأن نجاحها في بيع منتجاتها يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية لهذه المؤسسة.
- ❖ **وظيفة النقل:** ليس من المعقول أن تترك المخزونات داخل المؤسسة، وكذلك لجوء الزبائن إلى الوحدة الإنتاجية للمؤسسة بغية الحصول عليها، وإنما تستعمل نقل المناسب لنقل المنتجات إلى المستهلك النهائي.¹

ثانياً: أهداف التوزيع

تهدف الأنشطة التوزيعية بشكل عام إلى إيصال السلع إلى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية و الحيازية وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالمستهلكين فإنه يتوجب عليهم أن يتعرفوا على:²

- المنتج أو الماركة التي يبحث عنها المستهلكين ويرغبون في الحصول عليها؛
- المستهلكين المستند في خصائصهم العوامل المؤثرة عليهم؛
- الطلب المتوقع للمنتج؛
- زمان و مكان تقديم المنتجات؛
- السلع المنافسة في السوق، خصائصها، أسباب تفضيل المستهلك لها، فهم طبيعة المستهلكين وتحديد احتياجاتهم؛
- ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج.

إن للعاملين في المنافذ التوزيعية الدور الكبير في نجاح سياسة المنظمة حيث أنهم يقومون برفع المعلومات وباستمرار عن المستهلكين حاجاتهم، تفضيلاتهم، الخصائص التي يبحثون عنها، السلع المنافسة، خصائص السلع المنافسة، مستهلكي السلع المنافسة، وأسباب اندفاع المستهلكين إلى السلع المنافسة وغيرها من المعلومات التي يحصلون عليها وذلك من خلال التعامل المباشر مع المستهلكين.

و تتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك:

¹ _ لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 51.
² _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 277.

1. بالنسبة للمستهلك:

إنه يلبي رغبته ويضع تحت تصرفه المنتجات أينما كان، وغالبا وفي أي وقت هو بحاجة إليها، وكما يضعه أيضا بعيدا عن المشاكل الإنتاجية و يقربه بالمنتج فقط.

كما يسمح له بعدم التعامل في شراء بكميات كبيرة وبالتالي تفرض عليه أموالا قد لا يمتلكها الأمر الذي سيحدث إذا توجه مباشرة إلى المنتج.

2. بالنسبة للمنتج:

يحقق التوزيع التنظيم في عملية الإنتاج، حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة وذلك من خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة، كما يسمح بانسياب منتجاته إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج و كذلك التقليل من تكاليف التخزين.

المطلب الثالث: تأثير العاملين في نقاط التوزيعية على قرار المستهلكين

إن لمواصفات العاملين في نقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد على اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال:¹

- ❖ **قوة الشخصية والثقة بالنفس:** فإذا كان رجل البيع يتصف بذلك بإمكانه التأثير على الأفراد وجذبهم لشراء المنتج.
- ❖ **الدبلوماسية:** التي تمكن رجل البيع من التحاور والإقناع حتى يصل المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
- ❖ **معرفته بالمنتج الذي يبيعه:** مما يجعله قادرا على الإجابة عن جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد بالشكل الذي يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ **الثقة بجودة المنتج:** مما تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على إقناع الأفراد وحثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بتميز المنتج عن المنتجات الأخرى وأن قرار الشراء نابع منهم.
- ❖ **المظهر الحسن لرجل البيع:** والذي يلعب دورا مهما في جذب المستهلكين، لأنه يعطي لهم انطبعا بأنه ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يتفقون معه في ما سيقترحه عليهم من سلع.

المبحث الرابع: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

¹ _ وقتوني باية، مرجع سبق ذكره، ص32.

قبل أن نتطرق إلى عناصر المزيج الترويجي سنحاول إعطاء نظرة شاملة عن ماهية الترويج.

أولاً: مفهوم الترويج

إن كلمة الترويج مشتقة من كلمة عربية (روج لشيء أي) عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو فن وعلم الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات التي بحوزة البائع أو الموزع.

قام العديد من الباحثين و الكتاب بتقديم تعريفات متنوعة للترويج و قد عرفه Kerman "على أنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات ما معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".¹

و عرف عبيدات الترويج على أنه: " ذلك العنصر المتعدد الأشكال مع غيره من العناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بينما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات أو الأفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم و توقعاتهم".²

و عليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد و استمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، و ذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل المؤسسة.

ثانياً: وظائف الترويج

❖ **من وجهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

- **الترويج يخلق الرغبة:** حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين و لمشاعرهم، و يقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه.

- **الترويج يعلم المستهلك:** تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة و تعرف المستهلكين بقيمتها و بأسعارها و أحجامها و الضمانات المرفقة لها و غيرها من المعلومات الأخرى .

- **الترويج يحقق تطلعات المستهلك:** يبني الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

❖ **من وجهة نظر رجل التسويق:** يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة و يشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في

¹ حجوطي أمينة، "الإشهار و تأثيره على سلوك المستهلك"، مذكرة ماستر، مركز الجامعي عين تموشنت، سنة 2013/2014، ص3.
² محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)"، مرجع سبق ذكره، ص 211.

السلوك مما يعكس على الطلب مباشر، ويتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو الرفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية :

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، موزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات .. وغيرها.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج.
- تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

ثالثا: أهداف الترويج

لاشك أن الترويج يمثل شكلا من أشكال الاتصال بالمستهلكين أو المؤثرين في قرار الشراء ، من خلال آلية الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإبراز المغريات التي تحملها هذه السلع أو الخدمة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى في إشباع احتياجاتهم، من أجل دفعهم إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم تكرر استعمالها مستقبلا، ومن الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها:

- تزويد الزبائن بالمعلومات عن المنتجات المعروضة؛
- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات؛
- التعريف بمنتجات المؤسسة من حيث الجودة، السعر، قنوات التوزيع... الخ؛¹
- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.²

المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الأساسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المنظمات، ولقد تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المنظمات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير وبالتالي زيادة العرض عن الطلب بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المنظمة، وكذا تزايد المنافسة وظهور ما يسمى "بسوق المشتريين".

¹ _ والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 76.
² _ حجوطي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 4.

أولاً: الإعلان و المفاهيم المتعلقة به

تعرف جمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".¹

حيث يعتبر الإعلان هو وسيلة الشخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين، فهو يمثل جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق مع أهداف المشروع.²

✓ محتوى الإعلان:

يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى وتمثل هذه العناصر في:

أ- **العنوان الرئيسي:** يعتبر العنوان الرئيسي عنصراً هاماً من عناصر الإعلان إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة إلى لفت النظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان وتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في:

- جذب انتباه المعلن إليه و إثارة اهتمامه بالإعلان و تحفيزه لتكملة بقية الإعلان؛
- تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان؛
- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

ب- **العنوان الفرعي :** يمثل العنوان الفرعي همزة وصل بين العنوان الرئيسي و النص الإعلانوي ويستخدم بهدف :

- تأكيد ما جاء من العنوان الرئيسي؛
 - تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية؛
 - استدراج القارئ نحو تكملة الإعلان.
- **النص الإعلانوي:** يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة والإدعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك كما يتضمن الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز المعلن إليهم إلى التصرف كما في هذا الإعلان.
- **الخاتمة الإعلانية:** تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان، وقد تستخدم الخاتمة الإعلانية لتلخيص الرسالة الإعلانية

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 239.

² عياد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 153.

الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقط الرئيسية في الإعلان أو لدفع المستهلك للتصرف والاستجابة للإعلان.

- **الصور والرسوم:** تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه، وتساعد على جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامهم بالإعلان.
- ✓ **أهداف الإعلان:**

و تعني تحديد أهداف الحملة الإعلانية القادمة، وتعتمد هذه الأهداف على عدة عوامل تتضمن الحصة السوقية، والمنافسة، وطبيعة المستهلكين المستهدفين.

كما أن هناك أهداف الأكثر شيوعاً للإعلان هي:¹

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
- خلق صورة ذهنية مستحبة في أذهان المستهلكين لسمعة الشركة؛
- المساعدة على تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محدودة؛
- المساعدة على تثبيت صنف معين في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف؛
- المساعدة على الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن البيع للسلع والأصناف المعلن عنها؛
- مساعدة المستهلكين على التأثير في قراراتهم الشرائية؛
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه؛
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع الزبائن المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة؛
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين؛
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة؛
- محاولة مواجهة المنافسة، حيث إن كثيراً من الحملات الإعلانية تهدف إلى تخفيف وطأة تأثير الحملات الإعلانية للمنافسين؛
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث إن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب، أو التذكير بالسلع على مدار السنة.

المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 98.

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشرائها.

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".¹

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة، حيث يمارس رجال البيع أنشطتهم بشكل مباشر قصد حث وإقناع المستهلكين على الشراء ومساعدتهم في اتخاذ قرارهم، من خلال تقديم النصائح وتزويدهم بالمعلومات وتحليل طرفي التعامل.²

■ **تحليل طرفي التعامل:** يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه ذلك النشاط الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة وإقناعه بشرائها، وبالتالي فإن فن البيع الشخصي هو مهارة خاصة ينبغي أن يمتلكها البائع والتي تجعله قادرا على إقناع العميل المرتقب بشراء المنتجات التي يريد بيعها له وخاصة في حالة المنتجات الخاصة وإلى حد ما منتجات التسويق.

لذلك لم يعد كافيا في دراسة طبيعة البيع الشخصي التركيز على طرف واحد فقط من طرفي الصفقة البيعية، لأن كلا من البائع و المشتري متشاركان في هذه العملية، كما أن نتيجة هذه العملية تعتمد بدرجة كبيرة على الكيفية التي يرى فيها أحد الطرفين الطرف الآخر، وعلى كيفية التفاعل معه.

إن عملية التفاعل هذه تتم على ثلاث مراحل:³

❖ **مرحلة الاستكشاف:** وتكون هذه المرحلة عادة قصيرة، يتم خلالها اطلاع البائع على رغبات المستهلك وطلباته، كما يطلع فيها المستهلك على موجودات المحل، وهذه المرحلة تتكرر حتى في الحالات التي لا يرغب فيها المستهلك بالشراء، وكأن كل ما يهدف إليه هو عمل جولة في السوق للحصول على المعلومات عن المنتجات والمتاجر والأسعار.

❖ **مرحلة التقييم:** وهي المرحلة التي تتم فيها مناقشة البدائل المتاحة وإمكانية اختيارها، ويسيطر البائع على الحديث في هذه المرحلة، فما أن يتعرف البائع على متطلبات المستهلك من خلال المرحلة السابقة، حتى ينتقي البدائل التي يمكن أن تواجه هذه المتطلبات من المنتجات لديه، ويستخدم معلوماته وخبراته في هذا المجال بهدف

1 _ سمير عيد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 121 .

2 _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 281.

3 _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 282.

توجيه المستهلك نحو البدائل المتاحة لديه، بل أن البائع كثيرا ما ينجح في تغيير مواقف المستهلكين لتكون ايجابية نحو ما لديه من منتجات، وهكذا فإن البائع يؤدي دورا مهما بالتأثير في اختيار المستهلك، كما أنه يكون عادة فاعلا في توجيه هذه الاختيارات نحو العلامات التجارية التي يريد تسويقها، كما أن للبائع قوة وتأثير في المشتري في عملية البيع ذلك بسبب التناسب بين المعلومات التي يملكها البائع عن البدائل والمعلومات التي تتوفر لدى المشتري فالبائع المتمرس يتقن فن البيع الشخصي، وهو يتعامل مع المنتجات والخدمات ويعرف الشروط المقدمة، ويميز أساليب التأثير والإقناع، وقد تدرب مسبقا لاستخدام تقنيات فعالة في مجال البيع مع المتعاملين المستهلكين.

