

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

سلوك المستهلك للمنتجات في المساحات الكبرى

دراسة حالة 'UNO' مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:

عبد الرزاق بوطغان

من إعداد الطالب :

برحوال عبد الحق

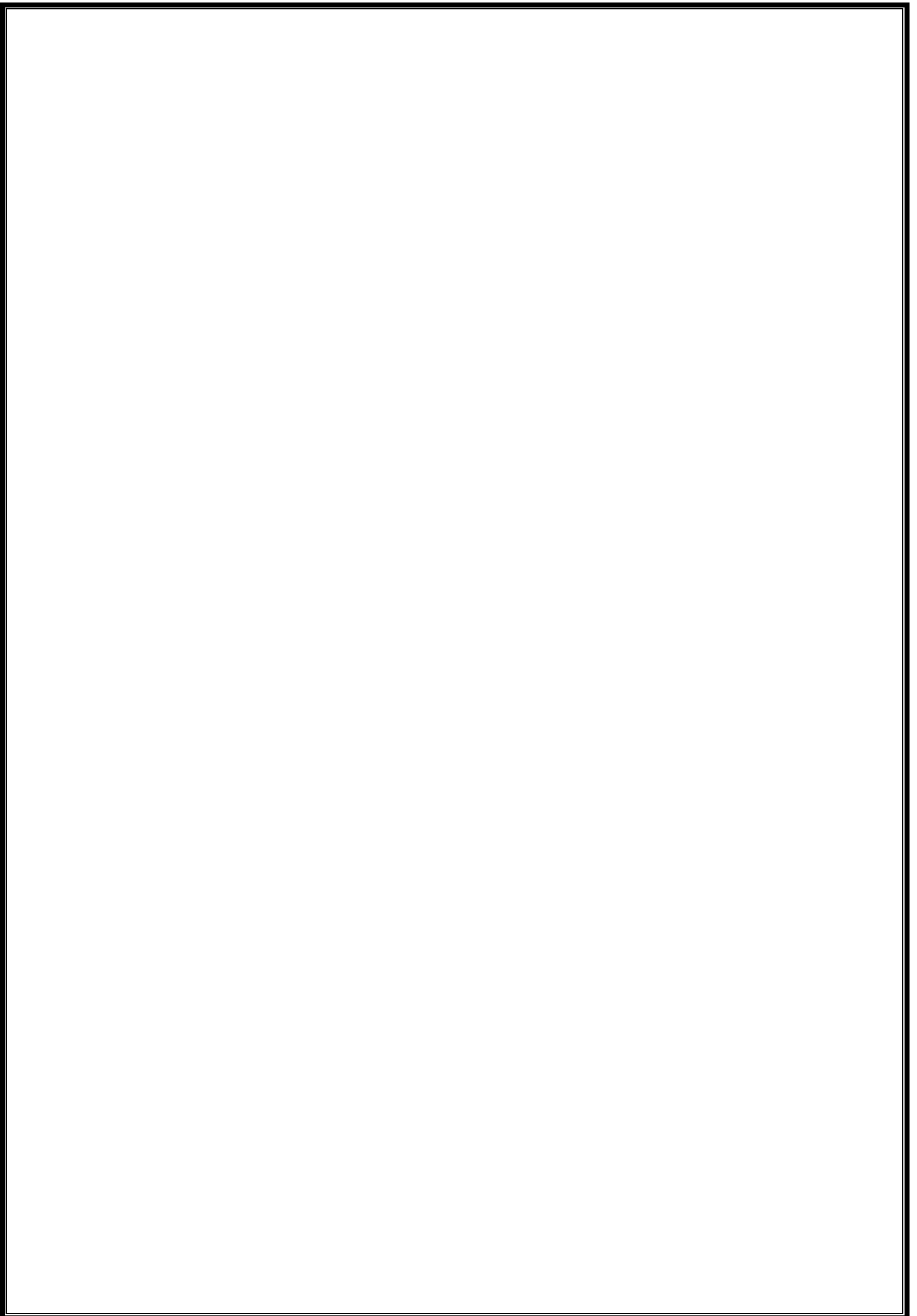
لجنة المناقشة:

د-.....رئيسا.

أ-.....مناقشا.

أ-.....مقررا.

السنة الجامعية: 2016/2015



الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

تمهيد:

إن المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية، حيث أجمع أغلب الباحثون في هذا المجال أن المستهلك يعتبر نقطة البداية ونقطة النهاية للنشاط التسويقي، لذلك حظي هذا العلم باهتمام كبير لأنه يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات، والتي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر، لذا وجب على المؤسسة معرفة ما يحيط بالمستهلك والوقوف على المحطات التي تستوقفه، ومحاولة تلبية حاجاته ورغباته لتحقيق الرضا والإشباع له، ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك واستمالة سلوكه، لا بد لها من تصميم استراتيجياتها وفقا لما يرغب فيه، وهذا بفضل دراسة وتحليل سلوكه الشرائي ودوافعه الشرائية التي يحركها السلوك الإنساني، ولبناء إستراتيجية تسويقية ناجحة يجب على المؤسسة التفسير والفهم الصحيح لخصائص وسلوك هذا المستهلك في الأسواق المستهدفة.

ومن خلال هذا الفصل حاولنا معرفة جوانب هذا السلوك الاستهلاكي ، وهذا من خلال:

- مدخل إلى سلوك المستهلك؛
- أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك ؛
- خصائص سلوك المستهلك و علاقته بالعلوم الأخرى .

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

يتصف حقل سلوك المستهلك بالديناميكية والتغيير المستمر، لذلك تعتبر دراسة هذا السلوك أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة وناجحة. وللإلمام بسلوك المستهلك أكثر سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم سلوك المستهلك، أهمية دراسة وأهداف سلوك المستهلك، وكذا خصائص وأبعاد سلوك المستهلك الشرائي وعلاقته بالعلوم الأخرى.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل تطرقنا إلى تعريف سلوك المستهلك سنحاول إبراز نشأة هذا العلم وكيفية تطوره عبر الزمن. أولاً. نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للمبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح من الواجب على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم تصرفات وأفعال المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك، وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم المرجع الأساسي، إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.¹ ومنه أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها البعض، للوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول لسلوك المستهلك في سنة 1966م بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي"، وبعده كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1968م من تأليف كل من "Blackwell" and "Kollot" وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969م من تأليف "Sheth" and "Howard".² أما الأسباب التي أدت إلى تطور هذا الحقل أو العلم فهي كثيرة، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2004، ص 18 .
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

الاقتصاد، حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير إستراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق، ولهم نفس الحاجات والرغبات، وهناك مجموعة من العوامل والأسباب التي ساهمت وما زالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها:

1. **قصر دورة حياة السلعة:** دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية والتي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديدة، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها، ويرجع هذا الفشل إلى التقصير القائم في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها، وانتهاء حياتها بشكل سريع؛¹

2. **لاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها، كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته، مما أدى إلى الاهتمام أكثر فأكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية؛²

3. **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم؛³

4. **الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر بالمستهلك، نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة مع المعايير الدولية؛⁴

5. **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي المنتجات الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشكلة؛⁵

1 عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 112 .

2 أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 21 .

3 محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 21 .

4 المرجع نفسه، ص 22 .

5 كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 19 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

6. الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية: تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحاضر أهمية اقتحام الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلك في الأسواق المستهدفة.

ثانياً. تعريف سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً يخضع للعديد من المؤثرات التي تسعى المنظمات لفهمها وتحليلها، وبما أن لفظ سلوك المستهلك يتكون من شقين وهما " سلوك " و " المستهلك " فإنه يجب تقديم مجموعة من التعاريف لكل منهما، بهدف تقريب مفهوم سلوك المستهلك و كل ما يحيط به من جوانب وخصائص إلى أذهاننا.¹

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك حيث يوجد الكثير من المؤثرين، ونظراً لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك، فقاموا بمحاولة إعطاء تعريفات لهذا السلوك، ومن أشهر هذه التعاريف ما يلي:

يعرف سلوك المستهلك على أنه " عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات، من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة"، ويعرف "أنجل" سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن اتخاذ قرار الشراء".¹

كما حدد "مارتن" Marten السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وإن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات والإدراك، الدوافع والذكاء والذاكرة... الخ"، حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي بالضرورة إلى تكوين المخرجات والتي حددها وأسمها بالجوانب وهي العادات، الحوافز، الصورة، المواقف والقرار ورد الفعل، والتي تلعب دوراً مهماً قد يكون كبيراً أو قليلاً في تكوين الجانب الشعوري والجانب الإدراكي بالنسبة للفرد، وأن العوامل العقلانية تكون محددة من قبل العوامل النفسية للفرد مثل الاحتياجات، الدوافع، الإدراك، الذكاء والذاكرة، والتي تلعب دور كبير ومهم في تحديد سلوك الأفراد وتحديد سلوكهم الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007، ص 235 .

محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد، إدارة التسويق "التحليل التخطيط الرقابة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط2،

2007، ص 116 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

أما " هاورد " يجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها، حيث أن سلوك الشراء لدى الأفراد يتكرر وأن المشتري لديه دورة لشراء المنتجات المختلفة من سلع وخدمات، وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة أما بالنسبة للسلع الميسرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة، وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى، وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات وبذلك يجد " هاورد " بأن التعلم والخبرات السابقة لها الدور الأساسي في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.³

وتجد "Molina" سلوك المستهلك "على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه " نجد في هذا التعريف بأن هنالك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة، ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار، وذلك استنادا إلى مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج، والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وتحليلها بشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى إشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته.⁴

أما بالنسبة إلى " Ougust " فإنه يجد بأن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة الإجراءات التي لا نستطيع مشاهدتها باستمرار، وإنما يكون بالتعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهر فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي، أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي تمكننا من التعرف على السلوك والتي تكون نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار والتي تدفع الفرد للبحث عن منتج ما أو خدمة معينة ومن ثم يجد نفسه أمام منتجات أو خدمات عديدة عليه أن يختار من بينها، وأن مجموع التفاعلات ما بين عناصر إجراءات القرار المتعلقة بشراء منتج ما أو ماركة معينة يكون ديناميكية سلوك المستهلك، إن قيام الفرد بفعل ما من أجل شراء منتج ما فإنه يعبر عن سلوك الشراء وعند الاستخدام فإنه يعبر عن السلوك الاستهلاكي.¹

³ بن يعقوب طاهر، مجلة العلوم الانسانية، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات السوقية، العدد السادس، جوان 2004، ص6 .

⁴ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000، ص 20 .

¹ مروان رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر، لبنان، 2009، ص 24 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا الاستنتاج بأن سلوك المستهلك هو ذلك الفعل المحقق من قبل الفرد في شراء واستهلاك من المنتجات أو الخدمات، حيث تساهم عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية في تحقيق هذا الفعل .

المطلب الثاني : أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

إن القيام بدراسات وبحوث حول سلوك المستهلك له أهداف ويحظى بأهمية كبيرة بالنسبة لكل الأطراف التي لها صلة به، وهذا ما سنحاول إبرازه في هذا المطلب .

أولاً. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث والمؤسسة ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:²

1. تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، ومساعدته في الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته، لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات، كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء؛

2. تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة لتفاعل العاملين السابقين الذكر.

3. تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين والمستهلكين الحاليين والمرتبين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المنظمة.

ثانياً. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام كافة أطراف عملية التبادل من أفراد وجماعات، بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاكية إلى المنظمات الصناعية والتجارية ورجال التسويق وحتى الحكومات، ويمكن تبيان فوائد دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد: تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة، التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك

²عناي بن عيسى، سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص 30 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته، وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة به من جهة أخرى؛¹

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية: يتخذ قرار الشراء في الأسرة الفرد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم أو الولي، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر جاذبية؛²

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات: لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة، ونلخص أهميتها في النقاط التالية:³

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: ففي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق يمكن للمنظمة الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق، بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، ويتم هذا بواسطة بحوث التسويق؛

- تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته لمجموعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع على حدا، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، وتعتمد المنظمة في تقسيمها للسوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية؛

- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المنظمة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء واستمرارية المنظمة في السوق فحسب، بل يمكنها أن تختار موقعا تنافسيا لمنتجاتها، وعلى المنظمة أن تكون على دراية كاملة بسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المنظمة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز منتجاتها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرهم؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن تقوم المنظمة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي بصفة منتظمة، بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين؛

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها: على المنظمة تقديم المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل الخدمات الفنية (من تركيب وتدريب،

¹ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 17 .

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 15، المادة 2009، ص 9 .

³ عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 22- 24 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

وتوفير قطع الغيار والصيانة)، وتوفير الخدمات غير فنية (مثل توفير النقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً، تقديم تسهيلات ائتمانية).

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق في النقاط التالية:¹

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراسات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تم المؤسسة وتؤثر على نشاطها التسويقي، كما تهتم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصاً تسويقية ملائمة؛
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة ويتلائم مع خصائص مستهلكيها؛
- تحديد اتجاهات الأسواق والتنبؤ بحجم النشاط، وتحديد الحصة التسويقية للمنتجات وتحديد الأسواق الرئيسية؛
- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعة كل نوع منهم، ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟؛
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك الوسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية، وتمثل الشريحة السوقية من المستهلكين الطريق الوحيد لتحديد وسيلة الإعلان المناسبة، وتحديد فعالية الإستراتيجية الترويجية؛
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة؛
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي تبنى عليه قياس أداء المنتجات، وتحديد شكل المنتجات والعبوة، وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية، وتحديد تشكيلة المنتجات ومتابعتها والعمل على استبعاد المنتجات التي لا تصلح؛
- تمكن دراسات سلوك المستهلك في التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها، وتحسين أداء منافذ التوزيع، ونقاط البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك، كما يمكن الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة؛
- المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل المتاحة واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة؛
- تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة والمحيط، حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها الحساس في ميول المستهلك، حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك اتجاه بعض المنتجات، كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الرواج والكساد الدور الواضح على مستويات إنفاق المستهلكين؛

¹ زعراط سهام، قراش فهيمية، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، الجزائر، 2012/2011، ص ص 67-68 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

- العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للمنتج بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة؛

- تساعد المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية، ومدى تأثيرها على الأداء العام للإستراتيجية، وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسببات الفشل أو القصور عند تصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية العامة للمؤسسات في السنوات القادمة.

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى

لسلوك المستهلك الشرائي مجموعة من الخصائص التي يتميز بها عن غيره من العلوم، باعتبار العلم الحديث نسبيا له علاقة بمجموعة من العلوم الأخرى، سنتطرق إليها في هذا المطلب.

أولا. خصائص سلوك المستهلك الشرائي:

على الرغم من اختلاف العلماء في تفسير دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم ، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها:¹

1. إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف إنساني من غير سبب أو دافع، وقد يكون السبب ظاهرا ومعروفا أو قد يكون باطنا وغير معروفا، وفي هذا الحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد لا تأتي من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع وسبب؛

2. سلوك المستهلك نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر مع البعض الآخر؛

3. السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدفا أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غامضة وغير واضحة، ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لابد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بمجهود مناسب ومعقول؛

4. السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون سبقته أخرى قد تتبعه؛

5. السلوك الإنساني سلوك متنوع والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة، لكي يتلائم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛

¹ لسيط سعد، أثر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011، ص ص 10-09 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

6. كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد السلوك، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد تحديد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين؛
7. السلوك الإنساني هي عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض وتمتمة لبعضها البعض؛
8. سلوك المستهلك هو سلوك مرن يعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتغير ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد؛
9. صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

ثانيا. أبعاد سلوك المستهلك:

- حدد كل من "بيتر" و "أولسن" ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:¹
1. **ديناميكية سلوك المستهلك:** يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بهذا أن المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية،
 - أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع والخدمات والمجموعات معينة من الأفراد؛
 - أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة، إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر، فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق، وأيضا وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل نسبة الكولسترول في طعامهم حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية في المأكولات، ويتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق؛

¹ لسبط سعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 10-11 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

2. **التفاعل في سلوك المستهلك:** يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك وأحداث البيئة الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجال التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟؛

- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟؛

- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟.

بالإضافة على التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك؛

3. **التبادل في سلوك المستهلك:** إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

ثالثا. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

نظريا يرتبط حقل سلوك المستهلك بالتوجه الحديث للتسويق، الذي يجعل المستهلك محور الاهتمام الأول والقلب المحرك لأي إستراتيجية تسويقية فعالة، بدأ الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك في الستينات بسبب بروز المفهوم الحديث للتسويق، باختصار ليس هناك علما واحدا يدعي الباحثون بأنهم كانوا وراء تطور حقل سلوك المستهلك، ذلك أن سلوك المستهلك ومنذ نشأته الأولى أخذ أو استعار وما يزال يأخذ

مفاهيمه ونظرياته من علوم إنسانية واجتماعية عديدة يمكن إيرادها على الشكل التالي:

1. **علم الاقتصاد:** يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك، ولقد قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم الخاصة بسلوك المستهلك على سبيل المثال استخدم الباحثون السلوكيون مفاهيم الطلب والعرض للسلع وتأثيراتها على مستويات الأسعار من حيث صعودها أو هبوطها وحسب الفئات السلعية، وبالنظر للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد أو الأسرة، كما اهتم الباحثون في حقل سلوك المستهلك بقضايا مستويات الدخل وكيفية توزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع والخدمات، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الكثير من المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من وجهة نظر علماء الاقتصاد كانت مرتكزة على مفهوم الرشد

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

الاقتصادي التي تفرض أن الفرد يتصرف بشكل عقلاني لتعظيم أو تحقيق أقصى الفوائد عند شراء سلعة أو خدمة ما؛¹

2. **علم النفس:** يتضمن علم النفس تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات لديه وتغييرها، كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم بواسطتها الأفراد عن المنتجات وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم وإستراتيجيات التعديل الممكن إتباعها بهذا الاتجاه أو ذاك، أما عمليا استعمار حقل سلوك المستهلك وما يزال العديد من المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس، وذلك بهدف استخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر، بالإضافة لإمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلا، وعلى ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية مختلفة؛¹

3. **علم الاجتماع:** يمكن القول أن علم الاجتماع معني بدراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع، كما أن علم الاجتماع معني بسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثيرها على سلوك أفرادها، كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما، والمحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية لهذه الطبقات أو الجماعات، أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فدراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية والطبقات الاجتماعية، وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من السلع والخدمات ومن الأمور المألوفة في هذا الحقل، حيث ركز ويركز باحثون على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة أو الأطفال أو الطبقة أو دورة حياة الأسرة ومفاهيم أخرى عديدة على أنماط الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات، وحسب فئاتها وأصنافها في الأسواق المستهدفة؛²

4. **علم النفس الاجتماعي:** يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعة وكيف يؤثر بعض أفراد قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات والأفراد في البيئات التي يعيشون بها، ونحو ما يهمهم من قضايا، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية أو الشرائية أو الاستهلاكية، بالإضافة إلى ذلك دراسة تأثير الجماعات المرجعية والأسرة والجيران والأصدقاء..... إلخ، على مواقف وأنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية؛³

5. **الأنثروبولوجي الثقافي:** إن علم الإنسان الاجتماعي يعنى بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية من حيث قيمها وعاداتها، بالإضافة إلى تحديد كيفية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات من الآباء والأجداد إلى الأبناء والتي تشكل فيما بعد عاداتهم وأنماطهم الشرائية السلوكية

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 28 .