❖ **مرحلة اتخاذ القرار الشراء:** في هذه المرحلة يكون رأي المستهلك قد استقر في اختيار المنتج الذي سيشتريه والعلامة المفضلة لديه، ويقرر بالتالي إتمام عملية الشراء، حيث يناقش أمورا معينة مثل، طريقة الدفع وإمكانية التوصيل إلى المسكن ووقت الاستلام، وكلما ازدادت صفقات الشراء التي استطاع البائع إتمامها دل هذا على قدرته على تحقيق فائدة أكبر للمنتج والمسوق الذي يمثله.

أهمية البيع الشخصي:

يعد رجل البيع حلقة رئيسية في عمليات التوزيع لغالبية السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك ويتوقف نجاح رجل البيع على قدرته على إقناع الزبائن وبيع أكبر عدد من الوحدات السلعية.¹

أهداف البيع الشخصي: ومن أهداف الأساسية للبيع الشخصي:

1. **البحث عن المشتريين المرتقبين:** إن كافة المنشآت سواء الإنتاجية أو التسويقية لا بد وأن يكون من أهم أهدافها معرفة الفئة من الجمهور المستفيدة من السلع أو الخدمات وهذا الهدف يجب أن يتحقق قبل المباشرة بأي جهد بيعي من قبل رجال البيع أي يجب على رجال البيع أن يتمكنوا مسبقا من تحديد حاجات العملاء المرتقبين.
2. **إقناع العملاء بعملية الشراء:** حتى يتوج جهد رجال البيع بالنجاح بعد تحقيق الهدف الأول وهو البحث عن المشتريين المرتقبين يجب أن تكون لديهم القدرة والموهبة لإقناع هؤلاء بعملية الشراء عن طريق شرح المواصفات والمزايا وإعطاء المعلومات الضرورية التي تساهم في عملية الإقناع، وتشكل عملية تدريب رجال البيع ركنا

¹ _سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص121.

أساسيا لإتمام هذه العملية بنجاح حيث تساهم في جعل رجال البيع يمتلكون الخبرة والموهبة اللازمة لإقناع العملاء بعملية الشراء.¹

وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية يتبين أن من أسباب فشل البيع الشخصي هو نقص معرفة رجال البيع بالسلع كانت بنسبة 27% ونقص في التدريب كانت بنسبة 23%.

■ خصائص رجل البيع الناجح و مناهج البيع الشخصي :

❖ خصائص رجل البيع الناجح :

من أهم الصفات التي يجب أن تتوفر في رجل البيع الناجح ما يلي:²

الذكاء: يمكن القول بصفة عامة أنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخط المنتجات وكلما كان المشترون على درجة عالية من الخبرة، كلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عل من الذكاء في رجل البيع، وتختلف القدرات المطلوبة على أساس طبيعة المنتجات واستخداماتها، فمثلا يتطلب بيع معدات البناء قدرات ميكانيكية وهندسية، بينما يتطلب بيع خدمات الديكور درجة عالية من الحس الفني.

المعرفة: يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب من رجل البيع أيضا على الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة المشتريين الحاليين والمرتقبين، ويمكن تقسيم المعرفة المطلوبة لأي وظيفة بيعية إلى ثلاثة أنواع وهي:

1. معرفة عامة: يشمل هذا النوع من المعرفة بعض الأساسيات العامة عن السوق والمنافسة، ويرتبط مستوى المعرفة العامة المطلوبة أساسا بدرجة ثقافة ومعرفة العملاء الحاليين والمرتقبين.

2. معرفة في مجال الأعمال التجارية: وترتبط هذه المعرفة بطبيعة العملاء وأهمية خط المنتجات من جهة نظر العملاء الحاليين والمرتقبين.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، نفس المرجع ، ص125.

² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 285.

3. المعرفة الفنية: وتختلف المعرفة الفنية المطلوبة من رجل بيع إلى آخر، وذلك باختلاف طبيعة المنتجات التي يبيعها ودرجة تنوعها.

مهارات التخاطب والاتصال: تعتمد مهارات رجل البيع في التخاطب مع المشتري على قدرته في اختيار الكلمات المناسبة واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، وأيضاً على الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكنه ذلك من نقل الرسالة المطلوبة إلى المشتري بوضوح وأمانة وصدق.

مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين: إن الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم، ويمكن التعرف على ردود أفعال المشترين بطرح الأسئلة المناسبة عليهم والإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات المشتري التي تصدر أثناء الحديث، وهذا بالإضافة إلى، القدرة على إدارة الوقت وحسب استغلاله، الأمانة والصدق في التعامل المالي مع الآخرين، الاهتمام بالمظهر العام بما يدعم ثقته في نفسه، ويوجد ارتياحاً لدى العميل، والحماس والمبادرة والإخلاص والولاء للمنظمة وللعمل، والدقة في الأداء واللياقة وقوة التحمل والدبلوماسية في التعامل.

وكما هناك دراسات عن تصورات رجال التسويق للعملية البيعية، وحتى نفهم هذه العلاقة فإنه لا بد لنا من التركيز على المبادئ الآتية والتي يعتمدها المستهلكون في تعاملهم مع العملية البيعية وهي:

- 1- **مبدأ أن المعلومات قوية:** ويشير هذا المبدأ إلى أنه كلما كانت لدى المستهلك معلومات عن أي عملية تهمة كانت لديه القوة في العملية الشرائية، وهذه المعلومات لا بد وأن تتعلق بالسلعة والأسعار والسوق، وكذلك رجال البيع.¹
- 2- **فهم فروق الأسعار:** من الضروري أن يتعرف المستهلك على التفاوت في الأسعار للسلع المتشابهة حتى يستطيع أن يملك الأفضل والأقل سعراً، وحتى لا يتعرض إلى الابتزاز وإن يحاول كذلك المناقشة بالأسعار دائماً، وأن يجمع المعلومات اللازمة.
- 3- **معرفة استراتيجيات الشراء:** ينبغي أن يكون للمستهلك استراتيجيات يعدها مسبقاً لأي عملية بيعية، فكلما ازدادت معرفته عن السلعة أكثر قام بمفاوضة البائع أكثر.

❖ **مناهج البيع الشخصي:**

إن الاعتقاد القائل بأن مواهب رجل البيع الناجح هي مواهب فطرية هو اعتقاد صحيح إلى حد ما، إلا أنه في كثير من الأحيان قد يؤدي التدريب الكفء على طريقة

¹ طوبال معمر أحمد، "تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أو الحاج، البويرة، 2014/2015 ص71.

البيع الحديثة ومناهجها إلى النتائج نفسها، وهناك عدد من مناهج البيع الشخصي التي يمكن الاختيار من بينها، ويمكن وضعها على النحو التالي:¹

1. منهج المؤثر والاستجابة: يعتمد على ما يسمى بالأحاديث البيعية النمطية أو المحفوظة، والتي يتم إعدادها مسبقاً، ويحفظها رجل البيع عن ظهر قلب، ويقوم بسردها للمشتري دون إعطائه أي فرصة للتدخل في الحديث أو طرح الأسئلة.

ويراعى عند هذه الأحاديث النمطية إيجاد مثير من شأنه التأثير على عواطف المشتري وإحداث نوع من الشعور بالحاجة إلى السلعة لمعالجة مشكلة قائمة، أو للحصول على الراحة المرغوبة أو لحماية المشتري من أضرار مستقبلية أو غيرها من الوسائل التي تستخدم لدفع المشتري إلى اتخاذ قرار الشراء بسهولة وبدون معارضة.

ويعتبر هذا المنهج من المناهج الناجحة والعملية في حالات كثيرة، كما أنه يتصف بقصر المدة التي يستغرقها، إذ تتميز أغلب هذه الأحاديث النمطية بالاختصار، كما يلحظ أن هذا المنهج يعامل جميع المستهلكين، بالطريقة نفسها دون مراعاة الفروق الفردية فيما بينهم، لذلك قد ينجح هذا المنهج في تحقيق المطلوب في بعض الأحيان وقد يفشل في أحيان أخرى، ويعتمد ذلك النجاح أو فشل على شخصية المشتري وعلى درجة تقبله للمثير.

2. منهج الخطوات المنطقية للبيع: يعتمد هذا المنهج على إتباع رجل البيع لعدد من الخطوات المنطقية للوصول إلى الهدف المطلوب المتمثل بتحقيق البيع، ويحدد المسؤولون في المنظمة عادة طبيعة هذه الخطوات على ضوء معرفتهم بالسلعة ومواصفاتها، ويقوم رجل البيع بإتباع هذه الخطوات، وذلك بأن يشرح للمشتري بأسهاب في بداية المقابلة خواص السلعة وصفاتها ومزاياها دون إعطائه فرصة للتدخل في الحديث، فإذا ما تم ذلك، أتاح رجل البيع للمشتري فرصته للتعبير عن احتياجاته ورغباته حتى يمكن لرجل البيع أخذها بالحسبان عند محاولته إقناع المشتري بقدرة السلعة على الوفاء باحتياجاته، ويطبق هذا المنهج في كثير من متاجر التجزئة فيما يتعلق بسلع أجهزة التلفزيون أو السيارات أو الملابس، كما ينتشر في حالات تسويق أجهزة الحاسب الشخصي، حيث يقوم رجل البيع أولاً بشرح الخصائص الحاسب للمشتري، ثم يترك له الفرصة بعد ذلك للتعبير عن احتياجاته ثم يتدخل رجل البيع أخيراً لإقناعه بأفضلية الحاسب الذي يبيعه للوفاء بهذه الاحتياجات.²

■ **منهج إشباع احتياجات العملاء:** ويعتمد هذا المنهج على تفهم رجل البيع لاحتياجات ورغبات العملاء ومشكلاتهم السلعية والخدمية أولاً، وذلك بإعطاء الفرصة للعميل

¹ _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 286.

² _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 287.

بالتحدث أولاً والإفصاح عن تلك الحاجات والرغبات والمشاكل بهدف تعرف رجل البيع عليها، ومتى تم تعرفه على تلك الرغبات بدأ في التدخل في الحديث محاولاً مساعدة المشتري على تفهم تلك المشكلات والوفاء بهذه الاحتياجات بصفة فاعلة .

■ **تصورات المستهلكين للعملية البيعية:** لقد تم إجراء العديد من الدراسات عن العملية البيعية من قبل رجال التسويق، وقد ركز بعض منها على الأساليب المتبعة من قبل رجل البيع، بينما عالج بعضها الآخر كيفية إدارة رجال البيع للعملية، ولكن السؤال ينصب هنا على طبيعة الخطوات التي تؤثر في سلوك المستهلكين، وكيف تتكون القوة التي يمارسها رجال البيع للتأثير على سلوكهم الشرائي؟ في الواقع أن رجل البيع يستطيع التحكم بالعملية البيعية من خلال امتلاكه لمصدرين من القوة :

❖ **القوة المرجعية:** وهي القوة الناتجة عن الصفات الشخصية لرجل البيع، فكلما كانت الصفات الشخصية لرجل البيع تشابه الصفات الشخصية للمستهلك كلما كانت العملية البيعية أقرب للنجاح.

❖ **القوة الناتجة عن الخبرة:** وهي القوة الناتجة عن التجارب والخبرة الطويلة لدى رجال البيع، فكلما كانت الخبرة ممتدة سهلت مهمة رجل البيع.¹

المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات والنشر على سلوك المستهلك

أولاً: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

يهدف نشاط تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المنظمة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين المداومين على تجزئة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين الجدد على استهلاك سلعة المنظمة لزيادة معدلات الاستخدام، كما سيستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أرائهم ونادراً ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط، بل يستخدم إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي.

❖ **مفهوم تنشيط المبيعات:**

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط تنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزبائنها وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم تجار التجزئة من خلال تحفيز المشتريين.

يمثل تنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة الأمد وهي مصممة لتحفيز شراء أسرع للمنتجات أو الخدمات من المستهلكين و التجار.

¹ _طوبال معمر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة، المعارض الخاصة، المسابقات، الألعاب، الهدايا وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين.

ومن خلال هذا التوضيح يمكن تحديد بعض خصائص هذا النشاط ومنها:¹

- إن هذا النشاط يوجه بشكل واضح إلى ثلاثة أطراف وهي المستهلك والوسيط ومندوب البيع؛
- يهدف هذا النشاط إلى تأثير فعال ومباشر على المستهلك وخلال وقت قصير الأجل وبذلك يختلف عن الأنشطة الترويجية الأخرى؛
- يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المنشأة في استمالة بعض المستهلكين لتجربة أو شراء منتجاً جديداً يقدم إلى سوق؛
- يستخدم هذا النشاط لغرض التنسيق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية؛
- يستخدم هذا النشاط لمعالجة مشكلة موسمية المبيعات وخلق قدرة من الاستقرار في المبيعات المنشأة .

❖ **مميزات تنشيط المبيعات:** يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، فهو يستخدم لتعظيم المبيعات أو التخلص من مخزون سلعي معين، أو حتى مواجهة انخفاض مؤقت في المبيعات وبالتالي فإن تنشيط المبيعات كنشاط ترويجي يتميز بمايلي:

- تنشيط المبيعات ينطوي على حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي، وغالبا ما يكون عبارة عن عروض مصحوبة بالتخفيضات السعرية، الممنوحات، الهدايا الألعاب والمسابقات، بالإضافة إلى تجربة المنتجات؛
- يتضمن تنشيط المبيعات في العادة حدود معينة يمكن أن تأخذ شكل وتاريخ انتهاء الصلاحيات، أو محدودية الكمية من السلعة المباعة؛
- تنشيط المبيعات له ثلاثة أهداف مختلفة هي زيادة المبيعات الحالية، دعم وتعزيز الجهود المبذولة من جانب مندوبي البيع، واستمالة تعاون ودعم الموزعين اللزوم لتسويق السلعة؛
- تنشيط المبيعات تستعمل كحافز لتشجيع المستهلكين على شراء سلعة المنظمة المروجة في مدى قصير ويكرر استعمالها كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

¹ _ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص30 .

- ❖ **أهداف تنشيط المبيعات:** عموماً وسائل تنشيط المبيعات تصمم لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية:¹
- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلك.
 - حسومات السعر تجلب مستهلكين جدد لديهم من الاستعداد لتغيير الماركات والذين يبحثون على سعر منخفض ونوعية جيدة؛
 - العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء؛
 - الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة.
 - الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة؛
 - استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر، وتمثل العينات والعروض الخاصة وسائل فعالة في هذا المجال لدفع المستهلك لشراء أكبر كمية من المنتجات المروج لها؛
 - المحافظة على المستهلكين الحاليين وذلك عن طريق التخفيضات والخصومات في الأسعار والجوائز التشجيعية، فقيام المستهلكين بشراء كميات كبيرة من الصنف المروج له وتخزينها لمدة طويلة من شأنه أن يبتعد هؤلاء المستهلكين عن الوقوع في محاولات استمالتهم من جانب المنظمات المنافسة الأخرى؛
 - تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ويبرز هذا الدور المتميز لوسائل الترويج في ضوء زيادة البعد الرمزي للامحسوس في الاختيار الاستهلاكي، وزيادة وضوح الجانب اللامحسوس يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالولاء لعلامة معينة أو شراء للتفاخر أو التباهي، فبإمكان وسائل تنشيط المبيعات تحويل الجانب اللامحسوس في الإعلانات إلى واقع محسوس.

ثانياً: تأثير النشر على سلوك المستهلك

يمثل النشر المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلان والتي تخص أحد المنظمات دون أن تتحمل هذه المنظمات أي نفقات وأن الهدف من نشر هذه المعلومات قد يكون ثقافي أو صحي أو اقتصادي ويكون بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع (التوعية الصحية) ولا يستهدف فيه فئة معينة من المجتمع كما هو الحال في الإعلان.

وبما أن النشر يكون في أغلب الأحيان من جهات أخرى (الدائرة السيطرة والرقابة النوعية، ووزارة الصحة، الندوات، الأفلام... الخ) وليس من قبل المنظمات، فإن النشر يحتوي جانبين الأول ايجابي يعزز ويدعم دور المنظمة وذلك من بعث المعلومات الخاصة بالتنمية والتقدم وعدد المنظمات الإنتاجية والتسويقية ومدى فعاليتها وطبيعة

¹ _ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 303.

الإنتاج وذلك من خلال الأخبار العامة، الندوات والتقارير المنشورة أما جانب الشباب فإنه يكون سلبي قد تنعكس النتائج على نشاط المنظمة وذلك عندما يكون الهدف منه توعية الأفراد في حالة ما (الامتناع عن التدخين)، إن هذه المعلومات تظهر عن طريق النشر ولا توجد أي رقابة عليها من قبل المنظمات المعنية بها.

مما تقدم يمكن القول بان النشر يمثل مجموعة من الجهود الغير شخصية و التي تسعى إلى إيصال المعلومات على شكل إخباري حول المنتج أو المنظمة، ويكون مجاناً، و يعرف النشر على أنه أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام (الصحف، المجلات، التلفاز... الخ)، أو في الشكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو سلع التي تنتجها المنظمة دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات.

و تتميز خصائص هذا النشاط بمايلي:¹

- هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وهو يعتبر الوسيط بين المعلن والمستهلك؛
- لا تتحمل المنظمة التي تقوم بهذا النشاط أية تكلفة لهذه الوسيلة؛
- من الصعب على المنظمة المراقبة التحكم في مضمون الرسالة أو توقيت نشرها أو مكان نشرها؛
- الجهة التي تقوم بنشاط النشر قد تكون غير محددة وغير معلومة بعكس الحال في الإعلان حيث تكون الجهة معلومة وواضحة؛
- يساهم هذا النشاط بتنمية المبيعات بشكل غير مباشر وخاصة عند تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى السوق.

خلاصة الفصل :

¹ _ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص28.

إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التوزيع، الترويج والسعر، وبالتحديد يمكن القول أن قياس سلوك المستهلك يؤدي إلى معرفة، ووضع خطط الإنتاج والتسويق وتحديد الموازنات المالية، ومعرفة مدى استمرارية سوق السلع والخدمات من خلال مدى قبول المستهلك التعامل مع الاسم التجاري والعلامة المنظمة ذلك أن المستهلك يصبح أساس دراسة السوق وتصميم المنتجات وشهرة المنظمة، ويعتمد النظام التسويقي في المنظمة على فلسفة البحث عن الحاجات الغير مشبعة في السوق ومحاولة إشباعها عن طريق وظائف التسويق لذلك يجب أن تحاول إدارة التسويق قياس حاجات المستهلك وفهم السلوك الاستهلاكي قبل تقديم مزيج تسويقي معين.

تمهيد:

من خلال ما تقدم سابقا تبين لنا أهمية موضوع سلوك المستهلك في المجال التسويقي ودراسة سلوكه قبل أي خطوة تخطوها المؤسسة، فبعد تطرقنا في الجانب النظري من بحثنا هذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وأساليب قياسه ومختلف قراراته وإلى مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه.

سنحاول من خلال الجانب التطبيقي إسقاط هذه المفاهيم على المستهلك الجزائري، ولهذا تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضاً يعطي لنا إجابة على الإشكالية المطروحة.

وعليه من أجل الوصول الهدف من دراستنا الميدانية هذه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: مفاهيم مختصرة عن الاستهلاك والمستهلك الجزائري
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: مفاهيم مختصرة عن الاستهلاك والمستهلك الجزائري

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفاهيم مختصرة عن الاستهلاك والمستهلك الجزائري:

المطلب الأول: تعريف الاستهلاك

يعرف الاستهلاك بأنه: "استخدام السلع والخدمات، ويختلف هذا الاستخدام من فترة لأخرى ومن فرد لآخر، ومن فئة اجتماعية إلى أخرى. ويقصد أيضا بالاستهلاك: "استخدام منتجات واستنفادها في إشباع حاجات الإنسان، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعني الاستهلاك جزء من دخل الفرد أو من الدخل الوطني الذي ينفق على الاستهلاك ويشكل جزء المتبقي من الدخل بعد ذلك ادخار الفرد أو ادخار الوطن كله، فالاستهلاك مضاف إليه الادخار يساويان مع الدخل سواء على المستوى الفردي أو مستوى الوطن كله"¹.

المطلب الثاني: تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة".

ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين وكل نوع منهما يخضع لتأثير مجموعة من العوامل والاعتبارات في عملية الشراء وإشباع الحاجات المطلوبة، وعلى رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان نوع المستهلك وخصائصه أثناء توجيه الرسالة الإعلانية للترويج، أو أثناء التخطيط لعملية البيع أو أثناء وضع السياسات واستراتيجيات التسويقية.

المطلب الثالث: المستهلك الجزائري

الجزائر أو رسميا الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية دولة عربية، تقع في شمال غرب قارة إفريقيا، تطل على البحر الأبيض المتوسط، يحدها من الشرق تونس وليبيا، ومن الجنوب مالي والنيجر، ومن الغرب المغرب

¹ - أيدير عبد الرزاق، "دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، جامعة قسنطينة2، 2013/2012، ص78.

والصحراء الغربية وموريتانيا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كيلومتر مربع كما يبلغ عدد سكانها حسب إحصائيات 2017. 41,2 مليون نسمة وينحصر غالبيتهم من العرب والامازيغ التي تتوزع على 48 ولاية كما نجد أن هناك اختلاف في العادات والتقاليد والثقافات في الجزائر من منطقة إلى أخرى فمن الملاحظ أن هناك تغير سريع في سلوك الجزائريين والذي يعتمد على الاستهلاك الأقرب إلى البلدان المتقدمة، والبحث عن الجودة.

يعتبر المستهلك الجزائري مستهلكا مندفعاً قليلاً في العملية الشرائية، أما فما يخص تعريف المستهلك الجزائري فإنه لم يعرفه المشرع الجزائري في القانون 89/02 إلا أنه عرفه من خلال المرسوم التنفيذي رقم 30/01/1990 بأن: المستهلك كل شخص يقطن بالثمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط النهائي لسد حاجاته أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

لكل دراسة ميدانية منهجية يعتمد عليها الباحث للوصول إلى الأهداف المسطرة، وتتمحور منهجية الدراسة في تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، الحدود المكانية والزمنية، والعناصر التي تطرق لها والتي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة. وهو أيضاً "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة". ويتكون مجتمع دراستنا هنا من جميع المستهلكين الجزائريين.

ثانياً: عينة الدراسة

"تتمثل في تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع".