¹ ماهر العجي، **سلوك المستهلك**، دار الرضا للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 18 .

² إبراهيم الشريف، **مبادئ التسويق والترويج**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 146-147 .

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 29 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

والاستهلاكية، كما يهتم هذا النوع من الدراسات بالثقافات الفرعية والكيفية التي يتم خلالها تفاعل أصحاب الثقافات النوعية مع معتنقي الثقافات الأصلية، وتأثير ذلك على أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لكل منها.⁴

المبحث الثاني: أساليب دراسة سلوك المستهلك الشرائي

تتميز دراسة سلوك المستهلك الشرائي بدرجة عالية من التعقيد، لكن هذا لم يمنع الباحثين والعلماء من محاولة فهم وتفسير سلوك هذا المستهلك، فوضعوا نماذج وأساليب تفسر لنا سلوك المستهلك الشرائي، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى كل من نماذج وأساليب دراسة سلوك المستهلك، وكذا أنواع السلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الشرائي

ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام ودراسة المستهلك الشرائي بشكل خاص، وقبل هذا نوضح معنى نموذج، فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة.¹

ومن أهم النماذج التي فسرت سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر:

أولاً. النظرية الاقتصادية: يعتبر الاقتصاديين أول من حاول تغيير ودراسة وتحليل سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه ابتداءً بـ "آدم سميث"، حيث أنهم اعتمدوا على العقلانية واعتبروها أساس دراسة سلوك المستهلك، وتجد النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع، وبما أن حاجات الفرد ورغباته كثيرة ومتنوعة ودخله محدود فإنه سوف يجد صعوبة في إشباع جميع حاجاته لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي واضعاً حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم ومن ثم ترتيب الحاجات الأخرى الأقل أهمية بالتتابع، باعتبار أساس النظرية الاقتصادية هي المنفعة الحدية إذ أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة، إن هذا التحليل يرجع أساساً إلى "آدم سميث" سنة 1771م، ولقد حاول من بعده عدة باحثين تطوير هذه النظرية، ومن أشهر نماذج هذه النظرية نجد:²

1. نموذج "Lancaster": وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات و ذلك من خلال والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، المرجع نفسه، ص 29 .

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 119 .

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 22 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ويعتمد في ذلك على هذه المنافع ويعتبرونها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، على سبيل المثال أن المستهلك ينتظر أن يحصل من خلال استخدامه السيارة على أنواع مختلفة من الخدمات مثل (السرعة، الراحة، الأمان... إلخ) ويقوم بتقييم هذه الخدمات والمنافع التي يحصل عليها من هذه الخدمات ومن ثم يقوم بعملية المقارنة والمفاضلة على مستوى المنفعة المتحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المستهلك.³

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك، إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات من بينها إهماله للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير تصرفات المستهلكين، وتركيزه على فكرة الرشد المنطقية، كما أن هذا النموذج لم يفسر كيفية التفضيل والإشباع لدى المستهلك، كما تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.¹

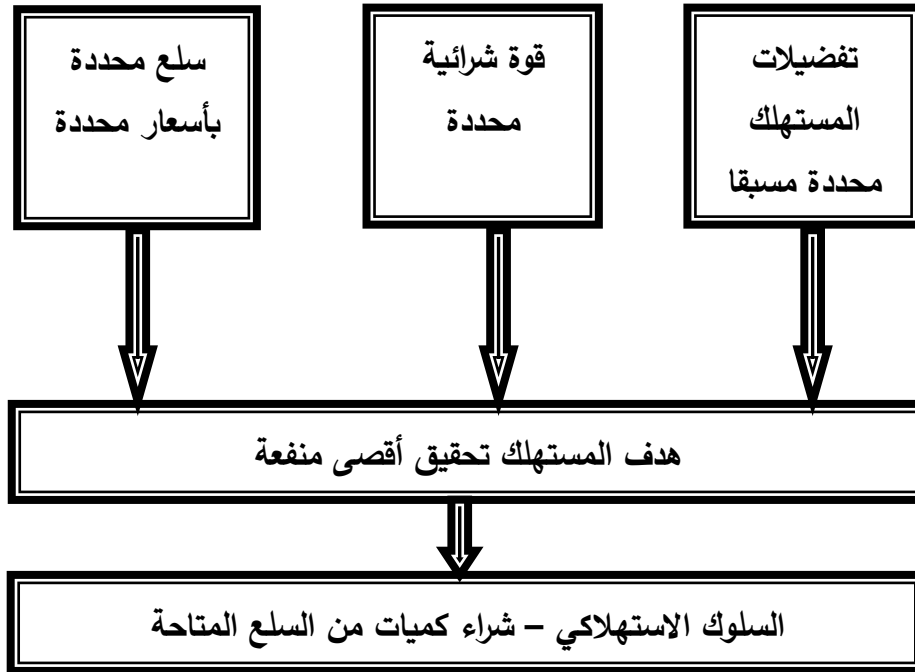
– **النموذج الاقتصادي لمارشال:** يفترض هذا النموذج أن المستهلك عقلائي ورشيد، ويسعى لتحقيق أكبر منفعة ممكنة، أي أن ما يحركه لشراء سلعة أو خدمة ما هي دوافع رشيدة بحتة تعظم وتقلل التكلفة لأدنى حد ممكن.

³ محمد صالح المؤذن،، مرجع سبق ذكره، ص ص 241-240 .
¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التنسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص 47 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

ويمكن إيضاح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج الاقتصادي "لمارشال"



المصدر: عصام الدين أبو علقه، التسويق " المفاهيم والإستراتيجيات "، الجزء الأول، مؤسسة لورنس الدولية، الأردن، 2002، ص 110 .

ثانيا. **النماذج السلوكية:** وفق النظريات والنماذج السلوكية فإن سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز، ولقد تم تطوير هذا المفهوم وتوسيعه استنادا إلى ارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد إلى طبيعة التفاعل فيما بينهم من جهة وتفاعلهم مع البيئة المحيطة من جهة أخرى، آخذين بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمالية اتخاذه لقرار الشراء، ومن أهم هذه النماذج نذكر:¹

1. النماذج الشاملة: لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل، وأن هذه العوامل وعددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، وأغلب النماذج تجد أن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء، ومن بين هذه النماذج نذكر:

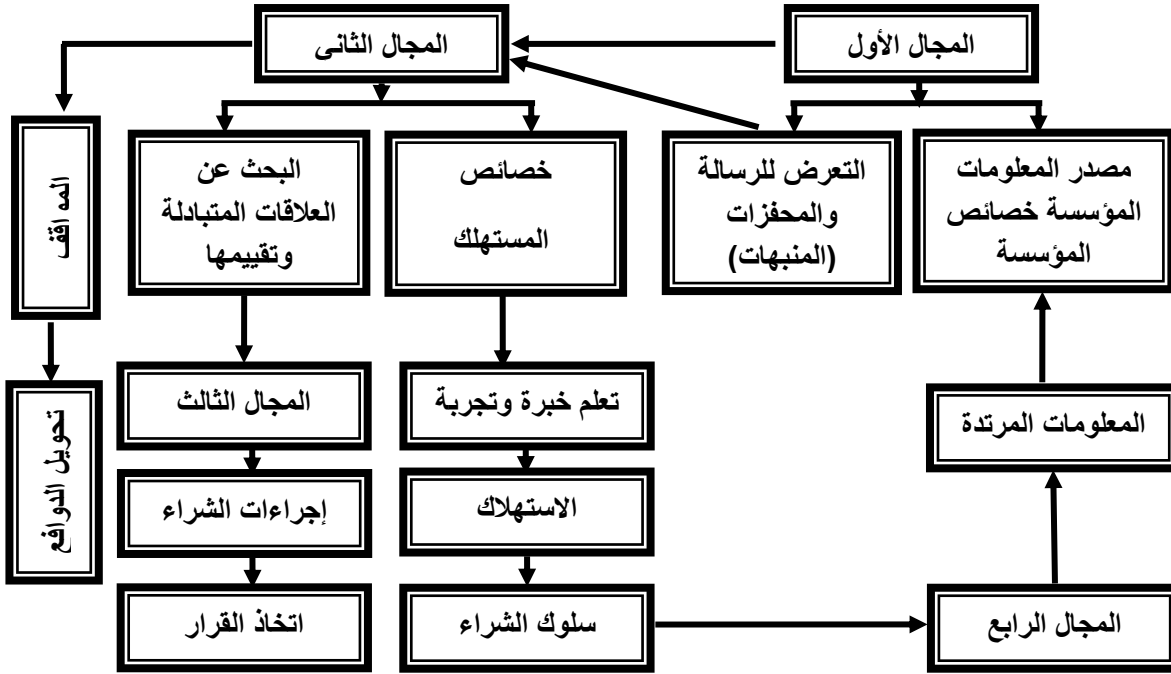
- **نموذج 1966 " Nicosia "** : يفترض هذا النموذج أن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

نتيجة المدخلات المتمثلة بالمنبهات، ولقد مثل تعريف سلوك المستهلك على شكل مخطط، ويمكن تمثيل النموذج بمخطط على الشكل التالي:²

الشكل رقم (02): مخطط نموذج Nicosia



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 28 .

وفق هذا النموذج تكون المخرجات متأثرة بالمنبهات التي يتلقاها المستهلك من الإجراءات كما يلي:

* المجال الأول: تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصها وخصائص منتجاتها بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين؛

* المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك لاسيما ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله؛

* المجال الثالث: تحويل وتوجيه الدوافع وتجيدها من خلال اتخاذ قرار الشراء؛

* المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (معلومات مرتدة)، التي تقوم المؤسسة بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والبحث بهدف تعديل صياغة إستراتيجياتها بالشكل الذي يحقق أهدافها.

² المرجع نفسه، ص 27 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

- نموذج "Engel": وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاث إجراءات هي: ¹

* المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات؛

* التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات؛

* نتيجة الشراء: أن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكرار الشراء، أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سيقوم بالبحث عن البيانات والمعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار شراء جديد، يوجد "انجل" بأن هناك الكثير من المدخلات التي يمثل المنبهات لنظام الفرد وتؤثر على الاحتياج، هذا التأثير يكون بداية السلوك وجميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون مواقف، ويظهر ذلك في مرحلة تقييم الحالات. ²

- نموذج "Haward and Sheth": يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً

لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة، و إن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك على التجارب السابقة للفرد وعلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية تؤثر فيه، وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرر يختلف باختلاف طبيعة المنتجات من سلع وخدمات ومدى الرضا المحقق له، وأن المستهلك يرتب للشراء لمختلف المنتجات حيث أن المستهلك يقوم بالحصول على المعلومات وتحليلها بهدف اتخاذ قرار الشراء، والشكل التالي يبين لنا هذا النموذج: ³

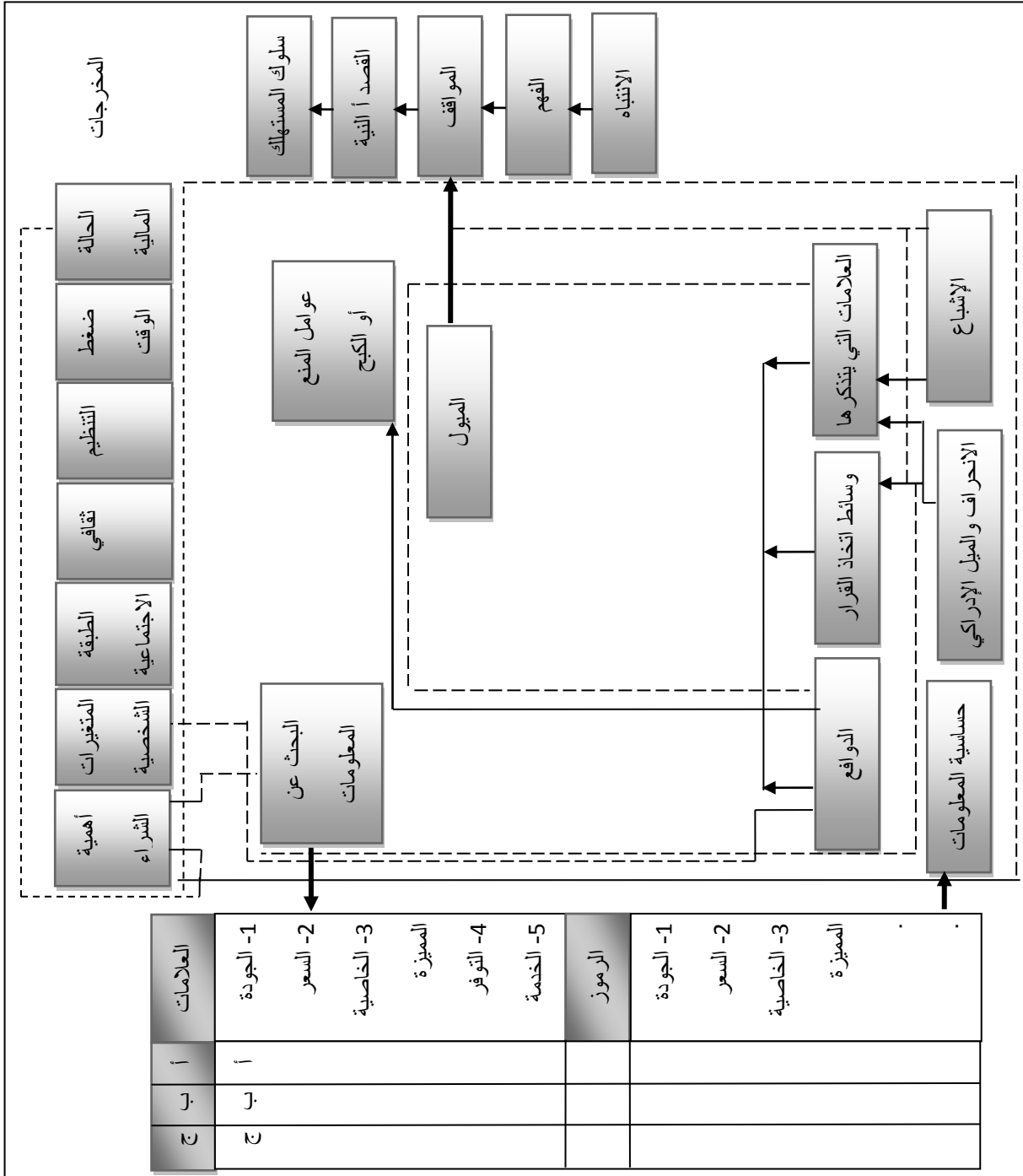
¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص 28-29.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30 .

³ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 119 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

الشكل رقم (03): إجراءات سلوك المستهلك وفق نموذج Howard and Sheth



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

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن هذا النموذج يحدد العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار، وكذلك التعرف على الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في البحث عن المعلومات وجمعها.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

2. النماذج الجزئية: هنالك نماذج لتفسير السلوك تعتبر جزئية وتتمثل في:

- النماذج إسناد السلوك إلى الإدراك: وفق هذا النموذج يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد، وإن الإدراك يمثل مجموعة من الإجراءات من خلالها يقوم الفرد بالاختيار، والإدراك لا يرتبط بخصائص المنبهات فقط وإنما بعلاقة هذه المنبهات مع البيئة المحيطة به وبالخصائص الذاتية للفرد، ومن هذه النماذج نذكر:¹

* نموذج "Ronsenberg": وفق هذا النموذج يفترض أن تكون مواقف و الاعتقادات للمستهلك يعتمد بشكل أساسي على الإدراك، حيث لا يطلب من الفرد أن يحدد فيما إذا القيمة أو تحقق الرضا مهمة أو غير مهمة، ولكن يطلب هل أن درجة القيمة مهمة ومؤثرة على مستوى الرضا ويعبر عنها من قبل الأفراد.

* نموذج "Dulany": لقد طور هذا النموذج من نظرية السيطرة، حيث أن مكونات هذه النظرية تتمثل في القصد والموقف وتأثير الآخرين.

* نموذج القصد ل "Fishbein": لقد طرح هذا النموذج على أساس أن للقصد أو النية دور أساسي لتحديد السلوك، والسلوك الظاهر للمستهلك يقارب جدا أو يمثل تقريبا السلوك. على الرغم من أن هذان النموذجان الأخيران يركزان على القصد إلا أنهما يختلفان في بعض الجوانب مثل عدد الخصائص واختيار عدد من التغيرات كأساس لنموذج كل منهما.

- النموذج العرضي "Stochastiques": هذا النموذج عبارة عن فرضية قريبة جدا من نظرية التعلم، ووفقا لهذا النموذج نجد بأن العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح بالتدريج عوامل مشروطة ومحددة للسلوك، حيث أن نظرية التعلم تشير بأن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات أو المنبهات التي يتلقاها الأفراد من البيئة المحيطة به، حيث أن الأفراد يكتسبون الأفعال و التصرفات نتيجة للتجارب السابقة والتي تؤثر على سلوكهم، التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة، وبعد عدة سنوات قام باحثان هما "باش" و "موستلر" بوضع فرضية فحواها أن ظهور السلوك يكون ذو طبيعة احتمالية قابلة للتفسير استنادا إلى سلاسل "ماركوف" بالمرتبة الأولى، إن تغيير السلوك الظاهري للمستهلك وفقا لسلاسل "ماركوف" يكون على أساس أن احتمال شراء ماركة من قبل المستهلك يرتبط حصرا بشرائية للماركة في الفترة السابقة (أي أن السلوك القادم يستند على التعلم)، وأن ديناميكية السوق في لحظة معينة تكون بشكل تام محددة بمعرفة احتمال التحويل أوالتغير الذي يحدث في سلوك المستهلك عند اختيار الماركات.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 42- 44 .

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 44- 45 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

- نماذج الإسناد إلى التكوين النفسي للفرد: (نموذج TRADE-OFF في قرار الشراء)

يعتبر هذا النموذج من النماذج المهمة والحديثة والتي ركزت على دراسة إجراءات القرار بالنسبة للمشتري، وأن هذا النموذج كباقي النماذج التي درست المستهلك وإجراءات اتخاذ قرار الشراء يستند في الأساس على التكوين النفسي للفرد، وذلك من خلال محاولة التعرف على الإجراءات التي تتم لدى المشتري من أجل اتخاذ قرار الشراء واختيار المنتج أو الخدمة من بين البدائل الأخرى المتاحة أمامه، وهذا النموذج قام بإيجاد جسر أوصلة ما بين علم النفس والتحليل الرياضي في دراسة السلوك وإجراءات القرار، وبشكل عام يستند هذا النموذج على الفرضيات التالية:¹

* دالة المنفعة: يستند هذا النموذج على قرار الشراء يتكون من خلال إجراء عملية المقاضلة بين الخصائص الموجودة في المنتج، وذلك من خلال مقارنة مستوى المنفعة على أساس الوزن أو القوى التي تلعبها الخاصية، والتي تأخذ بنظر الاعتبار في تكوين التفضيل لدى متخذ القرار، وأن المنفعة لا تأخذ على أساس الخاصية المحتمل الحصول عليها وذلك من خلال استخدام مستويات مختلفة للخاصية؛

* إن دالة المنفعة لا تتبع نظام خطي: إن أغلب النماذج تفترض بأن المنفعة للخاصية يجب أن تتبع نظام خطي حسب مستوى هذه الخاصية الموجودة في المنتج، وأن هذه الفرضية هي بطبيعة الحال نتيجة مباشرة للنموذج الذي يمنح ترجيحاً للمنفعة والأهمية و التقييم مثل نموذج "Fishbein" والذي يقوم بدراسة وتفحص الخاصية بشكل إجمالي، وعلى العكس فإن نموذج "TRADE-OFF" يجد بأن المنفعة ترتبط ليس بالخاصة بشكل إجمالي وإنما ترتبط بكل مستوى من مستويات الخاصية على حدا، ضمن هذه الشروط نجد بأن منحنى المنفعة لا يتبع نظام خطي؛

* القانون الإضافي للمنفعة: إن الفرضية الرئيسية للنموذج تكمن في القانون الإضافي للمنفعة حيث أن وفقاً لهذا النموذج المنفعة الكلية للمنتج بالنسبة للمستهلك من الممكن أن تحدد بمجموعة المنافع المرتبطة بالخصائص التي يمتلكها المنتج، حيث أنه بالنسبة للمستهلك يستطيع أن يحدد مجموعة من المنافع والخصائص التي يحتويها هذا المنتج؛

* أسس تعظيم المنفعة الكلية: يأخذ هذا النموذج في حسابه الفرضيات الاقتصادية القديمة التي حللت إجراءات القرار للمستهلك من أجل اختيار منتج من بين المنتجات والذي يحقق له أعلى منفعة ممكنة.

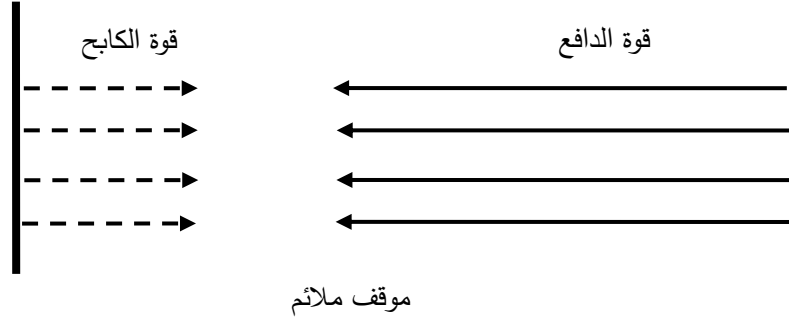
- نظرية إسناد السلوك إلى الدوافع: إن المختصين في هذا المجال يجدون بأن سلوك المستهلكين يكون نتيجة لصراع قوتين داخليتين للفرد، الإ وهما الدوافع والكوابح فإذا كان هذا الأخير اضعف من دوافع الفرد،

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص 52- 53 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

فإن ذلك سوف يولد موقف ملائم تجاه الحدث ويؤدي بالنتيجة إلى القيام بفعل مناسب مع الحدث، ولقد مثل ذلك كما يلي:²

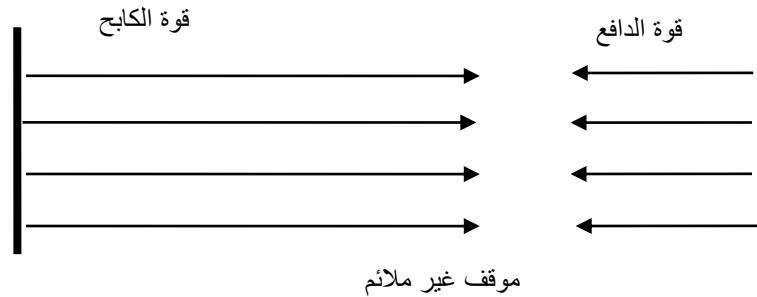
الشكل رقم (04): مخطط نظرية الدوافع



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 67. .
من خلال هذا الشكل نلاحظ أن قوة الكابح أقل من قوة الدافع مما يقود إلى تكوين موقف ملائم
اتجاه الحدث .

ولكن في حالة كون الكوابح أقوى من الدوافع وذلك نتيجة لأسباب عديدة مثل الضغوط
الاقتصادية والاجتماعية وغيرها فإن ذلك سوف يقود إلى تكوين موقف غير ملائم تجاه الحدث وبالنتيجة
سوف يؤدي إلى عدم القيام بالفعل أو الحدث، ولقد مثل ذلك كما يلي:

الشكل رقم (05): مخطط نظرية الدوافع



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص 67.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 67- 68 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

المطلب الثاني: طرق وأساليب قياس سلوك المستهلك الشرائي

حتى يستطيع رجال التسويق والباحثين التعرف على دوافع المستهلكين للشراء، وكذا ميولهم وسلوكهم الشرائي فهم يستخدمون مجموعة من الطرق التي سنعرضها في هذا المطلب.

أولاً. **المقابلة الشخصية المعمقة:** تعتبر المقابلة الشخصية من البحوث النوعية التي تقوم بها المؤسسات، بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين ودوافعهم الشرائية والاستهلاكية والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وتستخدم النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة الشخصية المعمقة في:¹

1. تجزئة سوق المستهلكين؛
2. إخراج منتج جديد للسوق أو تطوير منتج قديم؛
3. تستخدم لتخطيط سياسة التوزيع؛
4. تستخدم في تخطيط السياسات التسعيرية لمنتجات المؤسسة؛
5. تستخدم من أجل التعرف على مكانة منتجات المؤسسة لدى المستهلكين مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة؛
6. تستخدم في التخطيط للسياسات وصياغة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

ثانياً. **المقابلة الجماعية المركزة:** تعتبر من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين، وتتميز بكونها تركز على الجماعة في إثراء المواضيع التسويقية بالاعتماد على العديد من الآراء المختلفة، وهو ما يعطي نوع من المصادقية على ما يقال في النقاش، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب باعتباره غير معني مباشرة وإنما النقاش موجه للجماعة ككل، وتستخدم نتائج المقابلات الجماعية المركزة في التخطيط لسياسات وصياغة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة من خلال:²

1. جعل المؤسسة تضع رسائل ترويجية يتوافق محتواها مع مواقف وقناعات المستهلكين؛
 2. يمكن من خلال المقابلات الجماعية المركزة، استنتاج عناصر المزيج الترويجي التي تتوافق مع طبيعة السلع أو الخدمات المقدمة، وكذا طبيعة المستهلكين وخصوصياتهم؛
 3. على اعتبار أن الإجابات في المقابلة الجماعية المركزة تميل إلى المصادقية أكثر منها إلى المجاملة، فنتائجها تعتبر مهمة بالنسبة للمؤسسة في معرفة جوانب القوة في منتجاتها ومن ثم التركيز عليها في حملاتها الإعلانية.
- ثالثاً. **الأساليب الإسقاطية:** تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المعينين بالبحث الإجابة بصورة مباشرة أو تقديمهم لإجابات لا تعبر عن دوافعهم السلوكية الشرائية، كما يعبر عن شعوره بعد إحساسه بأنه طرف محايد،

¹ مروان أسعد رمضان وآخرون، **التسويق**، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر، لبنان، 2009، ص 38 .
² زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 264 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

ويوجد نوعين رئيسيين من الأساليب الإسقاطية تتمثل في:¹

1. طرق الإسقاط اللفظي: تستخدم في الإجابة الشفهية أو الكتابية عن الأسئلة، وتنقسم لأربعة أنواع هي:

- اختيار الكلمات المتلازمة: تتمثل في إعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو الجمل، حيث تطلب إجابة فورية من كل واحد منهم بصورة ذهنية عن الكلمة أو الجملة؛
- اختيار إكمال الجمل الناقصة: تتمثل في إعطاء المستهلك مجموعة من الجمل الناقصة ويطلب منه إكمالها بمجموعة من الكلمات التي تتماشى وقناعاته وكذا تصوراتها؛
- اختيار شخصية المنتج أو العلامة التجارية: حيث يقوم الباحث في هذه الطريقة بطلب من المستهلكين المعينين بإعطاء تخيلهم عن العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة محل البحث، ثم يطلب من كل واحد كتابة قصة تروي هذا التخيل أو التصور؛
- اختيار الصورة الذهنية النمطية: حيث يطلب من المستهلكين كل على حدة أن يعطوا رأيهم وتصورهم في موضوع معين.

2. طرق الإسقاط التصويري: تتمثل هذه الطرق في إعطاء المستهلك الفرصة للتعبير عن شعوره الداخلي

- ودوافعه الاستهلاكية من خلال الصور والرسوم، وتشمل طرق الإسقاط التصويري على الأنواع التالية:
- الاختبارات الكرتونية: حيث يقدم الباحث هنا للمستهلك رسم كاريكاتوري حول موضوع تسويقي معين ويطلب منه التعليق؛

- اختبار الاستنباطي الذاتي: حيث يقوم الباحث بإعطاء مجموعة من الصور الضوئية للمستهلكين المعينين بالبحث ليفحصوها، ثم يقوم كل واحد منهم بكتابة قصة تروي ما لاحظه وما يعتقد ويتصوره من خلال الصورة؛

- اختبارات الرسم النفسية: يطلب من المستهلكين أن يقوم كل واحد منهم برسم ما يتصوره عن ماركة أو ماركات معينة أو ظروف استخدامه لهذه الماركة، والهدف من هذا النوع من الاختبارات بمعرفة الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المستهلكين، فإذا كانت جيدة يعمل على ترسيخها والعكس إذا كانت سيئة يقوم بتحسينها.

رابعا. الاستبيان: وهو عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة.²

¹ مروان أسعد رمضان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-52 .

² قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، دار الأبحاث للترجمة والنشر، الجزائر، 2009، ص 106 .

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

ويستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك حيث من خلاله يمكن للباحث التعرف على:³

1. مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة؛

2. الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات وسمعة المؤسسة؛

3. التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية؛

4. التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين؛

5. التعرف على الخصائص الشخصية التي تميز المستهلكين.

المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

يتجزأ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع، وهذا راجع إلى شكل وطبيعة وحدائث السلوك، وتتمثل أنواع

سلوك المستهلك فيما يلي:¹

أولاً. حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكله إلى:

1. السلوك الظاهر: وهم يضم مجموعة التصرفات والأفعال الظاهرة التي يقوم بها المستهلك ويمكن

ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلاً؛

2. السلوك الباطن: يتمثل في السلوك الداخلي للمستهلك والذي لا يمكن ملاحظته، ويتمثل في التفكير

والتأمل والإدراك والتصور وغيره؛

ثانياً. حسب طبيعة السلوك: ينقسم السلوك حسب طبيعته إلى:

1. السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم؛

2. السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة، أي هو السلوك الذي

يكتسبه الفرد من خلال التجارب والدروس التي تمر عليه في حياته؛

ثالثاً. حسب حدائث السلوك: ينقسم السلوك حسب حدائثه إلى:

1. سلوك مستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة أو يقوم

به الفرد لأول مرة؛

2. سلوك متكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال؛

محمد فريد الصحن، مصطفى محمود، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 225³.

¹محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 235-236.

خلاصة الفصل :

من خلال استعراضنا لأغلب جوانب سلوك المستهلك وقراره الشرائي تبين لنا أن نجاح أو فشل أي مؤسسة يعتمد على مدى معرفتها لرغبات وحاجات المستهلكين، ومحاولة تلبيةها من خلال عرض منتجات يقتنع بها المستهلك وتلبي حاجاته ورغباته، لذا لا بد على المؤسسة أن تدرس سلوك المستهلك ومعرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

وأمام اتساع الأسواق وبرز المنافسة لقي المستهلك نفسه محل اهتمام كبير من الباحثين ورجال التسويق، حيث حاولوا وضع لنا نماذج تفسر لنا سلوكه الشرائي، ولمعرفة سلوك المستهلك عن قرب وضعوا أدوات وأساليب لقياس سلوك المستهلك، وهذا بهدف إبراز ومعرفة أنواع المستهلكين وأنواع السلوك الشرائي التي لديهم.

ويمر على المستهلك يوميا العديد من المنتجات تختلف في الخصائص والمميزات، حيث أصبح تأنها أمامها وغير متزن، فهو يسعى من خلال اتخاذ قرار الشراء إلى تحقيق أعلى مستوى من الرضا وتذليل درجة المخاطرة التي تتخلل عملية الشراء في كل مرحلة من مراحل الشراء، فقراره الشرائي مرهون بمدى وقوفه على المعالم التي تقود إلى اتخاذ قرار صائب ورشيد، فهو يتبنى شراء السلع التي يراها تعيده إلى حالته العادية.

تمهيد:

في ظل التطورات التي شهدتها الاقتصاد الجزائري، وبالأخص في الآونة الأخيرة عدة تغييرات مست قطاع التوزيع حيث رافقه ذلك ظهور المساحات الكبرى التي زاد نموها وانتشارها بسرعة مع بداية سنوات 2000 نتيجة للاستقرار الذي ساد البلاد وتحرير التجارة التي أدت إلى تنشيط الاستثمار في قطاع التجارة ، لذا سنحاول في هذا البحث التعرف على هذا المركز الاقتصادي و دراسة هيكله الداخلي وبعدها نأتي إلى إسقاط هذه المفاهيم على المستهلكين بهدف معرفة مدى تأثيره ب قرار الشراء أثناء التسوق بشكل عام، ولهذا تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية للمركز التجاري 'أنو'، كونه يمكننا جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطي لنا الإجابة على اشكالتنا المطروحة، من خلال هذا الفصل ستناول مايلي ما يلي:

- نظرة عامة عن المركز التجاري 'أنو'
- السياسة التسويقية للمركز التجاري 'أنو'
- منهجية الاستبيان.
- تحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الدراسة بشكل تفصيلي.

المبحث الأول: عموميات عن المركز التجاري أنو

سنحاول في هذا البحث التعرف على هذا المركز الاقتصادي و دراسة مجلته الداخلية من خلال هذا المبحث سنقوم بإلقاء نظرة عامة حول المركز التجاري وذلك بالتطرق إلى تطوره التاريخي و تعريفه و أهدافه و كذا التنظيم الهيكلي له .

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة الأم

1- سيفيتال:

مجموعة سيفيتال هي أول شركة خاصة جزائرية، تأسست هذه المجموعة في عام 1971 من قبل السيد. " أسعد ربراب" رئيس مجلس الإدارة. وتشمل هذه المجموعة 12500 موظف، مع زخم النمو لا يزال حولها أهداف طموحة: 24 شركة و 5 أقطاب النشاط.

1-1 الأقطاب الخمسة الناشطة لمجموعة سيفيتال :

سيفيتال موجودة في مختلف القطاعات مثل الصناعة الزراعية (السكر والدهون السائلة والصلبة والمشروبات) السيارات (Hyundai, Fiat), الالكترونيات (Samsung)

Le verre plat (MGF) ; et la distribution (uno) .

● قطب الصناعات الأولية:(MFG), المعادن سيفيتال.

● قطب خدمات وتصنيع المحركات: هيونداي الجزائر، وأعمال الساحة ، وفواتير وسائل الإعلام.

● قطب البناء: cevico,baticompos,cevielec, spa roche Maghreb pca

(prinsa) cevico algérie

,شركة سيفيتال ,سيفيتال المتوسطة الأجل.

●قطب الأغذية الزراعية: سيفيتال الزراعية , ceviagro , cojek .

● قطب التوزيع: نوميديس, numilog .