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية _دراسة لعينة من المستهلكين_

أما العينة المختارة فهي عينة عشوائية، ونظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد الدراسة، وكذا الإمكانيات المادية المتاحة لهذه الدراسة وأيضا لكبر المجتمع تم أخذ عينة من المستهلكين الجزائريين في ولاية عين تموشنت لإجراء الدراسة تم تعميم النتائج المتوصل إليها على بقية المجتمع الجزائري ككل.

ثالثا: تكوين العينة

تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة، ونظرا للتكلفة والوقت أخذنا عينة عشوائية مكونة من 150 مستهلك.

رابعا: الحدود المكانية والزمنية للدراسة

كانت الحدود المكانية للدراسة تتمثل في استقصاء أفراد العينة المتمثلة في عدد من المستهلكين، وذلك في أماكن مختلفة من ولاية عين تموشنت وما جاورها من دوائر وبلديات تابعة لها.

الحدود الزمنية: امتدت من 2017/04/09 إلى 2017/04/18.

المطلب الثاني: وصف الاستبيان

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة المسح الميداني للعينة المختارة من مجتمع الدراسة، واستخدمت من أجل ذلك استمارة الاستبيان، وذلك بصياغة مجموعة من الأسئلة التي من خلالها نسعى لتحقيق أهداف الدراسة، ويعتبر الاستبيان الأداة الأكثر شيوعا وأهمية وهي ملائمة لموضوع بحثنا هذا سواء من حيث مساعدتنا على التحكم في ظروف إجراء الدراسة أو اختزال الوقت، ويمكن تعريف استمارة الاستبيان بأنها مجموعة الأسئلة التي توجه إلى العينة المدروسة من أجل الحصول على البيانات ومعلومات معينة أو اتجاه معين أو موقف معين.

وعليه فالاستبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة المتنوعة بعضها مفتوحة، وبعضها أسئلة مغلقة، والبعض الآخر يمزج فيه النوعين المفتوحة والمغلقة، وبعضها أسئلة الترتيب بحيث هذه الأسئلة مرتبطة فيما بينها ومكملة لبعضها البعض وتدور حول موضوع واحد تخدمه ونحاول من خلالها الوصول إلى جمع البيانات المراد التوصل إليها.

وقد حاولنا إعداد استمارة الاستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية قدر الإمكان.

وقد تضمنت قائمة الاستبيان العناصر التالية:

- مقدمة توضيحية للمستجوب نوضح خلالها الجهة المشرفة على البحث، عنوان البحث، والغرض من هذا البحث، مع تطمينية بأن هذا الاستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي.
- المحور الأول: يتمثل في أسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديموغرافية وهي:

الجنس: ذكر وأنثى.

السن: الهدف منه استقطاب مختلف الفئات العمرية.

المستوى التعليمي: وذلك للإطلاع على تأثير المستوى العلمي على نمط الاستهلاك.

الدخل الشهري: تم استخدام فئات الدخل لتسهيل عملية التحليل، ولأن الفرد بطبعه يميل لعدم الكشف عن كل ما يخص شؤونه المالية.

الحالة الاجتماعية: تتمثل في كون الفرد إما أعزب (ة) أو متزوج (ة).

الوضعية المهنية: تتمثل في إما أن يكون الفرد عامل (ة) أو بدون عمل.

● المحور الثاني: البيانات المتعلقة بتعامل المستهلك مع المنتج المحلي.

● المحور الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة على المستهلك الجزائري.

● المحور الرابع: العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك الجزائري.

● المحور الخامس: العوامل التسويقية المؤثرة على المستهلك الجزائري.

✓ الشروع في صياغة الاستبيان:

حيث قمنا بصياغة الأسئلة المتعلقة بكل محور استنادا إلى المعلومات المتحصل عليها من الجانب النظري لبحثنا، وعليه تضمن الاستبيان 6 صفحات و 150 إعداد قائمة استبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة، كما نشير إلى أن قائمة الاستبيان تحتوي على 35 سؤال مقسمين حسب المحاور المشار إليها سابقا.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية دراسة لعينة من المستهلكين

وقبل طرح الاستبيان على العينة قمنا بعرضه ومناقشته مع الأستاذة المؤطرة، وحكمت من قبل بعض أستاذة المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت وقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداة، وقد تم على أساسها إجراء التعديلات اللازمة، كإعادة صياغة بعض العبارات، ترتيب بعض الأسئلة وغيرها إلى أن تم استخراج الاستبيان النهائي.

وبعد طرح الاستبيان تم استبعاد 10 استمارات غير صحيحة لاحتوائها على الكثير من الأخطاء إضافة إلى عدم الإجابة عن الكثير من الأسئلة المتضمنة في الاستبيان.

✓ ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج على النحو التالي:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,994	34

من خلال النتائج السابقة تبين لنا أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان كانت مرتفعة وذلك ب 0,994 ، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وبذلك نكون قد تأكدنا من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

بعد جمع الاستبيانات الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Statistical Package For Social Science) والذي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية دراسة لعينة من المستهلكين

يستخدم بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والارتباط والانحدار مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة. وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:
ألفا كرونباخ، التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

سنطرق في هذا المبحث إلى عرض مختلف نتائج الاستبيان المتحصل عليها وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية حول موضوع هذه الدراسة والمتمثل في العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري.

المطلب الأول: تشخيص عينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تشخيص أفراد العينة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، طبيعة العمل، مستوى الدخل.

■ الجنس:

تتنوع أفراد العينة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول التالي:

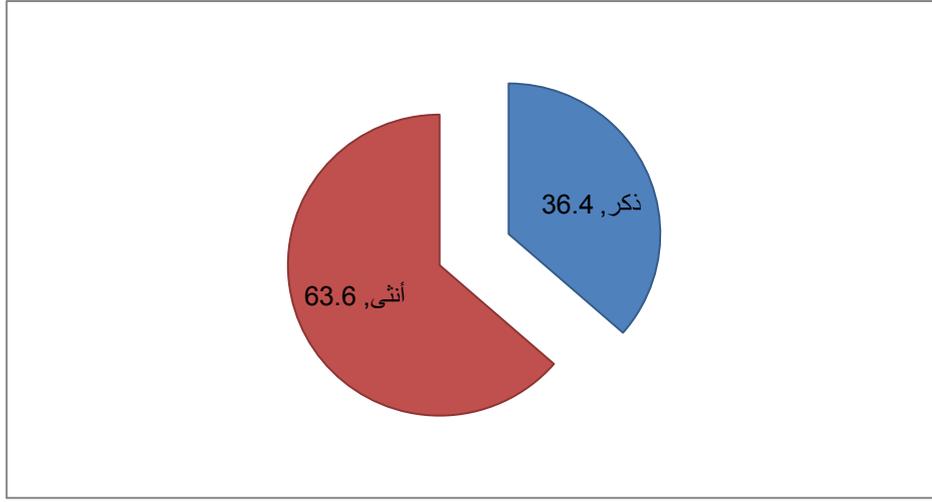
جدول رقم 3.III: تصنيف أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	51	36,4
أنثى	89	63,6
المجموع	140	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان

ويمكن توضيحه في الشكل البياني

شكل رقم III.13: تصنيف أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

نلاحظ من خلال الشكل رقم (13) بأن 63,6% من أفراد العينة إناث و36,4% ذكور وعليه فإن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور، نظرا لأن عنصر الإناث الأكثر مبادرة لعملية الشراء بحكم عملهن خارج البيت وتحسن قدرتهن الشرائية.

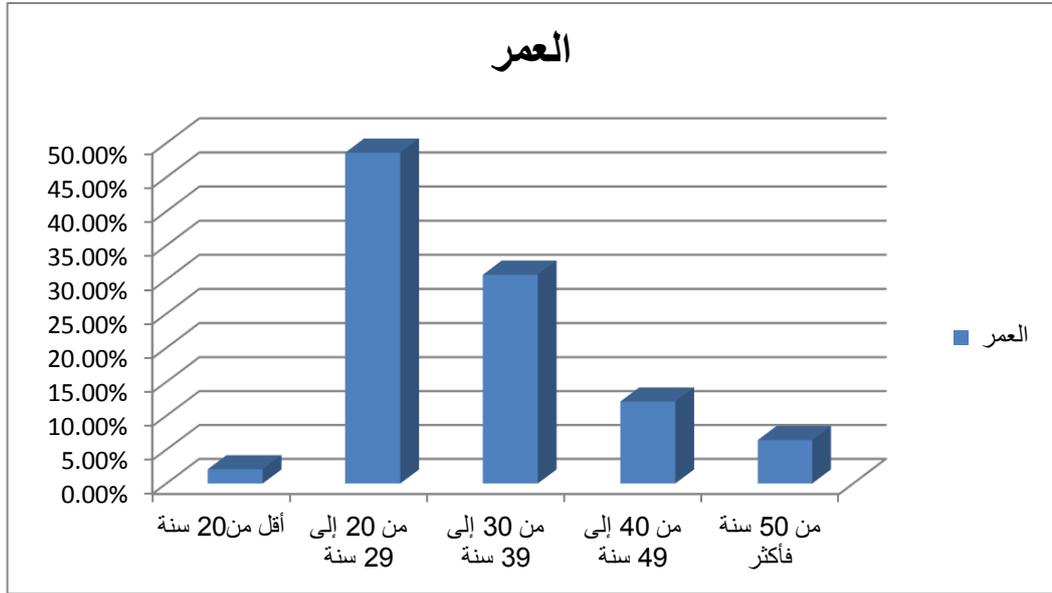
■ **العمر:** تتوزع أفراد العينة على النحو التالي:

جدول رقم III.4: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	3	2,1
من 20 إلى 29 سنة	68	48,6
من 30 إلى 39 سنة	43	30,7
من 40 إلى 49 سنة	17	12,1
من 50 سنة فأكثر	9	6,4
المجموع	140	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم 14.III: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة البحث حسب السن هو النسبة المعتبرة من المستهلكين للفئة من 20 إلى 29 سنة التي تمثل نسبة 48,6%، تليها فئة المستهلكين من 30 إلى 39 سنة بنسبة 30,7% ثم تليها فئة المستهلكين من 40 إلى 49 سنة وفئة 50 سنة فأكثر على التوالي بنسبة 12,1% و 6,4% ، كما نلاحظ أن أقل نسبة تم تسجيلها في فئة أقل من 20 سنة ب 2,1%.

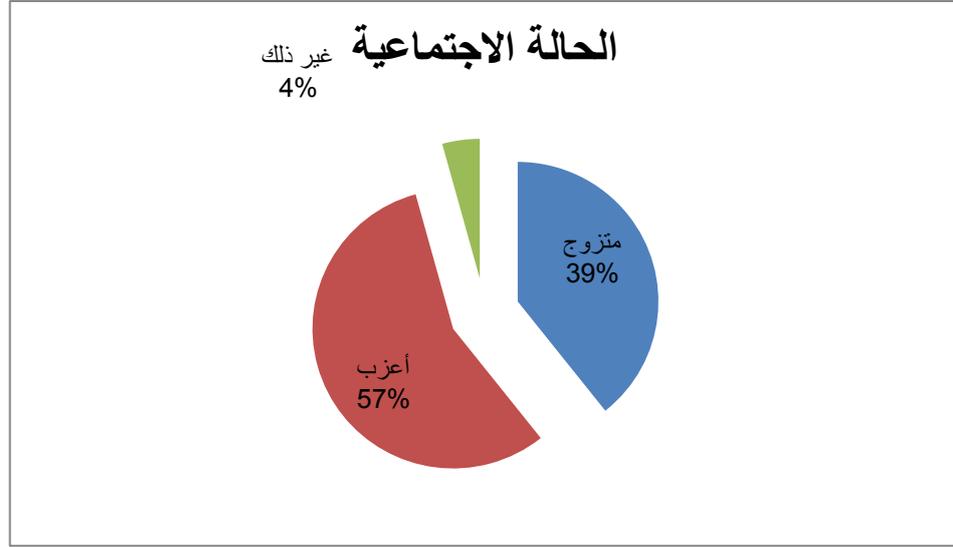
■ الحالة الاجتماعية: تتوزع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية الموضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم 5.III: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرارات	الحالة الاجتماعية
39,3	55	متزوج
56,4	79	أعزب
4,3	6	غير ذلك
100	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم 15.III: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة العزاب سجلت أعلى نسبة بـ 56,4% مقابل نسبة 39,3% لفئة المتزوجين.