2- نوميديس:

نوميديس بدأت مع إنشاء اثنين من الأسواق المصغرة وهي (Tabaan)، الذي يعني باللغة العربية (الواضح بشكل طبيعي) و (swima) يعني بلهجة الجزائر (السعر المنخفض) هذه الأسماء الإثنين تمثل فلسفة (Numidis)، والتي هي «نحن حقا حاضرون، ونحن نقدم منتجات ذات جودة عالية بأسعار منخفضة»

مع الحفاظ على نفس الفلسفة (Numidis) أرادت توسيع نطاق أعمالها من خلال تطوير سلسلة من المحلات *hypérmarché* و *supertmarché* وفنادق صغيرة تحت لافتات *uno city*، *uno*، *uno relais hyper*.

3- سييرا سيفيتال وسييرا سوناي:

سييرا سيفيتال هي شركة مزودة بالخدمات. وأنها متخصصة في قطاع مراكز التسوق للتطوير والإدارة والتأجير. وترتكز أعمال الشركة في الجزائر، أو السوق على جذب ما يزيد قليلا عن 36 مليون شخص و 75٪ من السكان الذين تقل أعمارهم عن 30 عاما. شهدت البلاد أيضا التنمية الاقتصادية السريعة، مع قطاع مراكز التسوق مع إمكانات النمو القوية، نظرا لنصيب الفرد من المساحة القابلة للتأجير (5m² / 1000 نسمة)، وهي نسبة منخفضة نسبيا بالمقارنة مع الاتحاد الأوروبي، أو من (226m² / 1000 نسمة)، من حيث الاقتصاد الكلي. اقتصاد الجزائر لديه معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي قدره 3.6٪ في عام 2010 والمتوقع أن يصل إلى معدل نمو 3.5٪ سنوي قبل عام 2013.

3-1 سيفيتال سييرا :

هو الأنف والخنجرة لمشروع مشترك بين **sonae sierra** و **cevital** والسماح للجمع بين مجال الدراية والخبرة في معرفة التسوق وصناعة مراكز متعمقة للسوق الجزائرية

3-2 sonae sierra :

sonae sierra هي شركة دولية متخصصة في قطاع مراكز التسوق، مهمتها تهدف الى الابتكار وتحقيق الازدهار لقطاع مراكز التسوق. وبدورها هذه الشركة متواجدة حاليا في البرتغال واسبانيا وإيطاليا، ألمانيا، اليونان، رومانيا، تركيا، المغرب، الجزائر، كولومبيا، والبرازيل، ولها 49 مراكز تسوق. كما ان **sonae sierra** موجودة أيضا في كرواتيا كمقدم للخدمات، كما أن الشركة حاليا تقوم بستة مشاريع قيد الإنشاء، بما في ذلك 3/4 و 4 مشاريع جديدة في مراحل مختلفة من التنمية. **sonae sierra** يدير و /أو تستأجر 85 مراكز التسوق مع المساحة الكلية القابلة للتأجير (SLB) من نحو 2.4 مليون متر مربع

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

مع أكثر من 8500 من المستأجرين في عام 2012، ورحبت الشركة أكثر من 426 مليون زائر لمراكز التسوق فيها.

3-2-أ محفظة الملكية سييرا سيفيتال:

سيفيتال سييرا مسؤول حاليا عن إدارة واستئجار 3/4 من المشاريع في الجزائر، مع ما مجموعه حوالي 70.000 (متر مربع) SLB منطقة القابلة للتأجير الإجمالي.

- مركز تسوق أونو -مستغانم :أونو هايبر ماركت مستغانم
- مركز تسوق أونو -عين الدفلى :أونو هايبر ماركت عين الدفلى
- مركز تسوق أونو -البويرة :أونو هايبر ماركت البويرة
- بارك مول -سطيف

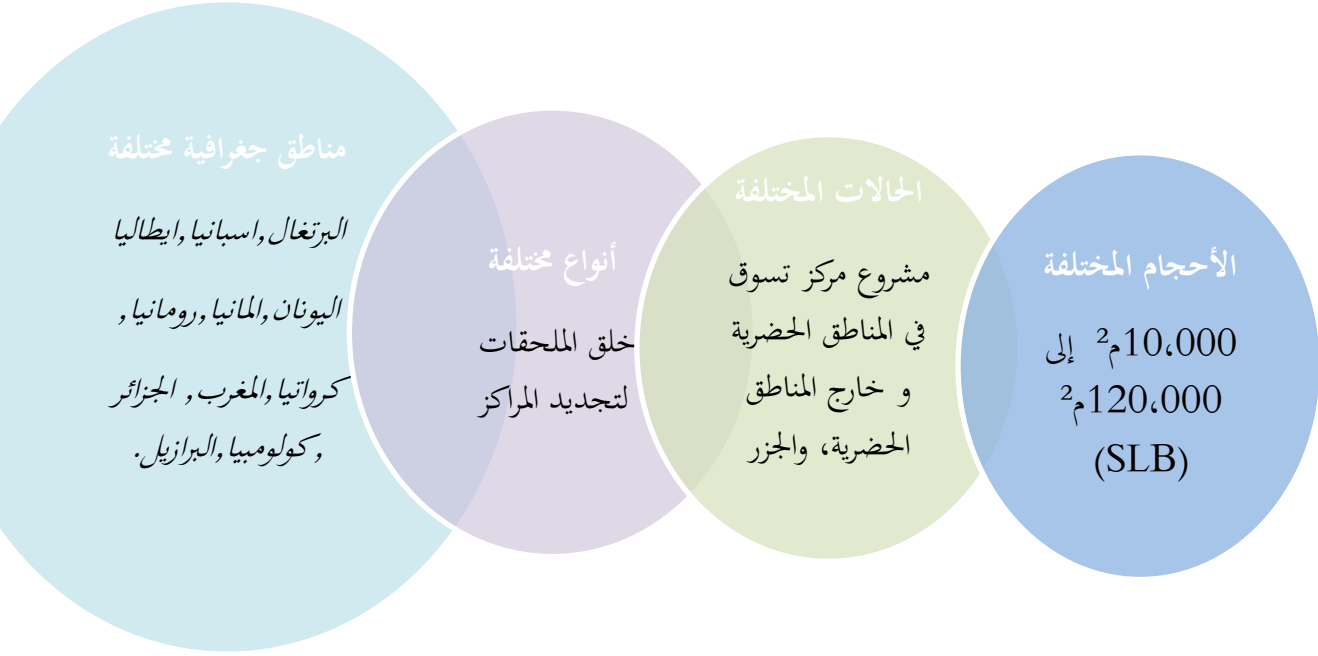
3-2-ب سييرا سيفيتال : خبير

إلى أخصائي:

من الممكن = المستحيل + المعرفة + عادلة تقرير .

سييرا سيفيتال معرض يجمع بين المعرفة والخبرة يتكون من فريق ذو درجة عالية من التخصص ويتم استخدامها لمواجهة التحديات والطموح الى ما هو أفضل للشركة، مما يمكننا من تقديم خدمات عالية الجودة في قطاع مراكز التسوق، والتي تغطي المجالات التالية: تحليل السوق والتنمية ، والتسويق، والإدارة والتأجير وإدارة الأصول .

منذ 24 سنة وفي ظروف مختلفة، أنهيينا جميع مراحل هذه العملية وتطوير معرفة محددة للمناطق التي أصبحت الآن متاحة لعملائنا.

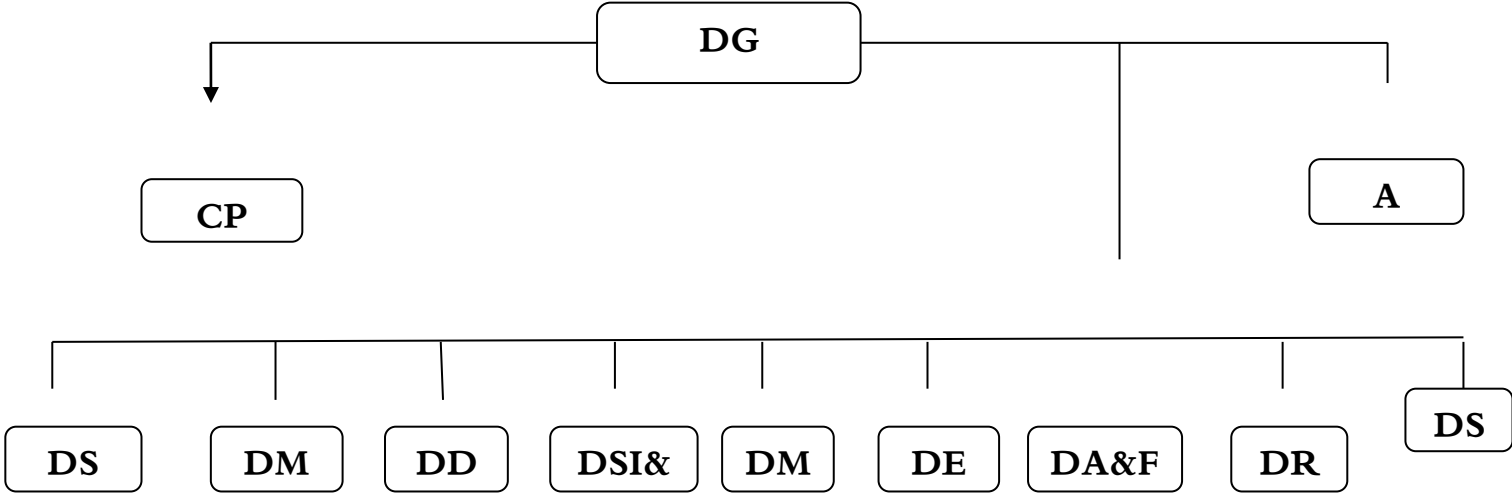


مع خبرته الواسعة ، (Sierra Cevital) هو الشريك القيم، يقوم على خلق قيمة مضافة طوال دورة الحياة الكاملة، سواء أكان ذلك في الإنشاء والتوسيع والتجديد أو إدارة مركز للتسوق.

3-2-ج سيرا سيفيتال هو الشريك المفضل:

- الحد الأدنى للخطر : نهج متكامل لجميع مراحل إنشاء مركز تسوق
- الحد الأقصى للربح : خلق قيمة مضافة في العملية برمتها بفضل خبرة متخصصة في كافة مجالات العمل
- توجيه الزبائن : الخبرة في مجال توفير خدمة الآخرين
- أخصائي في مراكز التسوق : المهارة والخبرة من فريق دولي متخصص في هذا المجال.

الشكل رقم (09) الهيكل التنظيمي للمديرية العامة:



DG: Directeur General

CP: Chef de projet

A: Assistante

DS: Directeur sécurité

DM: Directeur Marchandise

DD: Directeur Développement

DSI&0: Directeur système d'information et organisation

DM: Directeur marketing

DE: Directeur exploitation

DA&F: Directeur administration et finance

DRH : Directeur ressource humain

DSC : Directeur Supply Chain

المصدر وثائق المؤسسة

4- الأساس المنطقي لكل اتجاه " :وظيفة إدارية"

4-1 المديرية العامة :

- تحديد مهمة ورؤية وإستراتيجية Numidis لتصميم وتحقيق الأهداف المحددة سابقا.
- ضمان تماسك جيد للهياكل من خلال مناخ العمل الصحي وتحفيز.
- يخلق ثقافة مؤسسية في جملة ومع قيم المجموعة.
- تنسيق تصرفات موظفيها لتلبية توقعات أصحاب المصلحة .

4-2 إدارة السلع:

- اختيار وتنسيق البضائع التي تتناسب مع أفضل. احتياجات العميل من Numidis (العميل هو محور الاهتمام).
- الأمثل المحفظة للموردين وشروط الشراء.
- تنفيذ السياسات الترويجية في اتصال مع قسم التسويق وسلسلة التوريد
- القيادة ولأداء الأعمال التجارية على أنصاف أقطار مختلف (في اتصال مع قسم التسويق والتشغيل)
- نشر ومراقبة الاتفاقيات المحلية والوطنية والدولية.
- السيطرة على مصادر تطوير العلامات التجارية الخاصة لتجار التجزئة في المجموعة.

4-3 إدارة سلسلة التوريد:

- دعم الاستراتيجيات العامة لـ Numidis التي التطور وتسير قاعدة الإمداد المتميزة التي تدعم قدرتنا التنافسية على المدى الطويل
- يلتقي الالتزامات في المواعيد النهائية التي تساهم في رضا العملاء
- ترشيد التكاليف اللوجستية الشاملة

- تحسين التدفقات اللوجستية

4-4 مديرية التنمية :

- تطوير سلاسل أونو هايبر ماركت والسوبر ماركت في جميع أنحاء الأراضي الجزائرية
- الإشراف وتنظيم وتنسيق و تنفيذ و تطوير أشكال مختلفة للمخازن
- تحديد واقتراح المشاريع و مفاهيم التجارية المبتكرة وفعالة من حيث التكلفة
- المساهمة في تحديد المواقع الإستراتيجية التي تلبى الاحتياجات التنموية Numidis
- تنظيم، وتقديم الموردين لتحسين ربحية المشروع Numidis

4-5 مديرية نظام معلومات والتنظيم:

- تحديد وتنفيذ وصيانة في الظروف التشغيلية لأنظمة المعلومات Numidis

- البنية التحتية: الخوادم والشبكات وقواعد البيانات، ومحطات العمل (أجهزة الكمبيوتر والهواتف)

- أدوات: الرسائل

- سايروس لنظام التسيير

- اختيار المدخلات لعناصر البيانات وموردي المكونات مستودع تجارة بناء على طلب من الفرق: بضائع والتسويق والعمليات. يكون الضامن للقواعد بيانات الموثوقية

- إجراءات

- صياغة وتنفيذ.

- تدقيق الامتثال لإجراءات

-التقارير انتباه لمراقب التسيير

4-6 مديرية التسويق:

● تعريف لعرض البضائع تماشيا مع توقعات العملاء ومربحة للشركة:

-تشكيلة

-السعر السياسي

- السياسة الترويجية بالتنسيق مع المشتريات

● تحديد المفاهيم المتطورة والسلع الجذابة لتكون:

- توليد .

- زيادة الإيرادات وهامش الربح.

- الولاء للعملاء

● زيادة قيمة كل نقطة التواصل مع عملاء البيع:

- زيادة متوسطة

- زيادة مستوى رضا العملاء

- تطوير فوائد محددة للعملاء

● تحسين كفاءة أعمال الترويج .

● تطوير الوعي بالعلامة التجارية .

4-8 الإدارة التنفيذية:

يضمن فريق ضبط التشغيل وجودة تسيير المخزون.

يجب أن تضمن بشكل مستمر إلى توفر البضائع.

عقد 100٪ النطاق الذي حدده التسويق يبقى أمرا حتميا، كما هو ضمان زخم المبيعات في الحياة اليومية، التي تركز على العملاء.

الزبائن هي اهتمامات خدمة العملية. كل عمل يجب أن تتحرك في هذا الاتجاه.

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

استغلال يضمن النمو القوي في الأرباح عن طريق الاستفادة المثلى عن تسيير البشري والتقني والتجاري للمخزن.

من خلال التواصل المناسب والإدارة الفعالة والتشغيل ضمان الامتثال للقواعد المحددة للشركة. لأنه يعتمد على تماسك الفريق والروح

رجال الأعمال للحفاظ مخازن مفتوحة بالفعل ولكن أيضا الاستعداد لفتحات في المستقبل. كل شخص لديه لارتداء قيم الشركة وبث قريب حاشيته.

النظافة والسلامة هي في قلب هذه التجارة. Numidis يجب أن تضمن لعملائها أعلى مستويات الجودة في منتجاتها، وكذلك الامتثال للمعايير التي ترافقها. ويخضع أمن الممتلكات وجميع الأشخاص من القواعد التي نحترم والسيطرة عليها.

إنشاء وتنفيذ ومراقبة العمليات التجارية ليست سوى العديد من العناصر

أساسية لمخزن أن المعايير هي في قوة، ولاحظ صحيح.

بين التاجر الجيد هو معرفة كيفية الاستماع للعملاء على أساس يومي لاستجواب أنفسهم باستمرار والتأكد من أن الممارسات التجارية الجيدة محترمة

9-4 إدارة الشؤون الإدارية و المالية :

- تعريف سياسة المحاسبة المالية ل NUMIDIS
- اجراء محاسبة شاملة .
- ضمان إدارة نقدية مثلى .
- ضمان الأمتثال لأخلاقيات المحاسبة .
- ضمان متابعة التقارير لكل نشاط وكذلك التقارير الإدارية وإقتراح إجراءات تصحيحية .
- متابعة الوثائق المحاسبية والكتب التنظيمية على مدار السنة للتدقيق في كل النشاطات .
- إدارة تراث NUMIDIS
- المشاركة في إتاحة الوسائل اللازمة لتطوير NUMIDIS
- ضمان إدارة الملفات القانونية والتأمينية .

10-4 إدارة الموارد البشرية :

- مساعدة الإدارة العليا والمديرين لإحترام اللوائح الداخلية والخارجية .

- المشاركة مع الإدارة العليا لتطوير سياسة الاتصالات وكذلك الموظفين حسب الأهداف التي وضعتها المنظمة.
- تدريب الموظفين.
- إدارة نظام معلومات الموارد البشرية.
- تحديد وإقتراح للإدارة العامة مبادئ إدارة الموارد البشرية ودعمها لأهداف الأعمال وتماشيها مع سياسة الموارد البشرية للمجموعة.
- ضمان دعم إداري مؤهل لجميع موظفين NUMIDIS.
- السيطرة وتوجيه النشاطات الإجتماعية.
- مساعدة الإدارة العليا وجميع المديرين على جميع جوانب الموارد البشرية : موازنة وإتقان الإجراءات.
- ضمان التوظيف.
- إدارة المهن, وتحديد إحتياجات النقل.
- ادارة الآداء والمكافآت.

المطلب الثاني: تعريف بالمركز التجاري و أهدافه

1- تعريف :

سميت المراكز التجارية بـ " أونو " UNO على أساس أن " أونو " هو رقم واحد باللغة الإسبانية و معنى ذلك أنها رقم واحد وطنيا تتميز المتاجر أونو بشكل عام بثلاث ألوان حية و التي هي : البرتقالي: يمثل الفيتامين الأخضر: يمثل الانتعاش البني: يمثل الأرض و هي آخر فكرة متطورة من طرف الشركة لتكون أكثر من مجرد مكان تجاري ، تكون مكان حياة أين يمكن للأفراد التسويق بكل متعة و سرور .

بمستغانم في 28 جوان 2012 وزير التجارة السيد مصطفى بن بادة والرئيس المدير العام لمجمع سيفيتال السيد يسعد ربراب ثاني مركز تجاري جهوي أونو . UNO Shopping Center بحضور السلطات المحلية لهذه المدينة من بينها والي ولاية مستغانم ، تم إفتتاح هذه البنية التحتية الواقعة بوادي حدائق مستغانم .ثلاث سنوات بعد انطلاق الأشغال في هذا المركز، استفاد سكان مستغانم و المناطق المجاورة من من مركز تجاري يتكيف مع إحتياجاتهم. منجزا من طرف إيموبيس، ملحقة مجمع سيفيتال، المركز التجاري استجابة للمقاييس العالمية، يمتد على مساحة إجمالية تقدر بـ 77000 م² منها

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

19.265 م2 مغطاة، و التي أنشئ بمساحة بيع تقارب 6.200 م2. مهيتا بـ 38 محلا ممتدة على 5.080 م2، مما سمح للزوار بالقيام بتسوقهم في هذا المركز في مناخ لطيف يلقون خدمات ذات نوعية من طرف كافة طاقم العامل انطلاقا من المدخل الى داخل المبنى مما للسماح للزوار بأخذ وقتهم في التسوق بكل اطمئنان في جو هادئ و مثالي . يحتوي المركز على 1.114 موقف مجاني لركن السيارات تم تهيئتها لهذا الغرض. سيتمكنون، كذلك، من الجلوس على الطاولة في أحد المطاعم اضافة الى مدينة صغيرة لتسلية الأطفال و كذا مساحات خضراء خاصة لراحة الزبائن كما يحتوي على مقهى و محلات للاكل الخفيف .

يبلغ عدد الأفراد المتوافدين يوميا ما يقرب 8000 فرد في الأيام العادية و يصل إلى 15000 فرد في المناسبات كما يحقق رقم أعمال يصل إلى 700 مليون سنتيم في اليوم العادي و تتجاوز 2 الى 3 مليار سنتيم في نهايات الأسبوع ..

بعد هذه الصورة للأقمار الصناعية نرى الموقع الجغرافي والاستراتيجي لأنو مستغانم والتي يتم تحديدها بشكل جيد من قبل دائرة حمراء في التصوير الفوتوغرافي.





2- الموقع الجغرافي الاستراتيجي:

"uno mostaganem" أو "مركز التسوق" يتلقى زيارات من عدة ولايات مجاورة، الموقع الجغرافي للمدينة والطريق النفس "الشرق والغرب"، يجعل من التسوق لطيف وسهل الذي يقدر سكانها ب 807518 نسمة .

3- أهداف المركز التجاري أنو :

من الأهداف التي يسعى المركز التجاري لتحقيقها :

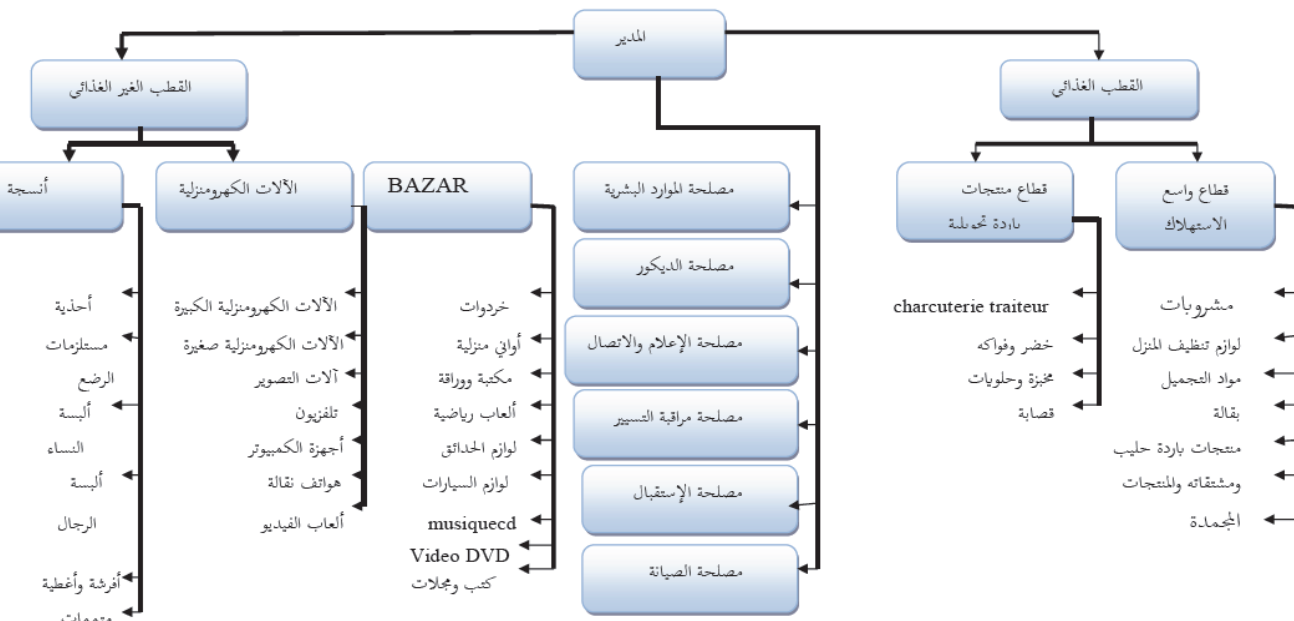
- تحقيق الربح الاستمرارية و التوسع
- الحفاظ على المستهلكين الحاليين و استهداف مستهلكين جدد
- رفع كفاءة المستخدمين و تحسين المستوى و تنمية القدرات و تزويدهم بالمعارف الجديدة

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

- تعزيز التعاون بين مختلف الإدارات
- المساهمة في تحسين الاقتصاد الوطني
- اكتساب حصة كبيرة من السوق الجزائري
- تلبية حاجيات المستهلكين من خلال توفير المنتجات و تقديمها في أحسن الظروف .

المطلب الثالث: الهيكل الإداري و التنظيمي للمركز

الشكل رقم (10) الهيكل التنظيمي و الإداري



المصدر: وثائق المركز التجاري "UNO"

- **المدير** : يمثل أعلى هرم السلطة يسعى دائما الى السير الحسن للمركز التجاري و ذلك من خلال :

- زيادة رأس مال الشركة
- التسيير المالي و المحاسبي
- مراقبة المداخيل
- السعي نحو تحقيق متطلبات و حاجات المركز التجاري

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

- مصلحة الموارد البشرية : تهتم العنصر البشري حيث تسهر على الاطلاع الدائم على مختلف القوانين المتعلقة بالعمل وعملية تسييرهم مثل قانون الحماية و الأمن الداخلي حيث تقوم :

- ترقية و تحفيز العمال

- تكوين العمال و تحفيزهم

- مراقبة و رفع مستوى الأداء.

- مصلحة الديكور : تهتم بالمظهر الداخلي للمركز حيث اضافة الى تصميم مختلف اللافئات
- مصلحة الإعلام و الاتصال : تقوم بالتنسيق و الاتصال بين مختلف أقسام المركز التجاري
- مصلحة مراقبة التسيير : تقوم بمراقبة مختلف المدخلات و المخرجات سواء كان بيع أو غيره و مراقبة مختلف الفواتير
- مصلحة الاستقبال : تقوم باستقبال المستهلكين و كذا مختلف الشكاوي و الطلبات .
- مصلحة الصيانة : تقوم بإصلاح مختلف الأجهزة الموجودة بالمركز مثل المصاييح و مختلف المعدات الكهربائية

أما بالنسبة للقطنين الغدائي و الغير غدائي يمثلان المنتجات المعروضة للبيع بالمركز التجاري .

المبحث الثاني: السياسة التسويقية للمركز التجاري ' أنو '

إن طبيعة السوق الذي يعمل فيه المركز التجاري و الأهداف التي يسعا إلى تحقيقها كان و لازال مفروضا عليها أن تقوم باستعمال وسائل و عمليات توزيعية مناسبة و حسن الزج بين العناصر الترويجية .

المطلب الأول: المنتجات المعروضة في المركز التجاري 'أنو'

تتمثل المنتجات المعروضة في المركز التجاري في منتجات القطب الغدائي ومنتجات القطب الغير غدائي.

1- منتجات القطب الغدائي :

تتمثل في المنتجات القابلة للاستهلاك و تعتبر منتجات سريعة التلف لتمييزها بصلاحية محدودة و تعبر عن 60% من مدا خيل المركز و تتمثل في قطاعين هما :

1-1 منتجات واسعة الاستهلاك :

تتميز منتجات هذا القطاع بالاستهلاك الكبير و اليومي مثل المشروبات بقالة خضر و فواكه .. الخ .

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

1-2 منتجات باردة تحويلية : وهي تلك المنتجات السريعة التلف تعتبر منتجات وسيطة ويتطلب حفظها في ثلاجات تشتغل مدار 24 ساعة .

2- منتجات القطب الغير غذائي :

تتميز منتجات هذا القطب رأس المال الكبير وهي منتجات غير قابلة للتلف تعبر عن 40% من مداخيل المركز التجاري و تتمثل في ثلاث قطاعات هي :

1-2 الآلات الكهرومنزلية :

تتمثل في جميع المعدات الخاصة بالمنازل مثل: الثلاجات آلات الغسيل اضافة الى أجهزة الكمبيوتر الات التصوير ألعاب فيديو و تمثل 50% من مداخيل القطب الغير غذائي .

2-2 الأنسجة :

تتمثل في كافة الألبسة و الأحذية و الأغطية والتي تعبر عن 10 الى 20% من مداخيل القطب الغير غذائي .

3-2 BAZAR :

يتكون من مجموعة من المنتجات مثل ألعاب الرياضة و مكتبة أواني منزلية كتب مجلات لوازم السيارات و تمثل حوالي من 30 الى 40% من مداخيل القطب الغير الغذائي .

المطلب الثاني: أسعار بعض المنتجات المعروضة في المركز التجاري أنو مستغانم

ان عملية تسعير مختلف السلع الموجودة بالمركز التجاري تحكمها مجموعة من المعايير و المتمثلة في جودة المنتج و هامش الربح و مقدار الضريبة المفروضة و فيما يلي بعض أسعار المنتجات .

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

الشكل رقم (11) أسعار بعض منتجات القطب الغذائي

قطاع منتجات باردة تحويلية		قطاع واسع الاستهلاك		القطب الغذائي
السعر	المنتج	السعر	المنتج	
950 دج/كغ	لحم الخروف	75 دج / لتر	مشروب حمود بوعلام	
1030 دج/كغ	لحم البقر	70 دج/لتر	ماء جافيل براف	
90 دج/كغ	البطاطا	350 دج	زجاجة عطر	
350 دج/كغ	السردين	180 دج/كغ	NINA	
30 دج	خبز بالزيتون	25 دج/ل	العادس	
50 دج	الجزر		أكياس الحليب	

المصدر وثائق المركز التجاري Uno

الشكل رقم (12) أسعار بعض منتجات القطب الغير غذائي

النسجة		الآلات الكهرومنزلية		BAZAR		القطب الغير الغذائي
السعر	المنتج	السعر	المنتج	السعر	المنتج	
3000	فستان	49000	ثلاجة ENIEM	195 دج	صحن كبيرة	
	بدلة	1200	خلاط		سجاد	
70000	كلاسيك	400	آلي Techwood	89999 دج	السياب	
6000	سجاد	48000	آلات تصوير	60 دج	كراريس	
3000	أحذية	69000	SINO		288 ص	
	رجالية	2000	تلفزيون كريستول	990 دج	كتب سميرة	
2200	أحذية		كمبيوتر DALE		للطبخ	
110	نسائية		هاتف نقال من نوع SAMSUNG			

المصدر وثائق المركز التجاري Uno

المطلب الثالث : المزيج الترويجي للمركز التجاري أنو مستغانم

يعتبر عنصر الترويج هام و أساسي يساهم في رفع المبيعات و رفع نسبة الأرباح و بدوره يسعى المركز التجاري الى رفع الحصة السوقية له و ذلك من خلال سياسة ترويجية فعالة .

ومن بين عناصر المزيج الترويجي التي يستخدمها المركز التجاري نجد :

الفرع الأول: البيع الشخصي

يعتمد المركز التجاري على قوة بيعية كبيرة للتواصل مع المستهلك بحيث يعتبر كل موظف مشارك في عملية البيع بحث يوجد بعض المتخصصين في البيع خصوصا في أروقة الأجهزة الكهرومنزلية و هؤلاء الأشخاص مسؤولون على تقديم شرح مفصل للمنتج و كيفية استعماله للمستهلك و الاجابة عن مختلف الاستفسارات و أسئلة المستهلك

الفرع الثاني: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات وسيلة جد هامة لجلب المستهلك و اقناعه بعملية الشراء يعتمد لزيادة معدل المبيعات وذلك بالاعتماد على وسائل عديدة :

- تخفيض أسعار المنتجات
- اعداد مسابقات لربح جوائز
- تقديم عينة مجانية للتدوق و هدايا في حالة الشراء
- كاتالوجات خاصة بجميع أنواع المنتجات و مختلف التخفيضات السعر مدة الضمان .. الخ
- استخدام ممثلين للتعريف بالمنتجات و القيام بعملية الترويج لها لاقناع المستهلك بعملية الشراء

الفرع الثالث : العلاقات العامة

يعمل المركز التجاري على بناء جسر مع المستهلك من خلال الاحتفاظ ببعض البيانات الخاصة بالمستهلكين الدائمين و هذا لاطلاعهم على أي جديد و الذي يمكن من تعزيز قوة العلاقة بين المركز و المستهلك .

الفرع الرابع: الإعلان

يعتمد المركز على الاعلان بصفة كبيرة حيث أن هذا الأخير موجه ببرنامج خاص بحيث يحدد نوعية الحملات وكذا المنتجات التي يمكن ادراجها في الحملة .

تم صياغة البرنامج التجاري من الادارة العليا ليعمم في جميع المراكز التجارية الخاصة ' بأنو ' .
وغالبا ما يكون الهدف من الاعلان ابلاغ المستهلكين و اعلامهم بوجود منتجات جديدة و مختلف التخفيضات ... الخ و ذلك باستخدام وسائل اعلانية المثلثة في التلفزيون الراديو الجرائد الأتريت وذلك من خلال ذكر مزايا السلعة دون المبالغة

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض منهجية الاستبيان المتبعة وذلك بغية الوصول لمعرفة مدى تأثير المستهلك بقرار الشراء، أثناء التسوق بالمركز التجاري لأنو مستغانم بحيث تم تقسيم المبحث إلى:

- عرض تحضير الاستبيان.
- انجاز الاستبيان ومختلف تقسماته.

المطلب الأول: تكوين العينة .

تعد خطوة تحضير الاستبيان من أهم الخطوات الدراسية وتتمثل فيما يلي:

- **عينة الدراسة:** هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفر البيانات المطلوبة، فقد تم اختيارهم بشكل عشوائي ونظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد الدراسة، وكذلك الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة، فقد تم اختيار هذا الأسلوب.
- **حجم العينة:** بما أن حجم مجتمع الدراسة ليس كبيرا جدا، نظرا لتكلفة والوقت، أخذنا عينة عشوائية تتكون من 30 مستهلك.

طريقة سحب العينة: بما أنه تم الاعتماد على أسلوب العينات وجب علينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي يتم إجراء الاستقصاء عليها، حيث تم الإعتماد على الطريقة العشوائية وهذا لكونها ملائمة ومقدرة على تمثيل مجتمع الدراسة

● أهمية الدراسة:

تهدف الدراسة الميدانية التي قمنا بها إلى معرفة سلوك المستهلك الشرائي من خلال تقديم استبيان لعينة من المستهلكين.

● منهجية الدراسة: لتحقيق الهدف من الدراسة المذكورة سابقا والإجابة على الأسئلة الواردة في

الاستبيان تستخدم الأسلوب الوصفي التحليلي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق توزيع الاستبيان المنجز على عينة من المجتمع المدروس وهم المستهلكين النهائيين.

● مجتمع الدراسة: قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة بحيث

يعرف هذا الأخير على أنه جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة، وهو أيضا يعرف على أنه جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث ونشترك في صفة معينة أو أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات عنها فمجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين النهائيين و يشتركون في صفة شراء السلع السوق.

● أنواع الاسئلة المستعملة: يحتوي الإستبيان على مجموعة من الاسئلة المرتبطة والمكملة بعضها

البعض وتدور حول مختلف البيانات الشخصية والعوامل التسويقية المؤثرة على قرار شراء السلع أثناء التسوق، ولقد تم إعداد قائمة إستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية.

المطلب الثاني: تحضير الإستبيان ومختلف تقسيماته:

لقد إستخدمنا في موضوعنا، أداة إستبيان التي نعتبرها أكثر شيوعا وأهمية وملائمة لموضوع بحثنا، سواء من حيث التحكم في ظروف إجراء الدراسة، أو إختزال الوقت، حيث يرى البعض الباحثين أن الإستبيان أو الإستمارة هي مجموعة من الاسئلة التي توجه إلى افراد العينة المدروسة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المعينة.

وتعرف أيضا أنها تقنية متبعة يستعملها الباحث للإتصال بالمبحوث بغرض جمع المعلومات الأساسية التي تتعلق بموضوع البحث أو مجموعة أسئلة لها اتصال مباشر في فرضيات الدراسة وعليه يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة، بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة والبعض الآخر يمزج فيه نوعين

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

المفتوحة والمغلقة، وبعضها أسئلة الترتيب بحيث هذه الأسئلة مرتبطة فيما بينها ومكملة لبعضها البعض ونحاول من خلالها إلى صول إلى جمع البيانات المراد التوصل إليها

ولقد حاولنا إعداد قائمة الإستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية ما أمكننا ذلك وقد تطلب إعداد الخطوات التالية:

1- تحديد المحاور الرئيسية للإستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية: تأثير العوامل التوقية على القرار الشرائي للسلع أثناء التوق بالنسبة لمحور الأول تم من خلاله طرح أسئلة شخصية من أجل جمع المعلومات عن أفراد العينة المدروسة مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري.