■ المستوى التعليمي

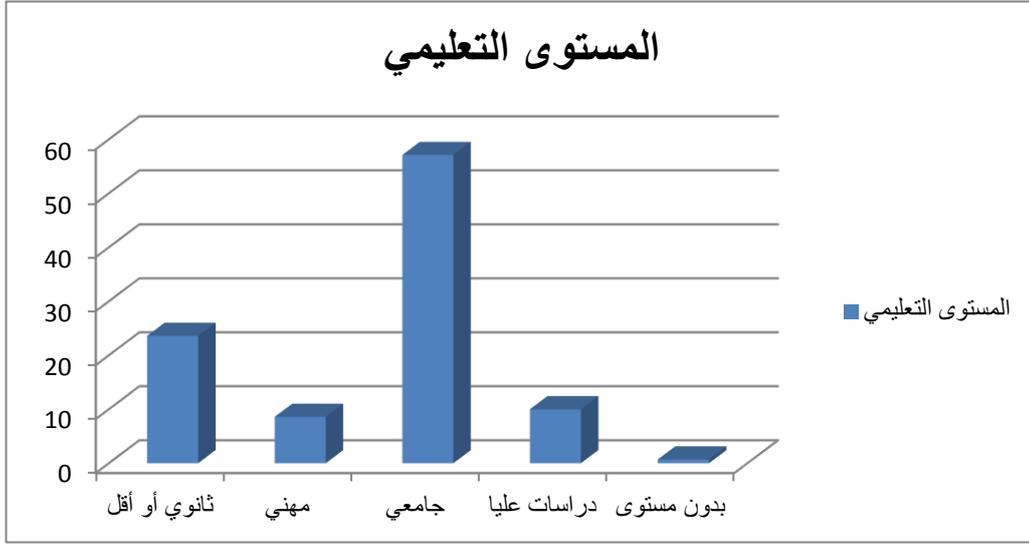
يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية:

جدول رقم 6.III: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
23,6	33	ثانوي أو أقل
8,6	12	مهني
57,1	80	جامعي
10,0	14	دراسات عليا
0,7	01	بدون مستوى
100	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستیبان

شكل رقم 16.III: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة مثقفون، حيث بلغت نسبة الجامعيين 57,1% في حين نسبة الثانويين 23,6%، أما نسبة الأفراد الذين هم في صدد التحضير للدراسات العليا، فبلغت نسبهم 10% وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة.

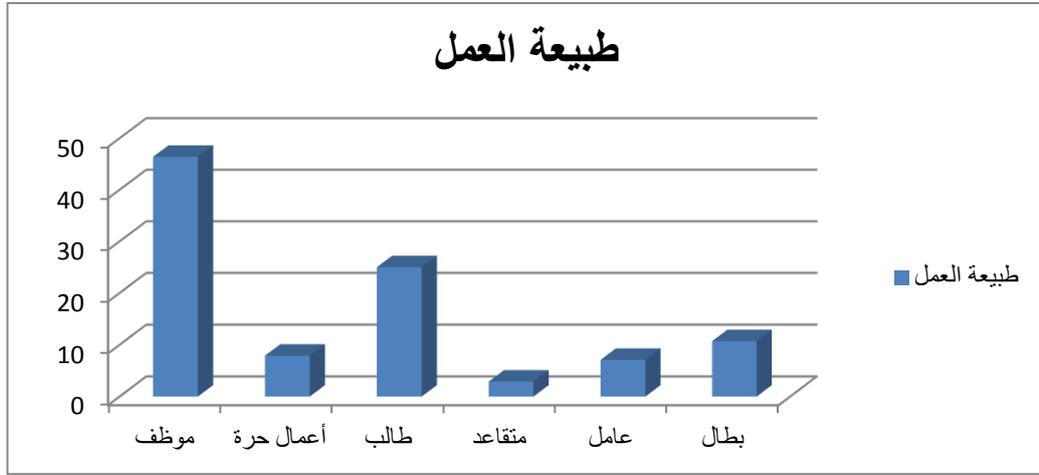
▪ **طبيعة العمل:** تتوزع أفراد العينة حسب العينة حسب طبيعة العمل كما يلي

جدول رقم 7.III: توزيع أفراد العينة حسب العينة حسب طبيعة العمل

النسبة المئوية %	التكرارات	طبيعة العمل
46,4	65	موظف
7,9	11	أعمال حرة
25,0	35	طالب
2,9	4	متقاعد
7,1	10	عامل
10,7	15	بطل
100	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان

شكل رقم III.17: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن نسبة المستهلكين الذين يزاولون وظيفة تمثل أعلى نسبة 46,4% ثم تليها فئة الطلبة بنسبة 25%، أما فئة الأعمال الحرة بلغت نسبة 7,9%، في حين أن نسبة 10,7% من أفراد العينة بدون عمل وسجل المتقاعدون نسبة 2,9%.

■ مستوى الدخل

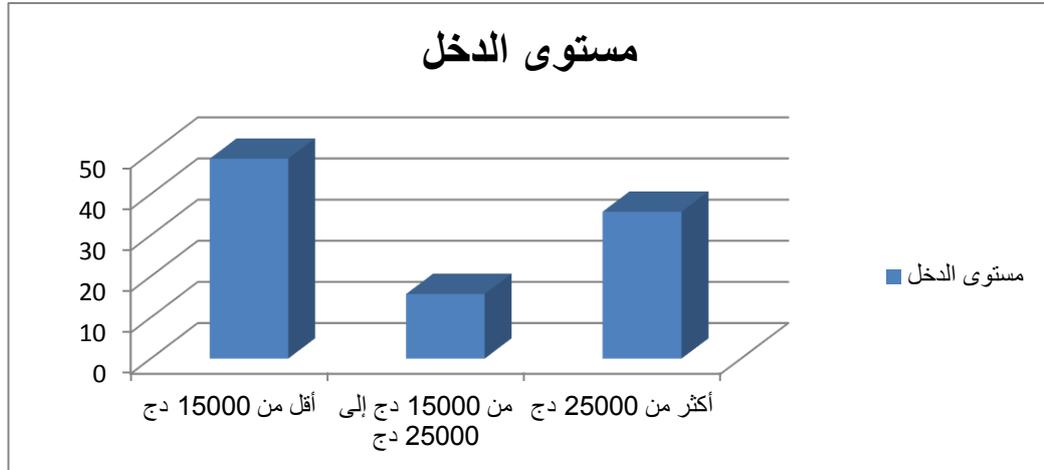
يمكن توضيح مستويات الدخل لأفراد العينة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم III.8: توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدخل

النسبة المئوية%	التكرارات	مستوى الدخل
48,6	68	أقل من 15000 دج
15,7	22	من 15000 دج إلى 25000 دج
35,7	50	أكثر من 25000 دج
100	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الإستبيان

شكل رقم III.18: توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

نلاحظ أن أعلى نسبة 48,6% تمثل المستهلكين الذين يتحصلون على دخل أقل من 15000 دج، أما نسبة 15,7% المستهلكين الذين يتحصلون على دخل ما بين 15000 دج إلى 25000 دج، وفي الأخير المستهلكين الذين دخلهم أكثر من 25000 دج يمثلون نسبة 37,7%.

المطلب الثاني: البيانات المتعلقة بتعامل المستهلك مع المنتج المحلي

سنقوم بتحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري، وذلك بوضع عبارات تترجم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وتعرض على أفراد العينة المدروسة، وهذا بتحديدهم لدرجة الموافقة على مضمون العبارات، وتم استخدام سلم ليكرت في تقسيم درجة الموافقة فكانت خمس خانوات كل واحدة تعبر على درجة معينة يراها المعني مناسبة لرأيه، واعتمد في تحليل النتائج على المتوسطات الحسابية لتقييم درجة الموافقة.

السؤال الأول: ما هو رأيك في المنتج المحلي؟

كانت الإجابات من طرف أفراد العينة بالإجماع على أن المنتج المحلي يختلف من حيث النوعية والجودة وطريقة العرض بين المقبول والحسن رغم اعتراف البعض منهم بالنقائص التي يجب تداركها للارتقاء به وجعله

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية
 دراسة لعينة من المستهلكين

أكثر تنافسية مع المنتجات الأجنبية لذا يجب توطيد العلاقة من خلال تعزيز درجة الثقة بينه وبين المستهلك الجزائري.

جدول رقم 9.III: البيانات المتعلقة بتعامل المستهلك مع المنتج المحلي

الرقم	العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	التكرارات	
										النسب المئوية %	
01	أنت راض عن المنتجات المحلية.	8	21	11	87	13	3,54	1,041	مرتفعة		
		5,7	15	7,9	62,1	9,3					
02	يمكنك التمييز بين المنتج المحلي والأجنبي.	0	10	7	69	54	4,19	0,830	مرتفعة		
			7,1	5	49,3	38,6					
03	تستطيع التمييز بين المنتج المحلي والأجنبي بناء على سعره.	6	22	8	63	41	3,79	1,154	مرتفعة		
		4,3	15,7	5,7	45	29,3					
04	أنت من المستهلكين الأكثر اقتناء للمنتج المحلي.	7	17	22	68	26	3,64	1,074	مرتفعة		
		5	12,1	15,7	48,6	18,6					
05	تعتبر الجودة سببا رئيسيا لشراء المنتج المحلي.	3	25	16	57	39	3,74	1,115	مرتفعة		
		2,1	17,9	11,4	40,7	27,9					

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية
دراسة لعينة من المستهلكين

مرتفعة	1,026	3,43	15	66	28	26	5	لك ثقة في المنتج المحلي.	06
			10,7	47,1	20	18,6	3,6		
متوسطة	1,278	2,61	16	23	18	57	26	المنتج المحلي له سمعة ومكانة في الأسواق الخارجية.	07
			11,4	16,4	12,9	40,7	18,6		
مرتفعة	1,012	3,564	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المستهلكين من أفراد العينة صرحوا برضاهم عن المنتجات المحلية، وهذا ما يتضح من خلال المتوسط الحسابي المرتفع حيث قدر بـ 3,54 أما الانحراف المعياري فقد قدر بـ 1,041 ومن هنا نستنتج أن أفراد العينة موافقون على العبارة الأولى.

كما يبرز من خلال المتوسط الحسابي المرتفع الذي يميز العبارة الثانية والمقدر بـ 4,19 والانحراف المعياري المقدر بـ 0,830 أن أفراد العينة بإمكانهم التمييز المنتجات المحلية ونظيراتها الأجنبية. بينما العبارة الثالثة فدرجة الموافقة بها كانت مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3,79 وانحراف معياري مقدر بـ 1,154 وهذا يعني أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يعتبرون السعر له دور في التمييز بين المنتج المحلي والأجنبي.

أما بخصوص العبارة الرابعة فإن أغلبية أفراد العينة يعتبرون أنفسهم من المستهلكين الأكثر اقتناء للمنتجات المحلية، وهذا ما تأكد من خلال درجة الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي مسجل على الإجابات والمقدر بـ 3,64 وانحراف معياري قدر بـ 1,154.