أما المحور الثاني: فالغرض منه هو معرفة مدى تأثير المستهلك النهائي بمختلف العوامل التسويقية عند اتخاذ قرار الشراء سلع التسوق.

2- الشروع في صياغة الاستبيان: حيث قمنا بصياغة الأسئلة المتعلقة بكل محور استنادا إلى معلومات العلمية المتحصل عليها من الجانب لنظري لبحثنا ولقد تم إعداد مجموعة من الاستبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة يهدف شرح ماهو مبهم كما نشير إلى أن قائمة الإستبيان تحتوي على 22 سؤال مقسمين حسب المحورين السابقين.

وقبل طرح الإستبيان على لعينة قمنا بعرضه ومناقشته مع بعض الزملاء من طلبة الماستر ولقد تم الأخذ بعين الإعتبار الملاحظات المبداءة، وتم على اساسها إجراء التعديلات اللازمة كإعادة صياغة بعض العبارات وإعادة ترتيب بعض الأسئلة أو حذف بعضها إذا تطلب الأمر وبهذا تم إستخراج قائمة الإستبيان في شكلها النهائي.

3- الأدوات الإحصائية المستعملة: من أجل معالجة البيانات التي تحصلها عليها والخاصة بإجابات المستجيبين على الأسئلة الواردة في الإستبيان، إستعملنا عدد من الأدوات الإحصائية والمتمثلة في التكرارات النسبية المؤوية، المدرجات التكرارية والدوائر النسبية.

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

المطلب الثالث: تحليل الإستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية

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

1-الجنس:

الجدول رقم 01 : تقسيم أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	16	53.33%
أنثى	14	46.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال النتائج المتحصل عليها في السؤال الأول عن الجنس يتضح لنا جليا أن نسبة الإناث أقل من نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 46.67%، في حين كانت نسبة الذكور 53.33%، أي أن معظم المبحوثين ذكور.

2-العمر:

الجدول رقم 02 : توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة%
أقل من 19 سنة	2	6.67%
من 19 إلى 28 سنة	16	53.33%
من 29 إلى 39 سنة	6	20%
أكثر من 40 سنة	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

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

-الفئة أقل من 19 سنة بنسبة 6.67 %

-الفئة من 19 إلى 28 سنة بنسبة 53.33 % .

-الفئة من 29 إلى 39 سنة بنسبة 20 % .

-الفئة أكثر من 40 سنة بنسبة 20 %.

من خلال هذه النتائج يمكن أن نتوصل إلى أن الفئة العمرية الأكثر نسبة هي فئة الشباب من 19 إلى 28 بنسبة 53.33% من العينة المدروسة.

3-المستوى التعليمي:

الجدول رقم 3 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
6.67%	2	إبتدائي
10%	3	متوسط
40%	12	ثانوي
36.66%	11	جامعي
6.67%	2	آخر
100%	30	المجموع

المصدر: مستخلص من نتائج الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المدروسة ذات مستوى تعليمي جيد، حيث سجلنا نسبة 40% من أفراد العينة مستوى ثانوي، تليها نسبة 36.66% جامعيين ، بالإضافة إلى تسجيلنا لنسبة 10% من ذوي المستوى المتوسط، وتليها نسبة 6.67% إبتدائي.

حيث يرجع سبب تسجيل أكبر نسبة للمستوى الثانوي إلى طبيعة أفراد العينة الذين جلهم شباب، أما إنخفاض نسبة الطور الإبتدائي يرجع لصعوبة فهم وإستيعاب الإستبيان و الحساسية إتجاهه.

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

4-الوضعية المهنية:

الجدول رقم 4 : توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة%
طالب	9	30%
موظف	15	50%
دون عمل	2	6.67%
متقاعد	3	10%
أعمال حرة	1	3.33%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن فئة العمال إستحوذت بنسبة 50%، وتليها فئة الطلاب بنسبة 30%، أما فئة المتقاعدين وصلت إلى 10%، في حين أن فئة البطالين و أعمال حرة قد بلغت 6.67% و 3.33% على التوالي .

5-الحالة الإجتماعية:

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية

الحالة الإجتماعية	التكرار	النسبة%
أعزب	15	50%
متزوج	10	33.34%
أرمل	1	3.33%
مطلق	4	13.33%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الشباب الأعزب استحوذت على أكبر نسبة 50% من أفراد العينة المدروسة، تليها نسبة 33.34% من فئة المتزوجين، أما فئة المطلقين والأرامل و فنسبها كانت 13.33% و 3.33% على التوالي.

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

6-الدخل الشهري :

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة%
أقل من 18000 دج	6	20%
من 18000 إلى 35000 دج	16	53.33%
من 35000 دج فما فوق	8	26.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 53.33% من أفراد العينة دخلهم من 18000 دج الى 35000 و هي الفئة الغالبة في حين بلغت الفئة أكثر من 35000 نسبة 26.67% ، أما فئة أقل من 18000 دج فقد بلغت نسبتها 20%.

و يرجع سبب إستحواذ ذوي الدخل ما بين 18000 دج الى 35000 على أكبر نسبة إلى أن معظم أفراد العينة هم من الموظفين ، و هذا ما يساعدنا على عملية التحليل المرتبطة أساسا بحساسية المستهلك إتجاه السعر.

المحور الثاني : معالم التسوق

1- هل تقوم بعملية التسوق؟

الجدول رقم 7 : نسبة القيام بعملية التسوق

الإقتراحات	التكرار	النسبة%
غالبا	14	46.67%
أحيانا	11	36.67%
نادرا	3	10%
أبدا	2	6.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يقومون بعملية التسوق غالبا، وهذا ما تترجمه نسب 46.67% من الإجابات ، في حين تم تسجيل نسبة 36.67% من أفراد العينة الذين يقومون بالتسوق أحيانا ، بالإضافة إلى نسبة 10% من الأفراد الذين نادرا ما يقومون بعملية التسوق ، لتبقى نسبة 6.67% الممثلة للأفراد الذين لا يقومون بعملية التسوق أبدا .

و منه نستنتج مدى أهمية القيام بعملية التسوق لدى الأفراد من أجل تحقيق مستوى الإشباع المطلوب لديهم.

2- ما هي أوقات تسوقك؟

الجدول رقم 8 : أوقات التسوق

النسبة %	التكرار	الإقتراحات
16.67%	5	يومية
23.33%	7	أسبوعيا
20%	6	شهريا
40%	12	غير منتظمة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة يقومون بعملية التسوق بصفة غير منتظمة حسب الحاجة بنسبة 40%، في حين أن نسبة 23.33 منهم الذين يقومون بعملية التسوق أسبوعيا ، بالإضافة إلى نسبة 20% الذين يقومون بهذه العملية شهريا ، وتبقى نسبة 16.67% من الأفراد الذين يقومون بعملية التسوق يوميا .

و ترجع النسبة العالية للأفراد الذين يقومون بعملية التسوق بغير انتظام لتضارب الحاجيات و بالنسبة للذين يقومون بصفة أسبوعية لإنشغالهم في أيام الأسبوع وانتظارهم نهايته من أجل القيام بعملية التسوق بكل راحة دون القلق على الوقت .

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

3- كيفية القيام بعملية التسوق:

الجدول رقم 9 : يمثل كيفية القيام بعملية التسوق

الإقتراحات	التكرار	النسبة%
بمفردك	7	23.33%
مع أحد أفراد الأسرة	15	50%
مع صديق	4	13.33%
مع زميل عمل	2	6.67%
أخرى	2	6.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ النتائج التالية :

- تفضيل قيام الفرد بعملية التسوق بمفرده 23.33%.

- تفضيل قيام الفرد بعملية التسوق مع أحد أفراد الأسرة 50%.

- تفضيل قيام الفرد بعملية التسوق مع صديق 13.33%.

- تفضيل قيام الشخص بعملية التسوق مع زميل عمل أو شخص اخر بنسبة 6.67%.

و منه نستنتج أهمية الرفقة لدى الفرد عند قيامه بعملية التسوق و كان ترتيب الرفقة حسب النسب الغلبة كما يلي : أحد أفراد الأسرة تليها بمفردك ، ثم مع صديق ، ويرجع هذا إلى حب الإستأناس من جهة ومن جهة أخرى طلب المشورة و الإتفاق على الرأي من أجل ضمان إقتناء أفضل المنتجات بأفضل الأسعار وهنا وجب على رجال التسويق الإهتمام بكل الأفراد المحيطين بالمستهلك و محاولة دراستهم وارضائهم فتأثيرهم كبير على قرار المستهلك.

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

4- هل تأتي للمركز التجاري :

الجدول رقم 10. : يمثل الوسائل المعتمدة عليها في التنقل

وسائل النقل	التكرار	النسبة%
على الأقدام	4	13.33%
سيارة خاصة	15	50%
نقل جماعي	11	36.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نصف المستهلكين يقومون بعملية التسوق للمركز بسيارتهم الخاصة و ذلك لكون أغلبية المستهلكين من الطبقة العاملة بنسبة 50% و تليهم نسبة 36.67% يأتون بالتنقل الجماعي و سيارات الأجرة تجدر الإشارة الى زيادة المقبلين على المركز بعد فتح خط خاص بالتنقل الخاص التابع للدولة تلقت ارتياح واسع من قبل الزبائن لما يقدمه من جودة الخدمة مقابل بشركات النقل الخاصة بالخواص . و تليه نسبة 13.33% خاص بالقادمين سيرا على الأقدام لقرب المسافة بينهم و بين المركز التجاري .

5- زيارتك كانت بسبب :

الجدول رقم 11 يمثل سبب الزيارة

سبب الزيارة	التكرار	النسبة%
الشراء	25	83.33%
التجول	5	16.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة الزائرين بسبب الشراء بلغت 83.33% رقم كبير جدا راجع لاغتنام فرصة التواجد في المركز و استغلال تنوع المنتجات و كذا جودة الخدمات وهذا ما سنتطرق اليه في السؤال السابع أما الزائرين بسبب التجوال بلغت نسبة قليلة 16.67% راجع لكون الزيارة بسبب الترويج عن النفس و تغيير الجو .

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

6- هل أنت من زبائن أنو :

الجدول رقم 12 يمثل نسبة زبائن أنو

السؤال	التكرار	النسبة%
نعم	28	93.33%
لا	2	7.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول نسبة كبيرة من الزبائن الحاصلين على الاستمارة أجابو بنعم بنسبة 93.33 % وذلك لكون الاستمارة وزعت بيوم من أيام الاسبوع لو كانت في ايام نهاية الأسبوع أو ايام العطلة لاختلفت المعطيات و مع ذلك حصلنا على نسبة 7.67 % قالو بأنهم ليسو من زبائن أنو لكون الزيارة كانت لأول مرة .

7- هل اختيارك للمركز كان بسبب :

الجدول رقم 13 يمثل سبب اختيار المركز التجاري

نوع الاختيار	التكرار	النسبة%
جودة المنتجات	3	10%
جودة الخدمات	4	13.33%
تنوع المنتجات	23	76.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول نسبة 76.67 % من الزبائن قالو بأنهم اختارو المركز لتنوعه بالمنتجات توجه جديد و جبهم لتنوع الخيارات و تواجد أنواع خاصة المنتج الواحد نجد فيه جملة من الأنواع تلييه نسبة الخاصة بجودة الخدمات ب13.33% لما يوليه المركز بالأهتمام للزبائن و الحرص على وفائهم من شئنه توطيد العلاقة بينها و أخيرا نسجل نسبة 10% الخاصة بجودة المنتجات المعروضة في المركز

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

المحور الثالث تأثير مختلف العوامل على القرار الشرائي للمستهلك

1- تؤثر حالتك النفسية على قرار الشراء لديك غضب قلق حزن فرح... إلخ.

الجدول رقم 14 : تأثير الحالة النفسية على قرار الشراء

الإقتراحات	التكرار	النسبة %
لا أوافق بشدة	5	16.67%
لا أوافق	8	26.67%
محايد	4	13.33%
أوافق	12	40%
أوافق بشدة	1	3.33%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول نلاحظ ان جل أفراد العينة يتفقون على أهمية الحالة النفسية للفرد في تحديد القرار الشرائي حيث شكلت نسبة الموافقة 43.33% منها 40% موافق و 3.33% موافق بشدة ، في حين كانت نسبة غير الموافقين 42% والتي تنقسم بدورها إلى 16.67% لا يوافقون بشدة و 26.67% لا يوافقون ، لتبقى نسبة 13.33% وهم المحايدون.

و منه نستنتج الأهمية الكبيرة التي تلعبها الحالة النفسية للفرد في إتخاذ القرار الشراء لدى وجب على رجال التسويق دراسة هذه الظواهر النفسية بعناية ومحاولة التحكم فيها نسبيا بجعل الأسباب التي تحسن من وضعية المستهلك النفسية والتي تحفزها على عملية الشراء لديه من خلال جعلها المنتفس الذي ينسى به المستهلك مختلف مشاكله وهمومه اليومية.

2- الشعور بالحاجة الكبيرة يؤدي الى السرعة في اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم 15 : أثر الشعور بالحاجة على قرار الشراء

الإقتراحات	التكرار	النسبة %
لا أوافق بشدة	2	6.67%
لا أوافق	9	30%
محايد	6	20%
أوافق	10	33.33%

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

أوافق بشدة	3	10%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال إستعراضنا للنتائج و التي تدور حول الشعور بالنقص و مدى تأثيره على سرعة إتخاذ القرار الشرائي و المتمثلة في موافقة 43.33% من أفراد العينة بنسبة 10% موافق جدا و 33.33% موافق، أما الأفراد غير الموافقين فقد بلغت نسبتهم 36.67% المنقسمة بين 6.67% لا يوافقون بشدة و 30% لا يوافقون لتبقى نسبة 20% من المحايدين .

و منه نستنتج انه كلما زادت شدة الشعور بالحاجة كلما زات السرعة في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من أجل إشباعها في أقصر وقت ممكن و تحقيق الإستقرار و التوازن المطلوب لذا يتميز المستهلك بعدم الصبر و هنا يظهر جليا دور رجل التسويق في إغتنامه لهذه الفرصة من أجل تحقيق أكبر العوائد من خلال زيادة نسبة المبيعات.

3- يعكس الذوق جانب من جوانب الشخصية للافراد

الجدول رقم 16 : إنعكاس الشخصية على ذوق المستهلك

الإقتراحات	التكرار	النسبة%
لا أوافق بشدة	1	3.33%
لا أوافق	5	16.67%
محايد	5	16.67%
أوافق	13	43.33%
أوافق بشدة	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية الأفراد يوافقون على أن الذوق يمثل جانب من جوانب الشخصية بنسبة 63.33% و التي تتوزع على 43.33% موافق و 20% أوافق بشدة ، في حين أن نسبة الغير الموافقين بلغت 20% موزعة على غير موافق 16.67% و غير موافق بشدة 3.33% و تبقى نسبة المحايدين 16.67%.

و منه نستنتج أن هناك انعكاس لشخصية الفرد في حاسة الذوق لديه .

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

4- يعتبر المستوى التعليمي عامل رئيسي في اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم 17 : إمكانية تأثير المستوى التعليمي على قرار الشراء

النسبة %	التكرار	الإقتراحات
10%	3	لا أوافق بشدة
13.33%	4	لا أوافق
20%	6	محايد
26.67%	8	أوافق
30%	9	أوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الدراسة نلاحظ أن النسبة الكبيرة من الأفراد يوافقون على أهمية المستوى التعليمي في إتخاذ قراراتهم الشرائية أثناء التسوق بنسبة 56.67% و التي تنقسم إلى 30% أوافق بشدة و 26.67% أوافق ، في حين نجد أن نسبة الأفراد الذين لا يوافقون على هذا هي 23.33% حيث نجد 13.33% لا يوافقون و 10% لا يوافقون بشدة و تبقى نسبة 20% من الأفراد المحايدين.

ومنه نستنتج أنه للمستوى التعليمي أهمية بالغة لدى المستهلكين في إختيارهم لقراراتهم الشرائية باعتباره يؤثر بشكل مباشر على تكوين خبراتهم وأشكال سلوكهم وتصرفاتهم التي من الملاحظ تغييرها نحو الرشادة في غالب الأحيان كلما كان المستوى التعليمي أعلى.

5- يخضع قرار الشراء للثقافة السائدة في المجتمع

الجدول رقم 18 : الدور الذي تلعبه ثقافة المجتمع في قرار الشراء

النسبة %	التكرار	الإقتراحات
13.33%	4	لا أوافق بشدة
23.33%	7	لا أوافق
26.67%	8	محايد
33.33%	10	أوافق
3.33%	1	أوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ تساوي في النسب ب 36.33 لكل من كجموعة الموافقين و الغير فقط لتبقى نسبة 26.67% محايدين.

6- تعتبر الاسرة عامل اساسي في اتخاذك لقرار الشراء

الجدول رقم 19 : الدور الذي تلعبه الأسر في القرارات الشرائية

النسبة%	التكرار	الإقتراحات
13.33%	4	لا أوافق بشدة
16.67%	5	لا أوافق
16.67%	5	محايد
46.67%	14	أوافق
6.67%	2	أوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن نسبة 53.34% من الأفراد يوافقون على فرضية أن للأسرة دور كبير في إتخاذ القرار الشرائي بنسبة 6.67% يوافقون بشدة و 46.67% يوافقون ، في حين نجد أن نسبة 30% لا يوافقون على هذا بنسبة 16.67% لا أوافق و 13.33% لا أوافق بشدة مع تبقي نسبة 16.67% محايدين.

و هذا راجع إلى كون أن الأسرة تلعب دورا رئيسيا في سلوك أفرادها الشرائي والإستهلاكي لأنها تقوم بتحديد القيم والمواقف الرئيسية للمستهلك بشكل أساسي، بالإضافة إلى المشاركة في إتخاذ القرارات الشرائية المختلفة.

7- يمكن الاستعانة بالاصدقاء في اقتناءك لبعض المنتجات اثناء القيام بعملية التسوق

الجدول رقم 20 : الإستعانة بالاصدقاء في القيام بعملية التسوق

النسبة%	التكرار	الإقتراحات
3.33%	01	لا أوافق بشدة
20%	6	لا أوافق
13.33%	4	محايد
46.67%	14	أوافق

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

أوافق بشدة	5	16.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان من خلال النتائج التي توصلنا إليها نلاحظ أن النسبة الغالبة توافق على الإستعانة بالأصدقاء بنسبة 63.34% بين موافق بشدة 16.67% و موافق ب 46.67% في حين نجد أن نسبة 23.33% لا يوافقون على ذلك أما نسبة المحايدون فهي 13.33% أيضا. يرجع هذا إلى إحتياج الفرد إلى الآخرين من أجل الإستشارة وتبادل الآراء و الرفقة خاصة مع أشخاص يضع فيهم ثقته الكاملة و يتخذ من آراءهم مرجعا من أجل إتخاذ رأيه النهائي.

8- العروض الترويجية المعلنة تحفز قرار الشراء

الجدول رقم 21 : تأثير العروض الترويجية على قرار الشراء

الإقتراحات	التكرار	النسبة%
لا أوافق بشدة	1	3.33%
لا أوافق	4	13.33%
محايد	9	30%
أوافق	15	50%
أوافق بشدة	1	3.33%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال النتائج المتحصل نلاحظ أن نسبة الموافقين قد وصلت إلى 53.33% مكون من 50% موافقين بشدة ، في حين نجد نسبة غير الموافقين وصلت إلى 16.66% مكونة من 3.33% لا يوافقون بشدة و 13.33% لا يوافقون، لتبقى نسبة 30% من المحايدون. منه و حسب النتائج نستنتج أنه للعروض الترويجية الدور الكبير و الفعال في تحفيز القارارت الشرائية للمستهلك، كونها تمثل فرص واجبة الإغتنام بالنسبة لهم، لذا يعكف رجال التسويق على دراسة سلوك المستهلكين و مختلف العوامل المؤثرة فيهم من أجل بناء العروض الترويجية الفعالة التي تلعب على الوتر الحساس لكل مستهلك.

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

9- عرض وترتيب المنتجات وتنسيقها في المحلات التجارية حسب تدرج الألوان والاشكال يؤثر في قرار الشرائي

الجدول رقم 22 : تأثير عرض المنتجات في المحلات التجارية على القرار الشرائي للمستهلك

الإقتراحات	التكرار	النسبة%
لا أوافق بشدة	1	3.33%
لا أوافق	5	16.67%
محايد	8	26.67%
أوافق	12	40%
أوافق بشدة	4	13.33%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة 53.33% موافقون على أن عرض المنتجات في المحلات يساهم في القرار الشرائي ب 13.33 % أوافق بشدة و40% أوافق، في حين نجد نسبة 20% لا يوافقون على ذلك ب 16.67% لا يوافقون 3.33% لا يوافقون بشدة و تبقى نسبة 26.67% من المحايدين .

و منه نستنتج وجود تقارب نسبي في الآراء حول الموضوع لكن هذا لا ينفي تأثير عرض المنتجات على القرار الشرائي للمستهلك، لذا يحرص مختلف رجال التسويق على التعمق و الفحص في مختلف العلوم الفنية الخاصة بالديكور و التدرج اللوني، من أجل إستعمال ذلك في عرضهم للمنتجات بطريقة قادرة على جذب إنتباه المستهلك نحو المنتج.

10- تعتبر المهنة استاذ طيب... والدخل المرتبط بها عاملان اساسيان في اختيارك للمنتجات التي تقتنيها

الجدول رقم 23 : تأثير المهنة والدخل على قرار الشراء

الإقتراحات	التكرار	النسبة%
لا أوافق بشدة	2	6.67%
لا أوافق	5	16.67%
محايد	6	20%
أوافق	11	36.67%

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

أوافق بشدة	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال إستعراضنا للنتائج نلاحظ أن نسبة الموافقين على التأثير الكبير للمهنة والدخل المرتبط بها قد بلغت 56.67% بـ 20% موافقين بشدة 36.67% موافقين ، في حين نجد غير الموافقين قد بلغت نسبتهم 23.34% بنسبة 16.67 لا يوافق و 6.67 لا يوافق بشدة. و منه نستنتج أن طبيعة المهنة و الدخل المرتبط بها تؤثر بدرجة كبيرة على القرار الشرائي ، حيث يتغير هذا الأخير بتغير المستوى الوظيفي للأفراد و المتعلق أساسا بالدخل من أدنى الوظائف إلى أعلاها و الأكبر دخلا فكلما زاد المستوى الوظيفي كلما كان القرار الشرائي أكثر سهوله لتوفر العديد من البدائل بغض النظر عن السعر المرتفع للمنتجات.

11- تعتبر الجودة من اهم العناصر التي تعتمد عليها في بناء قرارك الشرائي

الجدول رقم 24 : تأثير عامل الجودة على القرار الشرائي للمستهلك

الإقتراحات	التكرار	النسبة%
لا أوافق بشدة	1	3.33%
لا أوافق	2	6.67%
محايد	4	13.33%
أوافق	12	40%
أوافق بشدة	11	36.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن السبة الغالبة توافق أن عامل الجودة يعتبر من أهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك بنسبة 76.67% ف 36.67% يوافقون بشدة و 40% يوافقون، في حين نجد نسبة 10% لا يوافقون 6.67% منهم لا يوافقون 3.33% لا يوافقون بشدة لتبقى نسبة 13.33% محايدون.

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

و يمكن إستنتاج الأهمية الكبيرة للجودة في تحديد القرار الشرائي حيث يبحث المستهلك دائما عن المنتجات ذات الجودة و التي تمكن المستهلك من إشباع حاجاته و تلبية رغباته من جهة ومن جهة أخرى تحافظ على سلامته بالحفاظ على صحته و تحسينها من خلال إستهلاكه لهذا المنتج باعتبار أن الجودة ميزة تساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات.

12- السعر من اكبر العوامل التي يبنى عليها قرار الشراء

الجدول رقم 25 : تأثير السعر على القرار الشرائي

الإقتراحات	التكرار	النسبة%
لا أوافق بشدة	2	6.67%
لا أوافق	5	16.67%
محايد	1	3.33%
أوافق	11	36.67%
أوافق بشدة	11	36.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة أفراد العينة الموافقون 73.34% موزعة كالتالي 36.67% موافقون بشدة 36.67% موافقون، في حين نجد نسبة 23.34% غير موافقين موزعين كالتالي 6.67% لا يوافقون بشدة 16.67% لا يوافقون، لتبقى نسبة المحايدون والمتمثلة في 3.33%. و هذا راجع لكون أن السعر يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب المستهلكين وبالتالي إتخاذ قراراتهم الشرائية، هو من اهم المميزات التي تدفع المستهلك لشراء سلعة دون أخرى ، فكلما قل السعر زادت الكمية المشتراة من هذه السلعة والعكس صحيح و هذا بالنسبة لفئة من المستهلكين لأن هناك فئة ترى أنه كلما إنخفض السعر فهذا دليل على رداءة المنتج .

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

13- يعتبر التغليف هو الدافع الرئيسي في اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم 26 : تأثير تغليف المنتجات على قرار الشراء

النسبة %	التكرار	الإقتراحات
0%	0	لا أوافق بشدة
26.67%	8	لا أوافق
26.67%	8	محايد
43.33%	13	أوافق
3.33%	1	أوافق بشدة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يمكن توضيح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين على تأثير تغليف المنتجات في تحديد مدى جودتها هي 46.66% موزعة كالتالي 3.33% موافقين بشدة 43.33% موافقين، في حين نجد نسبة 26.67% غير الموافقين حيث نجد نسبة 26.67% لا يوافقون 0% لا يوافقون بشدة، لتبقى نسبة 26.67% من المحايدين.

ومنه يمكن إستنتاج أن التغليف مؤثر تسويقي و أداة بيعية حيث يمثل رجل البيع الصامت الذي يقوم بجذب المستهلكين بتبيان الأسم التجاري للمنتج و مركباته وخصائصه وطريقة إستعماله وغيرها من البيانات التي يحملها، بطريقة جذابة من أجل الإستحواذ على إنتباه المستهلك من أول وهلة حيث يعتبر التغليف عامل إستراتيجي فعال يكمل مختلف العوامل التسويقية كونه يمثل الواجهة التي يطلع عن طريقها المستهلك على المؤسسة ككل.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للجانب التطبيقي المتمثل في دراسة مؤسسة أنو تعريفها الهيكل التنظيمي أهدافه و مختلف السياسات التسويقية المعتمدة عليها بعدها قمنا بعمل إستبيان قسمناه إلى ثلاثة محاور، تعلق المحور الأول بالبيانات الشخصية للعينة المدروسة، والمحور الثاني إهتم معالم التسوق، أما بالنسبة للمحور الثالث خصصناه لدراسة مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي وتوصلنا إلى النتائج التالية:

1- أهم النتائج المتوصل إليها في المحور الأول:

- أغلب الفئة المدروسة هم ذكور وذلك بنسبة 53.33%؛
- أغلب الفئة المدروسة هم من 19 سنة الى 28 سنة وذلك بنسبة 53.33%؛
- أغلب الفئة المدروسة هم من ذوي المستوى الجامعي وذلك بنسبة 43.33%؛
- أغلب الفئة المدروسة هم الموظفين وذلك بنسبة 50%؛
- أغلب الفئة المدروسة هم من العزاب وذلك بنسبة 50%؛
- أغلب الفئة المدروسة هم من ذوي الدخل أقل من 18000 دج الى 35000 وذلك بنسبة 53.33%.

2- أما النتائج المتوصل إليها بالنسبة للمحور الثاني:

- أكبر نسبة من أفراد العينة يقومون بعملية التسوق في الغالب بنسبة 46.67%؛
- أكبر نسبة من أفراد العينة يقومون بعملية التسوق بصفة غير منتظمة بنسبة 40%؛
- أكبر نسبة من أفراد العينة يقومون بعملية التسوق مع أحد أفراد العائلة بنسبة 50%.
- أكبر نسبة من أفراد العينة يأتون للمركز للمركز التجاري بسيارة خاصة بنسبة 50%.
- أكبر نسبة من أفراد العينة كانت زيارتهم بسبب الشراء بنسبة 83.33%
- أكبر نسبة من أفراد العينة من زبائن أنو بنسبة 93.33%
- أكبر نسبة من أفراد العينة اختاروا المركز بسبب تنوع المنتجات بنسبة 76.67%

3- أهم النتائج المتوصل إليها في المحور الثالث:

- يتأثر قرار الشراء بالحالة النفسية و يظهر ذلك بالنسبة الكبيرة لأفراد العينة و المتمثلة بنسبة 43.33%؛
- أغلبية أفراد العينة يقولون بأن الشعور بالحاجة يؤثر في قرار الشراء بنسبة 43.33%.

الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم

- أغلبية أفراد العينة يعكس دوقهم جانب الشخصية لديهم بنسبة 63.33%.
- أغلبية أفراد العينة يقولون بأن المستوى التعليمي يآثر في قرار الشراء بنسبة 56.67%
- هناك تساوي في نسبة الموافقين و الغير الموافقين الخاص بسؤال تأثير بالثقافة السائدة .
- أغلبية أفراد العينة قالو بأنهم يتأثرون بمحيط الأسرة في اتخاذ قرار الشراء بنسبة 53.34%
- يتأثر قرار الشراء بنسبة الاستعانة بالأصدقاء و يظهر ذلك بالنسبة الكبيرة لأفراد العينة و المتمثلة بنسبة 63.34%
- معظم أفراد العينة المدروسة يتفوقون على الدور المهم الذي تلعبه العروض الترويجية بنسبة 53.33%
- معظم أفراد العينة المدروسة يتفوقون على الدور المهم الذي يلعبه ترتيب المنتجات بنسبة 53.33%
- معظم أفراد العينة المدروسة يتفوقون على الدور المهم الذي تلعبه الحالة الإجتماعية مثل المهنة و الدخل المرتبط بها في إقتناء المنتجات بنسبة 56.67%
- جل أفراد العينة يتأثرون بالمزيج التسويقي كإعتبار الجودة من أهم العناصر المعتمد عليها في إتخاذ القرار الشرائي بنسبة 76.67%؛
- معظم أفراد العينة المدروسة يتفوقون على الدور المهم الذي يلعبه السعر في اتخاذ قرار الشراء بنسبة 73.34%
- معظم أفراد العينة المدروسة يتفوقون على الدور المهم الذي يلعبه التغليف في اتخاذ قرار الشراء بنسبة 46.66%.

هذه أهم النتائج التي توصلنا إليها، وسنتطرق إلى عرض باقي النتائج في الخاتمة العامة.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

تمهيد:

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته و توجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات ، وبالتالي معرفة هذه العوامل تساعد رجل التسويق في تصميم و تحليل و تقييم و تطوير برامج تسويقية أكثر فاعلية ، تكون قادرة علي استقطاب المستهلك و إثارة انتباهه و اهتمامه و رغبته و دفعه للشراء وتكرار الشراء، لذلك يقوم المسوقين بدراسة مشتريات المستهلكين الفعلية للتعرف عليها و تحديد المشتريات من خلال معرفة أماكن و كميات الشراء، إلا أن التعرف على الأسباب الكامنة وراء السلوك الشرائي ليس بالأمر السهل نظرا للاختلاف الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات و السلوك و الاتجاهات التي تتغير في الشخص الواحد من وقت لآخر لتعرض المستهلك للكثير من المنبهات التسويقية، مثل عناصر المزيج الترويجي و كذا وجود منبهات أخرى موجودة في بيئة المستهلك مثل العوامل الاجتماعية والموقفية والنفسية.

عليه سنحاول تسليط الضوء علي مختلف المؤثرات التي قد تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك من

خلال دراسة ما يلي :

- العوامل الداخلية الضابطة لسلوك المستهلك الشرائي؛
- العوامل الخارجية الضابطة لسلوك المستهلك الشرائي ؛
- العوامل التسويقية الضابطة لسلوك المستهلك الشرائي.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

المبحث الأول: العوامل الداخلية الضابطة لسلوك المستهلك الشرائي

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية المرتبطة بذاته، والتي تلعب دورا مهما في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه أخذه لقرار شراء المنتجات (سلع وخدمات)، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى كل من العوامل النفسية والعوامل الشخصية المؤثرة في المستهلك وقراره الشرائي.

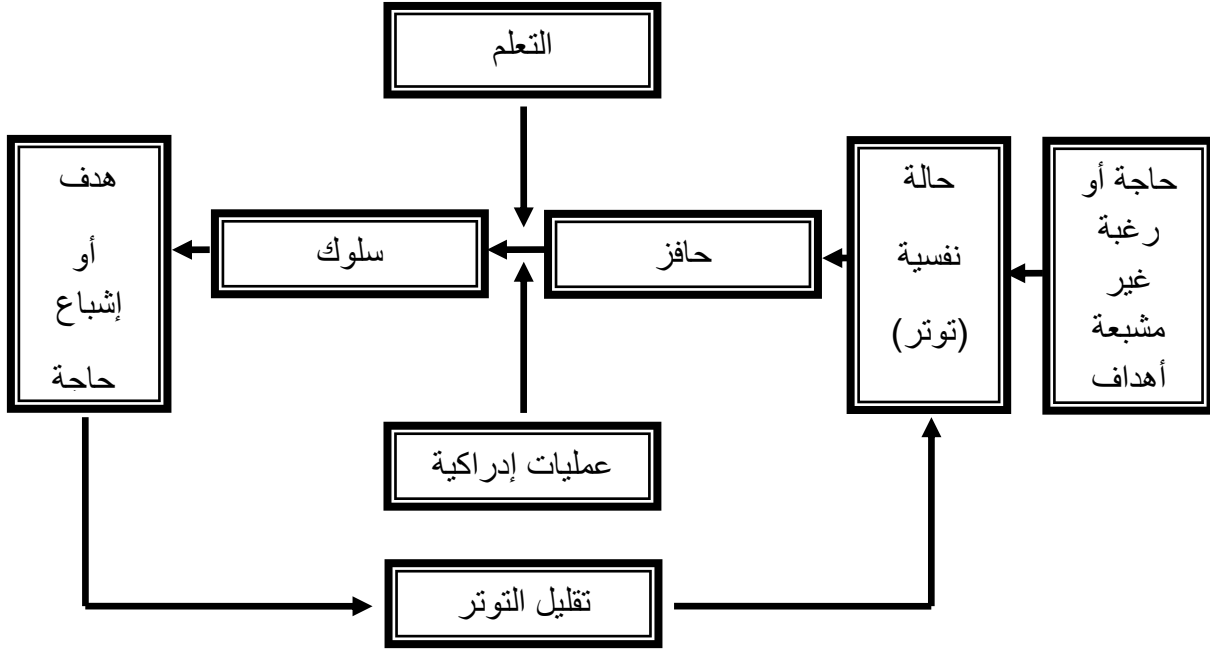
المطلب الأول: تأثير الدافع والإدراك على سلوك المستهلك وقراره الشرائي

إن المكونات النفسية للفرد هي نفسها ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الحاجات والإدراك والدوافع وغيرها من هذه المكونات وبشكل عام يمكن إيجاز هذه المكونات كالتالي:
أولا- الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوى الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقح أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم وبالتالي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً.¹
مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات، لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي، والشكل التالي يمثل نموذج لعملية الدوافع:

¹ Jean Claud Andreani et autre, le marketeur, Paris : Pearson .Education. France, 2003,p64.

الشكل رقم (06): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص 76 .

وتنقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق إلى عدة تقسيمات تتمثل في:¹

- الدوافع الأولية:

هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، وهنا يقرر المستهلك شراء منتجات معينة دون النظر إلى نوعها أو ماركتها؛

- الدوافع الثانوية:

هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقق الأمان، الحاجات الاجتماعية إلخ، وعادة ما تكون هذه الدوافع في مرحلة ثابتة للدوافع الأولية

وهناك من يقسمها إلى تقسيمات أخرى، وتتمثل هذه التقسيمات في:

- الدوافع العاطفية:

هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها، مثل شراء المنتج لمجرد المحاكاة أو لمجرد انبهاره للمظهر الخارجي أو لون أو الحجم، لذلك فإن قرار الشراء يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة أو مجرد التقليد وحب الظهور؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 107 .