أما بالنسبة للجودة فيعتبرها أغلبية أفراد العينة سببا رئيسيا الذي يشجعهم على شراء المنتج المحلي وهذا من خلال المتوسط الحسابي المرتفع والمقدر بـ 3,74 وانحراف معياري مقدر بـ 1,115. كما نلاحظ من خلال درجة الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي 3,43 وانحراف معياري 1,026 أن أغلبية أفراد العينة لهم ثقة في المنتجات المحلية. وأما العبارة السابعة فكانت درجة الموافقة بها متوسطة بمتوسط حسابي قدره 2,61 وانحراف

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية
 دراسة لعينة من المستهلكين

معياري قدره 1,278 وهذا ما يؤكد أن أفراد العينة يظنون أن المنتج المحلي ليس له سمعة ومكانة في الأسواق الخارجية.

ومن خلال المتوسط الحسابي العام القدر بـ 3,5643 يتأكد لنا أن أفراد العينة يوافقون على أغلب العبارات الموجهة لهم، وهذا ما يدل على أن المستهلك الجزائري راض إلى حد ما على المنتجات المحلية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري:

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري

جدول رقم 10.III: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري

الرقم	العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة						
										التكرارات					
										النسب المئوية %					
08	عند القيام بعملية الشراء تقوم بتفكير مسبق .	2	12	3	61	62	4,21	0,948	مرتفعة جداً						
		1,4	8,6	2,1	43,6	44,3									
09	التعلم يوفر لك المعلومات والمعرفة التي تحتاجها لعملية الشراء.	3	12	6	66	53	4,10	0,977	مرتفعة						
		2,1	8,6	4,3	47,1	37,9									
10	التعلم يغير أفكارك واتجاهاتك اتجاه المنتج الذي أنت مقبل على شرائه.	2	9	6	73	50	4,14	0,878	مرتفعة						
		1,4	6,4	4,3	52,1	35,7									
11	عنصر الدافع لديك	2	13	8	78	39	3,99	0,917	مرتفعة						

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية
 دراسة لعينة من المستهلكين

			27,9	55,7	5,7	9,3	1,4	يقودك لشراء منتجات مناسبة وبطريقة عقلانية.
متوسطة	1,456	2,96	32	24	16	43	25	12
			22,9	17,1	11,4	30,7	17,9	مقابل منتج يشبع حاجاته.
مرتفعة	0,981	3,881	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن عملية الشراء يسبقها تفكير وهذا ما أكده المتوسط الحسابي المسجل على الإجابات حيث قدر ب 4,21 وانحراف معياري قدر ب0,948. كما نلاحظ أن أفراد العينة يؤكدون أن التعلم يوفر المعلومات والمعرفة اللازمة عند عملية الشراء، وهذا ما سجله المتوسط الحسابي المقدر ب 4,10 وانحراف معياري قدر ب0,977. كما أن أفراد العينة يوافقون على أن التعلم له دور في تغيير أفكارهم اتجاه المنتجات المستقبلية على شراءها وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي المقدر ب 4,14 وانحراف معياري المقدر ب 0,878.

أما بخصوص العبارة رقم 11 فإن أفراد العينة يوافقون على أن عنصر الدافع لديهم يقودهم لشراء منتجات مناسبة و بطريقة عقلانية وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر ب 3,99 وانحراف معياري مقدر ب0,917. بينما العبارة رقم 12 فإن أفراد العينة لم يوافقوا على القيام بدفع أي سعر مقابل منتج يشبع حاجاته بدرجة موافقة متوسطة من خلال المتوسط الحسابي المسجل على الإجابات والمقدر ب2,96 وانحراف معياري مقدر ب1,456.

ومن خلال المتوسط الحسابي العام المقدر ب 3,8814 يتأكد لنا أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على أغلب العبارات الموجهة لهم وهذا بالإجماع وتدني الانحراف المعياري العام المقدر ب0,98182 يبين ذلك. وهذا ما يدل على أن العوامل الداخلية تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك الجزائري.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري.

جدول رقم 11.III: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري

الرقم	العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة					
										التكرارات				
										النسب المئوية %				
13	تعتمد في قراراتك الشرائية على آراء الآخرين الصادرة من محيطك الخارجي.	20	34	13	60	13	3,09	1,272	متوسطة					
		14,3	24,3	9,3	42,9	9,3								
14	تشتري سلع مرتفعة الثمن إذا كانت الأسرة تستهلكها وأنت لا تستهلكها.	15	38	16	50	21	3,17	1,280	متوسطة					
		10,7	27,1	11,4	35,7	15								
15	عند اتخاذ قراراتك الشرائية تعتمد على خبراتك السابقة.	0	3	3	71	63	4,39	0,641	مرتفعة جدا					
			2,1	2,1	50,7	45								
16	تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند القيام بعملية الشراء.	1	12	4	59	64	4,24	0,918	مرتفعة جدا					
		0,7	8,6	2,9	42,1	45,7								
17	تعتمد في العملية الشرائية بدرجة كبيرة على	5	25	13	70	27	3,64	1,094	مرتفعة					

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية
دراسة لعينة من المستهلكين

			19,3	50	9,3	17,9	3,6	النصائح والإرشادات التي تتلقاها من أفراد المحيطين بك.		
مرتفعة	1,115	3,53	27	58	21	30	4	تلعب العادات و التقاليد دورا أساسيا في اتخاذ القرارات الشرائية لديك.	18	
			19,3	41,4	15	21,4	2,9			
مرتفعة جدا	1,061	4,10	60	55	9	11	5	تتحمس إلى شراء السلع في مواسم التخفيضات.	19	
			42,9	39,3	6,4	7,9	3,6			
مرتفعة	1,102	3,47	21	63	24	25	7	العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية تفرض عليك سلوك شراء معين.	20	
			15	45	17,1	17,9	5			
مرتفعة	1,015	3,86	31	83	8	11	7	سلوكك الشرائي يتغير حسب المواسم.	21	
			22,1	59,3	5,7	7,9	5			
مرتفعة	0,991	3,719	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أعلاه، أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على أنهم يعتمدون على خبراتهم السابقة عند اتخاذ قرار الشراء وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر ب4,39 وانحراف معياري 0,641، بينما العبارة رقم 16 فإن أفراد العينة يميلون إلى التشاور مع أفراد أسرهم عند القيام بعملية الشراء بدرجة مرتفعة جدا وهذا ما أكده المتوسط الحسابي حيث قدر ب4,24 وانحراف معياري 0,918. أما العبارة 19 فإن أغلبية أفراد العينة يتحمسون للشراء في مواسم التخفيضات بدرجة موافقة مرتفعة جدا وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر ب4,10 وانحراف معياري مقدر ب1,061، في حين السلوك الشرائي لأفراد العينة يتغير حسب المواسم وذلك من خلال المتوسط الحسابي المسجل على الإجابات حيث قدر ب3,86.

ونلاحظ من خلال العبارة رقم 17 و18 أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على أنهم يعتمدون على النصائح والإرشادات التي يتلقونها من الأفراد المحيطين بهم من خلال المتوسط الحسابي المقدر ب3,64 وانحراف معياري 1,094 وأنهم يتأثرون إلى حد ما بالعادات والتقاليد وذلك من خلال المتوسط الحسابي المسجل على الإجابات حيث قدر ب3,53 وانحراف معياري مقدر ب1,115. كما نلاحظ في العبارة رقم 20 أن أفراد العينة يؤكدون القول أن العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية تفرض عليهم سلوك شرائي معين وهو ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي حيث يقدر ب3,47 وانحراف معياري مقدر ب1,102، بينما العبارة رقم 13 بأن أغلبية أفراد العينة لا يؤثر فيهم بشكل كبير آراء الآخرين في العملية الشرائية فكانت درجة الموافقة متوسطة وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي حيث قدر ب3,09 وانحراف معياري مقدر ب1,272، وهو نفس الأمر بالنسبة للعبارة رقم 14 وهذا بمتوسط حسابي مقدر ب3,17 وانحراف معياري مقدر ب1,280.

نستنتج من خلال المتوسط الحسابي العام الذي قدر ب3,7190 يتأكد لنا أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على أغلب العبارات الموجهة لهم وتدني الانحراف المعياري العام المقدر ب0,9916 يبين ذلك وهذا ما يدل أن العوامل الخارجية تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وبشكل كبير الأسرة.

ثالثا: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية
دراسة لعينة من المستهلكين

جدول رقم 12.III: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة				
										التكرارات			
										النسب المئوية %			
22	يؤثر السعر على قرار الشراء لديك.	1	6	7	71	55	4,24	0,792	مرتفعة جدا				
		0,7	4,3	5	50,7	39,3							
23	تقوم بالتنوع بين السلع المرتفعة والمنخفضة السعر في عملية الشراء الواحدة.	3	21	9	80	27	3,76	1,001	مرتفعة				
		2,1	15	6,4	57,1	19,3							
24	تعتقد أن المنتج ذو السعر المنخفض ليس بالجيد.	15	61	21	27	16	2,77	1,213	متوسطة				
		10,7	43,6	15	19,3	11,4							
25	تقبل الزيادة المعتبرة في السعر مقابل عدم التنقل ووصول المنتج إليك.	18	45	13	48	16	2,99	1,284	متوسطة				
		12,9	32,1	9,3	34,3	11,4							
26	تجذب اللوحات الاشهارية المتواجدة على حافة الطرقات انتباهك.	14	28	19	60	19	3,30	1,222	متوسطة				
		10	20	13,6	42,9	13,6							
27	توزيع المنتجات في الأسواق المحلية يتم بطريقة منتظمة.	19	72	14	30	5	2,50	1,083	منخفضة				
		13,6	51,4	10	21,4	3,6							

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية
دراسة لعينة من المستهلكين

متوسطة	1,094	3,36	14	68	21	29	8	الإعلان له دور في إحداث التغيير على القرار الشراء.	28
			10	48,6	15	20,7	5,7		
منخفضة	1,081	2,57	7	23	33	57	20	تؤمن بمصادقية الإعلان.	29
			5	16,4	23,6	40,7	14,3		
متوسطة	1,127	2,77	11	30	28	58	13	الإعلان حقا يعكس الصورة الحقيقية للمنتج المحلي.	30
			7,9	21,4	20	41,4	9,3		
متوسطة	1,041	2,63	4	34	21	68	13	عند تكرار الإعلانات على منتج محلي معين هل تقوم بعملية الشراء.	31
			2,9	24,3	15	48,6	9,3		
مرتفعة	1,108	3,45	19	68	16	31	6	أنت من المستهلكين الذين يشترون منتج ذو علامة مشهورة محليا.	32
			13,6	48,6	11,4	22,1	4,3		
مرتفعة	1,036	3,66	25	74	13	25	3	يمكن للتعبئة والتغليف جذب انتباهك عند شراء مختلف المنتجات.	33
			17,9	52,9	9,3	17,9	2,1		
مرتفعة جدا	0,761	4,44	78	52	5	4	1	عند عملية الشراء تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية: الألوان، الرسومات، الحجم والشكل، مدة الصلاحية، البلد المصنع، العلامة التجارية.	34
			55,7	37,1	3,6	2,9	0,7		
متوسطة	0,982	3,265	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن السعر يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء وهذا ما أكده المتوسط الحسابي المسجل قدر ب4,24 وانحراف معياري

قدره 0,792. أما العبارة رقم (34) فإن أغلبية أفراد العينة يؤكدون أن عند عملية الشراء يأخذون بعين الاعتبار عناصر: الألوان والرسومات، الحجم والشكل، مدة الصلاحية، البلد المصنع واسم العلامة التجارية بدرجة مرتفعة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,44 وانحراف معياري قدره 0,761

ونلاحظ من خلال العبارة رقم (23) أن أفراد العينة يميلون إلى القيام بالتنوع بين السلع المرتفعة والمنخفضة السعر في عملية الشراء الواحدة وهذا من خلال متوسط حسابي مقدر ب 3,76 وانحراف معياري قدره 1,001. أما العبارة رقم (33) فيعتبر أفراد العينة أن التعبئة والتغليف تجذب انتباههم عند شراء مختلف المنتجات وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي المسجل على الإجابات حيث قدر ب 3,66، بينما العبارة رقم (32) فإن أغلبية أفراد العينة هم من المستهلكين للعلامات المشهورة محليا وذلك بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,45، أما بالنسبة للعبارة (28) كانت بها درجة الموافقة متوسطة حيث أن الإعلان لا يؤثر بشكل كبير في إحداث التغيير على قرار الشراء وهذا ما أكده المتوسط الحسابي المسجل المقدر ب 3,36. كما نلاحظ أيضا أن العبارة (26) كانت درجة الموافقة بها متوسطة حيث أن بعض أفراد العينة يؤكدون أن اللوحات الاشهارية المتواجدة على حافة الطرقات يجذب انتباههم وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي المسجل حيث قدر ب 3,30 وانحراف معياري قدره 1,222.

أما العبارة رقم (24) و (25) فكانت درجة الموافقة بهما متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2,77 و 2,99 على التوالي، ونلاحظ أيضا أن العبارات (30) و (31) كانت درجة الموافقة بهما متوسطة فأفراد العينة يؤكدون أن الإعلان لا يعكس الصورة الحقيقية للمنتجات، وأن تكرار الإعلانات في وسائل الإعلان لا يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء وذلك بمتوسطات حسابية قدرت ب 2,77 و 2,63 على التوالي. بينما العبارة (29) فإن أغلبية أفراد العينة لا يؤمنون بمصداقية الإعلان وذلك بدرجة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي ب 2,57، وأخيرا العبارة (27) أن أفراد العينة لم يوافقوا أن توزيع المنتجات في الأسواق المحلية يتم بطريقة منتظمة وذلك بدرجة موافقة منخفضة وهذا ما يتأكد من خلال المتوسط الحسابي حيث قدر ب 2,50 وهذا راجع إلى الصعوبات في الوصول إلى المنتجات الراغبين في اقتناءها.

من خلال المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3,2659 يتأكد أن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على بعض العبارات الموجهة لهم والانحراف المعياري العام المقدر بـ 0,98528 يبين ذلك وهذا يعني أن سلوك المستهلك الجزائري يتأثر ببعض العوامل التسويقية منها السعر بالدرجة الأولى.

➤ تفسير نتائج البحث:

بعد تحليل النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة الميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين تبين لنا أن نظرة المستهلك الجزائري للمنتج الوطني كانت إيجابية، إذ أنه لم يوافق على فكرة أن كل ما هو منتج محليا فهو رديء.

وتبين لنا كذلك أن سلوك المستهلك الجزائري يتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية وهذا التأثير يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية وكذا تأثير المجتمع. ويمكن اختصار هذه النتائج في النقاط التالية:

- السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري هو سلوك عاطفي تأثر فيه العديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية والتسويقية.
- سلوك المستهلك الجزائري يتأثر بعامل العادات والتقاليد السائدة في المجتمع بدرجة كبيرة هذا ما سجله المتوسط الحسابي المقدر بـ 3,53.
- المستهلك الجزائري يعتمد على خبراته السابقة عند اتخاذ القرارات الشرائية. وهذا ما لمسناه من خلال المتوسط الحسابي المرتفع والمقدر بـ 4,39.
- سلوك المستهلك الجزائري يتأثر بعامل الأسرة فهو يميل إلى التشاور مع أفراد أسرته عند قيامه بعملية الشراء وهذا راجع إلى التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه الأسرة.
- السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يتغير حسب المواسم، فمثلا في المواسم الدينية كرمضان والأعياد كمية ونوعية السلع تختلف عن باقي أيام السنة.
- المستهلك الجزائري لديه حساسية تجاه السعر عند القيام بعملية الشراء، وهذا ما أكده المتوسط الحسابي المقدر بـ 4,24 إلا أنه ورغم هذه الحساسية يقوم بعملية الشراء والاستهلاك. وبالتالي يمكن القول أن المستهلك الجزائري يتأثر قراره الشرائي بدرجة كبيرة بسعر المنتج.

وهذا ما أكد بطبيعة الحال مدى صحة الفرضيات المدروسة والموضوعة في البحث.

➤ الحلول المقترحة:

- وفي ما يلي بعض الحلول المقترحة لتشجيع المستهلك الجزائري على الاستهلاك المحلي:
- المؤسسات الاقتصادية مطالبة بالاهتمام بسلوك المستهلك الجزائري من خلال خطة تسويقية جيدة وفعالة من خلال البحث على النمط الاستهلاكي للمواطن الجزائري والاستجابة لمتطلباته.
- إعادة النظر في آليات التوزيع على المستوى المحلي والمركزي وإنشاء الأسواق الكافية بما يضمن عملية التوزيع الجيدة والسريعة.
- الشروع في حملة وطنية واسعة لتحسيس المواطن الجزائري بضرورة استهلاك المنتج المحلي وهذا بواسطة التنسيق بين الحكومة والمؤسسات الاقتصادية وكذا المنظومة الاجتماعية.
- ضرورة التقليل من الأسعار إلى حد يصبح معقول ومريح للمستهلك الجزائري أحسن من المنتج الأجنبي، لأن القدرة الشرائية للمواطن ضعيفة أو متوسطة وبالتالي المؤسسات مطالبة بأن تقلص من تكلفة إنتاجها إلى أقصى قدر ممكن.
- محاربة الثقافة التي لازلت راسخة لدى البعض والرافضة لكل ما هو جزائري من خلال الكشف عن محاسن استهلاك المنتج الجزائري.
- المؤسسات الاقتصادية والفلاحين مطالبين بتحسين المنتج الجزائري سواء من ناحية المعايير الصحية أو معايير الجودة والأسعار لتصبح بديلة للمنتج الأجنبي.
- تدعيم وتشجيع المنتجين على النوعية وعلى تحديث وتطوير مصانعهم والاندماج في معايير ومقاييس الاقتصاد والتنافسية العالمية أي فرض منتجاتهم في الأسواق المحلية والخارجية بالجودة والتنافسية في صيغ العرض والأسعار والماركوتينغ وأساليب الإشهار والترويج الحديثة، واعتماد أحدث وآخر وسائل التكنولوجيات الاقتصادية والتجارية.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم التعرض إليه من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية، تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها: أن المنتج المحلي أصبح يشهد إقبالا كبيرا من طرف المستهلك الجزائري، وأرجع العديد من المستهلكين رواج المنتجات المحلية وتعزيز إقبالهم عليها إلى ما يقدمه من نوعية جيدة، كما أن الإشهار التسويقي الذي تعتمد عليه الشركات والمؤسسات الوطنية أثر بدرجة كبيرة على ترغيب المستهلكين وتحفيزهم أكثر لشراء منتجاتهم الجزائرية الصنع، إضافة إلى أن أسعار المنتج المحلي يعد في متناول الفئات المتوسطة والبسيطة الدخل مقارنة بالمنتجات المستوردة التي تعتبر أسعارها مرتفعة نوعا ما، وعلى عكس من ذلك لم يرقى جانب التوزيع وتنظيم الأسواق إلى تطلعاته.

كما تبين لنا أن تأثير العوامل الداخلية والخارجية يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية وكذا تأثير المجتمع من عادات وتقاليد وثقافة على سلوكه الشرائي.

الخاتمة العامة:

أصبحت المؤسسات الاقتصادية في ظل التحديات التي تواجهها تولي أهمية بالغة لدراسة السوق ومعرفة محيط الذي تنشط فيه، حيث أصبح المستهلك اليوم هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل الدراسات وذلك من أجل فهم تصرفاته الشرائية المختلفة نحو المنتج المحلي غير أن دراسة سلوك المستهلك ليس بالأمر الهين بل تعتبر من أصعب الدراسات ويرجع هذا اختلاف السلوك من فرد إلى آخر حسب المحيط الذي يتواجد فيه.

حيث أن المؤسسات تنتج السلع والخدمات بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لذلك تطرقنا بنوع من التفصيل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، وأبرزنا كذلك العوامل الداخلية متمثلة في (الحاجات والدوافع والاتجاهات، الإدراك والتعلم، والعوامل الشخصية)، أما العوامل الخارجية متمثلة في (الثقافة، العوامل الاجتماعية، العوامل البيئية و التسويقية) المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين.

ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الاهتمام بالمستهلك أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بالاعتماد على مختلف العناصر المشكلة للمزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج، كما أن لرجل البيع دورا خاصا في التأثير على القرار الشرائي للأفراد من خلال مواصفاته القائمة على الذكاء والخبرة والتفهم، ويمثل الإعلان العنصر الأكثر فعالية ونشاطا في تحقيق الاتصالات التسويقية المطلوبة مع القطاعات المستهدفة، أما التسويق المباشر يمثل الأداة العصرية للوصول إلى المستهلكين.

وبعد القيام بهذا التحليل لجوانب الإشكالية المطروحة فقد توصلنا إلى الإجابة على الفرضيات هذا البحث.

ثم تأكد الفرضية الأولى التي تقر أن سلوك المستهلك ما هو إلا مختلف التصرفات والأفعال التي يمكن أن يبديها الفرد قبل وأثناء وبعد الشراء للسلع والخدمات، والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وأن قرار الشراء ما هو إلا مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، وهذا من خلال الجزء النظري في الفصل الأول.

في حين تحققت الفرضية الثانية التي مفادها أن المستهلك الجزائري يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية وذلك استنادا إلى ما سجله المتوسط الحسابي العام المقدر ب 3.8814.

كما يتأثر بعدة عوامل خارجية وذلك استنادا إلى ما سجله المتوسط الحسابي العام المقدر ب 3.7190 .

الفرضية الثالثة والرابعة كذلك تحققت، حيث اتضح لنا من خلال الدراسة بأن المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وحث المستهلكين على التعامل معها، وكذلك من أجل تحسين صورتها تستخدم عناصر المزيح الترويجي (ترويج، الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات).

ويتوقف استخدام جميع هذه العناصر أو بعضها، وكذلك التركيز على بعض العناصر بشكل أكبر دون غيرها على الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة والتي تتوافق مع إمكاناتها و طبيعة نشاطها، وكذا خصائص المستهلكين المستهدفين.

✓ النتائج المتوصل إليها:

توصلنا إلى مجموعة من النتائج نختصرها فيما يلي:

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك عامل مهم في الوقت الحاضر.
- أهمية عنصر سلوك المستهلك ضمن الحلقة التسويقية وتميزه عن باقي الوظائف التسويقية بأنه هدف جوهري تسعى المنظمات إلى الوصول إليه من خلال تبني سياسات لكسب ولائه ورضاه.
- يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، المعتقدات، التعلم...إلخ)، ومجموعة من العوامل الخارجية (الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المؤثرات التسويقية، والعوامل البيئية...إلخ).
- تستخدم المؤسسة لقياس سلوك المستهلكين نوعين من الدراسات، الدراسات النوعية (المقابلة الشخصية المعمقة، المقابلة الجماعية المركزة، الأساليب الاسقاطية) والدراسات الكمية كالاستقصاء.
- تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل على رجل التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار لإتمام عملية الشراء.
- تؤثر العوامل التسويقية في اتخاذ القرار الشرائي.
- يؤثر البيع الشخصي في سلوك المستهلك من خلال معالجة الاعتراضات والإقناع التي يقوم بها رجل البيع لمحاولة إقناع المستهلك بعملية الشراء.

ومن خلال دراستنا الميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين تبين لنا:

- يتأثر المستهلك الجزائري بعامل العادات والتقاليد السائدة في المجتمع بدرجة عالية، وكذا العديد من العوامل الأخرى (الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والنفسية).

- المستهلك الجزائري لديه حساسية اتجاه السعر عند القيام بعملية الشراء وهذا ما تؤكد من خلال نتائج الاستبيان، إلا أن المستهلك الجزائري رغم هذه الحساسية فهو يقوم بعملية الشراء والاستهلاك بشكل غير عقلاني وهذا راجع لفقدان المستهلك الجزائري لثقافة الاستهلاك.
 - أغلبية المستهلكين بغض النظر عن مستويات الدخل يتغير سلوكهم الشرائي حسب المواسم من حيث الكمية وتنوع المنتجات.
- ✓ التوصيات:

التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين وضعية المستهلك الجزائري:

- اشتراك الباحثين والجامعيين المهتمين بموضوع سلوك المستهلك في الجزائر، وذلك لإعداد دراسات علمية عينة ممثلة للمستهلكين الجزائريين عبر مختلف المناطق وهذا ما يسمح بالحصول على حقيبة من المعلومات حول اتجاهات وحاجات ودوافع المستهلك الجزائري، وبالتالي مساعدة أصحاب القرار في هذا المجال لإعداد الإستراتيجيات الملائمة.
- تحديد بدقة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المستهدف ووضع إستراتيجية لكسب ولائه وتحقيق رضائه.
- قيام بدورات تحسيسية تفيد المستهلكين بخطورة المواد غير مراقبة.
- ابتعاد المستهلك عن المواد و المنتجات التي لا يعرف مصدرها.
- يجب على المستهلك أن تكون له ثقافة استهلاكية تقتضي أن يفتني منتوجات من أماكن تجارية مخصصة.
- تشجيع الدولة لعمليات البحث والتطوير والاستثمار في التكنولوجيات الجديدة ودعم القطاع الخاص من أجل تنمية الصناعات المحلية والسير مع التغيرات والتطورات المتواصلة التي تستهدفها البيئة الصناعية على مستوى العالمي.
- إنشاء مؤسسات وجمعيات حماية المستهلك تعمل على حماية المستهلك من أساليب الغش والاستغلال التي يتعرض لها المستهلك في عملية الشراء.

✓ آفاق الدراسة:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حقلا واسعا، حديثا و خصبا للبحث فيه ورغم تعقده وتداخل العديد من المعارف والعلوم في دراسته، مع ذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تكمل تفصيلا جوانب من بحثنا لهذا نقترح المواضيع التالية:

- دور العوامل الثقافية في التأثير على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين.
- دراسة أثر العوامل النفسية على السلوك الشرائي للمستهلك.

قائمة الكتب:

- حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الإبتكاري"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة مصر، الطبعة الثانية، 1998.
- عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية (الرسائل والأطروحات)، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- علي مصطفى، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، 2009.
- عمر وصفي عقيلي، حمد راشد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1998.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة عمان، الأردن، 1999.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، 1997.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997.
- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- مروان أسعد رمضان، "التسويق" مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.

قائمة المراجع

- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2015.
- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، جامعة الشلف، 2013.
- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسير، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.

قائمة المذكرات:

- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008/2007.
- حكيم بوعناني، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2006/2005.
- راضية لسود، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.
- عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2011.
- كمال بن يمينة، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011/2010.
- لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- ليلي عياد، "دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2005 | 2004.
- محمد عبدل كريم رنكنة، "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق"، رسالة ماجستير، مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السلمانية، كركوك، 2009.
- نوال لخشين، دراسة سلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2015/2014.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- R. variez ; Mercatique ;Mémento Dege ; paris : Edition plus casteilla ;1994. D'après Kotler 1988.
- PHILIP Kotler : Doubois : Marketing management : Pearson éducation : 11eme édition ; paris ; France ; 2002 ; P207.
- Source :Kotler , Dubois Marketing mangement , 8 Edition pub union ,1994 p299.

المجلات:

- الطاهر بن يعقوب، دور المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان، 2004.



المركز الجامعي بلحاج بوشعيب لولاية عين تموشنت
معهد العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية



تخصص : إدارة واقتصاد مؤسسة

شعبة علوم اقتصادية

استبيان

في اطار التحضير لمذكرة الماستر في علوم الاقتصاد تخصص إدارة واقتصاد المؤسسة تحت عنوان "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المحلية" ولمساعدتنا في إتمام الدراسة نرجو الإجابة بصدق وموضوعية على أسئلة الاستبيان، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بسرية تامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

و أقدم لكم شكري جميعا لمساهمتم و تعاونكم في خدمة البحث العلمي و إثراء هذه الدراسة .

يرجى وضع علامة (X) أمام الاختيار المناسب مع اختيار إجابة واحدة .

من إعداد الطالبين :

- قادة بن فضة زين الدين .

- سايح سيفية .

أولاً : البيانات الشخصية .

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-العمر:

اقل من 20 سنة من 20-29 سنة من 30-39 سنة من 40-49 سنة
من 50 سنة فأكثر

3-الحالة الاجتماعية:

متزوج أعزب غير ذلك

4-المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل مهني جامعي دراسات عليا بدون مستوى

5- طبيعة العمل:

موظف أعمال حرة طالب متقاعد عامل بطال

6-مستوى الدخل:

اقل من 15000 دج من 15000 دج الى 25000 دج أكثر من 25000 دج

ثانيا : البيانات المتعلقة بتعامل المستهلك مع المنتج المحلي .

سؤال الأول : ماهو رأيك في المنتج المحلي .

.....
.....

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على إطلاق
01	أنت راض عن المنتوجات المحلية .					
02	يمكنك التمييز بين المنتج المحلي و الأجنبي .					
03	بواسطة سعر تستطيع أن تميز بين المنتج المحلي و الأجنبي .					
04	أنت من مستهلكين الأكثر اقتناء للمنتوج المحلي .					
05	جودة تعتبر سبب الرئيسي لشرائك المنتج المحلي .					
06	لك ثقة في منتج المحلي .					
07	منتوج المحلي له سمعة و مكانة في الأسواق الخارجية .					

ثالثا : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري .

رقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على إطلاق
08	عند القيام بعملية الشراء تقوم بتفكير مسبق .					
09	التعلم يوفر لك المعلومات و المعرفة التي تحتاجها لعملية الشراء .					
10	التعلم يغير أفكارك و اتجاهاتك اتجاه المنتج الذي أنت مقبل على شرائه .					
11	عنصر الدافع لديك يقودك لشراء المنتجات مناسبة و بطريقة عقلانية .					
12	تقوم بدفع أي سعر مقابل منتج يشبع حاجتك .					

رابعا : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري .

رقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على إطلاق
13	تعتمد في قراراتك الشرائية على آراء الآخرين الصادرة من محيطك الخارجي .					
14	تشتري سلع مرتفعة الثمن إذا كانت تستهلكها الأسرة و أنت لا تستهلكها .					
15	عند اتخاذ قراراتك الشرائية تعتمد على خبراتك السابقة .					
16	تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند القيام بعملية الشراء .					
17	تعتمد في عملية الشرائية بدرجة كبيرة على النصائح و الإرشادات التي تتلقاها من أفراد المحيطين بك.					

					18	تلعب العادات و التقاليد دورا أساسيا في اتخاذ القرارات الشرائية لديك .
					19	تتحمس إلى شراء السلع في مواسم التخفيضات .
					20	العوامل الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية تفرض عليك سلوك الشراء معين.
					21	سلوكك الشرائي يتغير حسب المواسم .

خامسا : العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري .

غير موافق على إطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات	الرقم
					يؤثر السعر على قرار الشراء لديك .	22
					تقوم بالتنوع بين السلع المرتفعة و المنخفضة السعر في العملية الشراء الواحدة .	23
					تعتقد أن منتج ذات السعر المنخفض ليس بالجيد .	24
					تقبل الزيادة المعتبرة في السعر مقابل عدم التنقل و وصول المنتج إليك .	25
					تجذب اللوحات الإشهارية المتواجدة على حافة الطرقات انتباهك .	26
					توزيع المنتجات في الأسواق المحلية يتم بعملية منتظمة .	27
					الإعلان له دور في إحداث التغير على قرار الشراء .	28
					تؤمن بمصداقية الإعلان .	29
					الإعلان حقا يعكس الصورة الحقيقية للمنتج محلي .	30

					31 عند تكرار الإعلانات حول منتج محلي معين هل تقوم بعملية الشراء .
					32 أنت من المستهلكين الذين يشترون منتج ذو علامة مشهورة محليا .
					33 يمكن للتعبئة و التغليف جذب انتباهك عند شراء مختلف منتجات .
					34 عند عملية الشراء تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية : (الألوان و الرسومات ، الحجم و الشكل مدة صلاحية ، البلد المصنع ، اسم و العلامة التجارية) .

المركز الجامعي بلحاج بوشعيب لعين تموشنت .

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.

تخصص: إدارة واقتصاد المؤسسة.

في مسعى القيام بدراستنا الموسومة في العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه المنتجات المحلية، ولغرض إجراء الدراسة الميدانية قمنا بإعداد الاستبيان الموضح في الملحق 01، وبعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين ثقة في إمكانياتهم العلمية وأملا منا في الاستفادة من توجيهاتهم وآرائهم.

الرتبة	اسم الأساتذة المحكمين
أستاذ محاضر	الأستاذ كوديد سفيان
أستاذ محاضر	الأستاذ مراد إسماعيل
أستاذة محاضرة	الأستاذة العشابى
أستاذ مساعد	الأستاذ علي دحمان

الملخص:

دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من الدراسات المهمة والصعبة والمعقدة في نفس الوقت، وقد تم توجيه دراستنا نحو العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية، وبالنظر للنتائج المسجلة نستنتج أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يتغير من فرد لأخر بشكل لافت، وهذا نتيجة لعدة عوامل: خارجية، داخلية وتسويقية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، سلوك المستهلك، المنتجات المحلية، قرار الشراء.

Résumé:

L'étude du comportement d'achat de consommateur parmi les études les plus importantes, difficiles et complexes au même temps, donc on a dirigé notre étude vers les facteurs affectant le consommateur algérien à des produits locaux, et selon les résultats enregistrés nous concluons que le comportement d'achat du consommateur algérien change d'un individu à un autre d'une façon remarquable, selon des facteurs différentes: extérieurs, intérieurs et commerciales.

Mots clés: consommateur, comportement de consommateur, produits locaux, décision d'achat.

Abstract :

The study of consumer behaviour is considered important, difficult and complex studies at the same time. so, our study has been directed towards factors influencing Algerian consumer behaviour towards local products, in view of the recorded results, it is concluded that the purchasing behaviour of the Algerian consumer is remarkably changing from one individual to another, as a result of several factors: external, internal and marketing.

Key words: consumer, consumer behaviour, local products, procurement decision.