- الدوافع العقلانية:

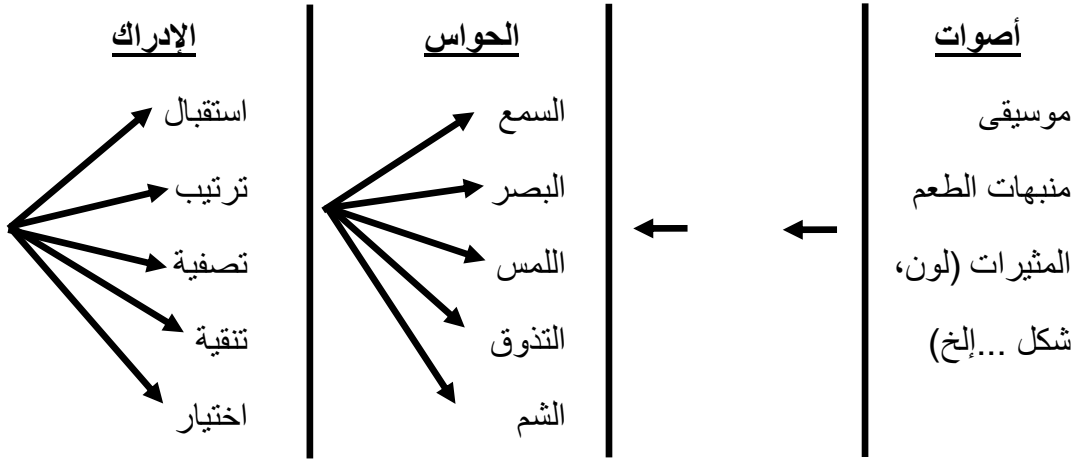
وهي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء المنتجات بشكل عقلائي ومدروس، والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

ثانياً- الإدراك:

يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها، بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد، وهناك من يعرف بأن الإدراك هو عملية تلقي وتنظيم وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس.¹

فالأفراد يتلقون أعداد كبيرة من المنبهات في البيئة المحيطة بهم، حيث أن عملية الاستقبال تختلف باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، فإذا تم عرض رسالة إعلامية تتكون من مجموعة من المنبهات كالموسيقى، الألوان، الشخصيات، الكلمات، وغير ذلك فنجد أن هناك اختلاف في مستوى الإدراك لدى الأفراد على الرغم من تعرضهم لنفس المنبه، فعملية الإدراك تبدأ بتلقي واستلام الفرد للمنبهات عن طريق حواسه الخمس، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2007، ص 135.

فرغم أن للأفراد كم هائل من المنبهات يوميا، إلا أنه عندما يرغب أحد المستهلكين اتخاذ قرار شراء منتج ما فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات الكافية عن هذا المنتج ويقوم بتحليلها وترتيبها وتصنيفها ثم اختيار المناسب منها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

تتمثل خصائص الإدراك الأساسية فيما يلي:²

- الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحدد من محددات السلوك الفردي؛

- إن الإدراك يشمل على ما هو أكثر من الإحساس والإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرا ولا تم كافة الناس بنفس الدرجة؛

- الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، و من ثم تفسير المنبه، ثم تنظم المدركات ضمن مدركات الفرد؛

- الإدراك هو بحد ذاته الانتقاء وهذا يعني أننا:

* لا نحس بكل ما يدور حولنا؛

* أن ما ندركه ليس بالضرورة مطبقا للواقع؛

* إن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة كما يدركه الآخر ويتصرف حسب ذلك.

ومما سبق نستنتج ان عملية إدراك الناس للمنتجات والظواهر المختلفة في طريقة الانتقاء في تناول المعلومات والبيانات، ذلك لأن الإدراك يمر بخبرات يومية، ولكنه لا يمكن أن يسجل في ذاكرته إلا ما ينتقيه من المعلومات التي لها عناوين أو أطر مرجعية بينما يهمل الجوانب الأخرى من الخبرات.

فنجد تلقي المعلومات تدخل عملية الإدراك مرحلة، وهي مرحلة تنظيم تلك المعلومات، ومن ثم تفسيرها وإعطاءها المعنى وفقا للمخزون المعرفي التي تحتفظ به الذاكرة، ويلجأ المسوقون إلى التأثير على عملية الإدراك بشكل يتفق مع الصورة التي يريدون إيصالها للمستهلك، وهي عملية ليست سهلة وبسيطة وتصادف عدة مشاكل من بينها أن الإدراك عملية شخصية يصعب التعرف على آلياتها.

المطلب الثاني: تأثير الحاجات والعوامل الشخصية على سلوك المستهلك وقراره الشرائي

يمثل الاحتياج أحد أهم العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك الشرائي، لذلك يسعى هؤلاء الأفراد إلى إشباع حاجاتهم وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، بالإضافة إلى الشخصية التي تعتبر تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية، ويمكن التطرق إليها بشكل عام من خلال هذا المطلب

أولا- الحاجات:

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

² كاسر ناصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 132.

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 181.

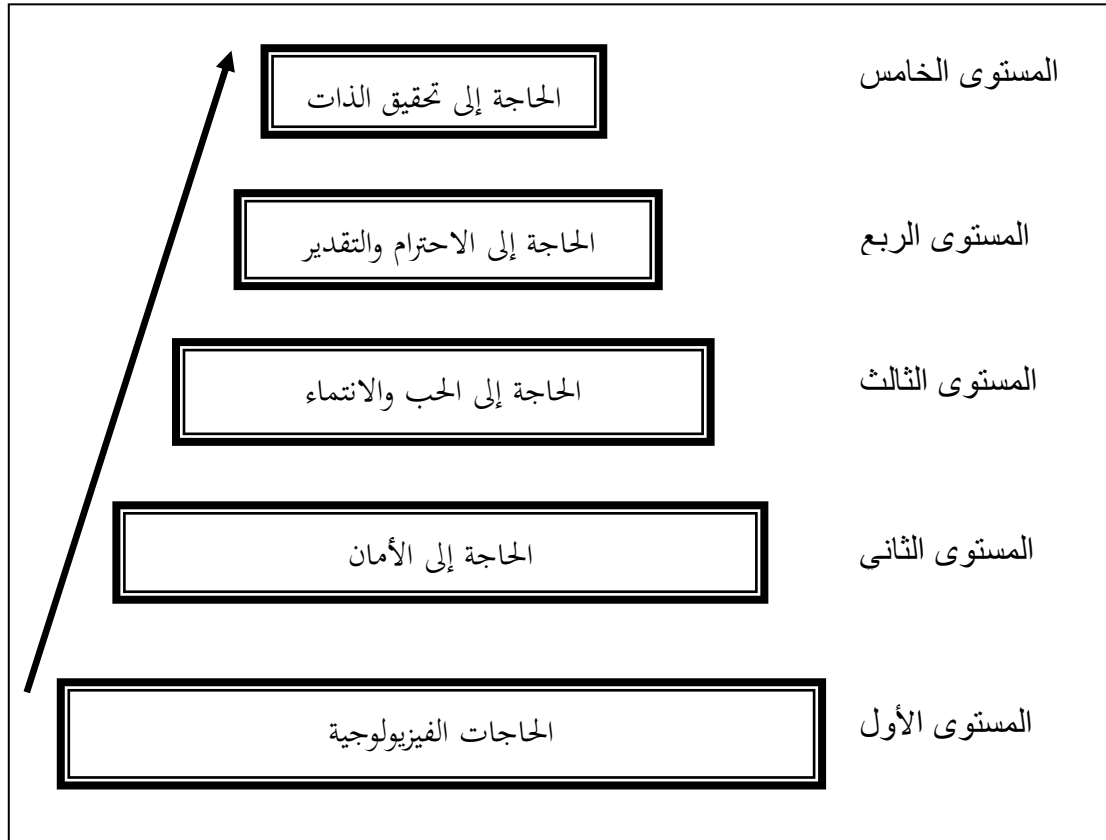
الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

يتضح من خلال هذا التعريف أن الحاجة تنشأ من الحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه، وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام أو الشراب والملبس، أو قد تكون مكتسبة ناتجة عن اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة به.²

ومن أشهر النماذج المعروفة نموذج "أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت نظرية "ماسلو" على الفرضيتين التاليتين:¹

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك؛
 - يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.
- ولقد رتب "ماسلو" الحاجات على شكل سلم سمي باسمه وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

الشكل رقم (08): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: دراجي حدة، مسعودي زهيرة، آليات تنشيط المبيعات وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2013/2014، ص.

² زكي المساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 2000، ص 92.

¹ ماهر أحمد، المرجع اعلاه، ص 182.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

من خلال الشكل نلاحظ أن تم تقسيم الحاجات تم على كالتالي:²

- الحاجات الفيزيولوجية:

وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة (العطش، النوم، المأوى.... إلخ).

- حاجات الأمن:

وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات كأحزمة الأمن، أجهزة الإنذار بالخطر وخدمات التأمين، وكذلك الأمن النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله وانتظام دخله... إلخ.

- الحاجات الاجتماعية:

الحاجة إلى الانتماء، الصداقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

- الحاجة إلى التقدير:

وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التائق والتقدير سواء كان ذاتيا من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.

- الحاجة إلى تحقيق الذات:

وهي قمة التطلعات الإنسانية فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة، واستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهوايات والرحلات السياحية... إلخ.

ثانيا- العوامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي فيما يلي:¹

1. العمر والجنس:

تختلف التصرفات الشرائية لدى المستهلكين باختلاف دورة حياتهم، التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي ذكر أو أنثى، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى، حيث يتميز السلوك الشرائي للأطفال بعد الرشادة والوعي الشرائي والإستهلاكي على عكس فئة الكهول الذين يتميزون بالخبرة المكتسبة من خلال دورة حياتهم السابقة؛

2. الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات التي تميز كل فرد، وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو خارجية، ويعتقد رجال التسويق بأن الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد

² ماهر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 183.

¹ علاء الغزبوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 106.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

والعلامات التجارية التي يختارها فعلى سبيل المثال أذواق الأفراد في اختيار ملابسهم والمجوهرات نوع السيارة... إلخ، تعكس جانبا من جوانب شخصيته؛²

يمكن تعريف الشخصية أنها " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة ".
وهي كذلك " التركيبة الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد " ومنه يمكن القول أن الشخصية تعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموع المؤثرات التي يواجهها الفرد، وترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الاندفاعية، الانفعالية، الهادئة، الإبداعية... إلخ وإن معرفة شخصية الفرد تمكننا من التنبؤ بتصرفاته وحتى يكون عامل الشخصية ذا فائدة لا بد أن نتمكن من قياسه وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات.³

3. الحالة الاقتصادية:

تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق، والذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث قد يمنح فرصا للإستهلاك دون التقييد بالأسعار في حالة الدخل الكبير، قد يساهم في حد الرغبة الشرائية للأفراد في حالة الدخل الضعيف؛

4. الوضعية الاجتماعية:

تحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج، حجم الأسرة، هذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، فكلما زاد عدد أفراد الأسرة نقصت الرغبة الشرائية و العكس صحيح خاصة بالنسبة لولي الأسرة أو العائلة الذي تصبح لديه رشادة ووعي كبيرين من أجل إقتصاد المصاريف اليومية له ولأفراد أسرته و قد يكون هذا الفرد هو الأب أو الأم أو الأخ الأكبر في العادة.

المطلب الثالث: تأثير التعلم والاتجاهات والمواقف على سلوك المستهلك وقراره الشرائي

الكثير من المصادر المعتمدة في المعلومات لها أثر كبير في تعلم المستهلك والتي تكون من خلال خبرته المتراكمة في عمليات الشراء، بالإضافة إلى التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات والمواقف، والتي تمثل الاتجاهات وبشكل عام يمكن إيجاز كل من تأثير التعلم والاتجاهات والمواقف¹

² Jacques Lenrevie, Denis, Lindon, Mercator. Théorie et pratique du marketing : 5eme édition ; paris : dalloz.1997, p149.

³ - لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص33.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري للنشر، السعودية، ط1، 2002، ص 224، 225.

أولاً- التعلم:

ويعرف التعلم على أنه التغيير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة، وأيضاً يعرف التعلم بأنه العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للمستهلكين بتغيير واضح نسبياً في السلوك، أو تلك التي تؤدي إلى إمكانية تغيير هذا السلوك المستهلكين مستقبلاً، وينتج التعلم من التأثيرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للفرد، وليس من التغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدى الأفراد، وقد يمارس المستهلك التعلم ذاتياً ومن تلقاء نفسه، ويؤثر هذا التعلم بشكل مباشر على تكوين خبراته وأشكال سلوكه وتصرفاته.

ويرى البعض أن المعلومات والخبرات السابقة للفرد قد تكون مخزنة في الذاكرة، ولا يتم تأثيرها بشكل فوري على سلوكه لأن الوقت الذي تكون هذه المعلومات مناسبة له ربما لم يكن بعد الاستفادة منها، فعلى سبيل المثال قد يكون المستهلك على قدر كبير من العلم من نوع معين من السيارات من خلال مشاهدة الإعلانات وغيرها، ولكن إذا كان هذا المستهلك لا يمتلك سيارة فإن الأثر المترتب على هذا التعلم لا يؤثر على سلوكه الحالي، ولكنه يظل مختزناً لاتخاذ القرارات الشرائية المستقبلية.

ويرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت النتيجة سلبية فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء أو انعدام الثقة. حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية¹:

-الدافع :

تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، ولذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.

-الإيجاءات :

حيث أن الإيجاءات توجه الدوافع من خلال القدرة على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

-الاستجابة :

إن تغيير الإنسان لسلوكه ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما و هو ما يمثل التعلم.

-مبدأ الرغبة :

تحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.

¹ - كامل متولي عمران: السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر 1997، ص 177.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

-مبدأ الوضوح :

يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.

-مبدأ الطاقة :

يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.

-مبدأ الترابط :

ترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلا.

ثانيا- المواقف والاتجاهات:

الاتجاهات "Attitudes" وهي عبارة عن الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن الفرد بها ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة به. ويمكن تعريفها بأنها الاستعداد المسبق أو الميل للتصرف على نحو معين، وهي عبارة عن الخصائص أو المشاعر الداخلية والتي تنعكس عن تفضيلات المستهلك للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها، والاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي. وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، ويختلف جماعة المستهلكين في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال، فبعضهم قد يتقبلها قبولا حسنا والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة.² وتعرف الاتجاهات بأنها تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم، ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين.¹

في حين أن المواقف تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي اتجاه موضوع (منتج، فكرة، خدمة....) وبشكل عام هناك ثلاث مكونات للمواقف وهي:²

1- السعة الشعورية:

تتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة التي توضح لنا عواطف ومشاعر الأفراد اتجاه

موضوع معين؛

² Philip Kotler, Bernard Dubois, B :marketing mangement, publique –union,9eme,edition,1998,p25.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 178.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 146.

2- السعة المعرفية:

وتتكون من خلال تأثير الدوافع والاتجاه نحو القيام بفعل معين، وبذلك فإن هذه تجعل المواقف تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحل محله؛

3- السعة الإدراكية:

تمثل الأحكام التي تعكس المعرفة في محتوى عقلي من جهة، ومن جهة أخرى وفي نفس الوقت تمثل الحالة التي يكون فيها اتجاه هذا المحتوى.

ولقد سعي علماء النفس لبناء نماذج للاتجاهات من أجل فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك، ومن بين هذه النماذج البنائية النموذج ثلاثي الأبعاد، النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه، النموذج ذات المكونات المتعددة.

- النموذج ثلاثي الأبعاد:

حسب هذا النموذج فإن الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية وهي:³

* المكون المعرفي "Cognitive component":

وهو عبارة عن مفاهيم الشخص عن موضوع ما، فهذا المكون يعتمد على الطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين أي نظريته الشخصية وتقييمه لهذا المثير، فهو يشتمل على معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه بغض النظر عما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أم خاطئة، فمثلا قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة ومن ثم يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات فتتكون لديه اتجاهات إيجابية نحو كافة السلع مرتفعة الثمن وقد يكون هذا الاعتقاد صحيحا وقد يكون خاطئا تماما؛

* المكون العاطفي "Affective component":

وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه مثل: القطن الطبيعي لا يسبب الحساسية وعادة فإن هذه العواطف تنتج عن المكون الأول إلا وهو المكون المعرفي؛

* المكون السلوكي "Conative component":

وهو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين، ويهتم هذا المكون بالرغبة الموجودة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبنى الاتجاه نحوه.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 277.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

وفي مجال التسويق وسلوك المستهلك فإن المكون السلوكي يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء، وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء سلعة أو خدمة ومحاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أوداك؛

- النموذج ذو المكون الواحد الاتجاه:

تقوم الفرضية الأساسية لهذا النموذج على اعتبار أن هذه الاتجاهات تتكون من المكون المؤثر فقط، وتنبع قيام هذا النموذج من قدراته على تزويدها بمعلومات وافية عن الدفع؛

- النموذج ذات المكونات المتعددة:

حسب رؤية العالم السلوكي "Fishien"، وتوجد ثلاث نماذج رئيسية للاتجاهات سنحاول إيجازها وهي كما يلي:¹

* نموذج الاتجاه نحو شيء معين:

يقوم هذا النموذج على أساس أن هذا الاتجاه أو الموقف لا يتشكل نتيجة عامل واحد، بل يأتي نتيجة خصائص ومواصفات وعوامل موجودة في هذا الشيء، فعندما يتشكل المستهلك موقف نحو منتجات معينة أو نحو علامة يكون هذا الاتجاه أو الموقف نتيجة لما تتصف به هذه المنتجات من صفات وخصائص، ولا يكون موقفه اتجاه هذه المنتجات إيجابيا أو سلبيا.

* نموذج الموقف نحو السلوك:

أي نحو سلوك الشيء وفي الغالب نحو الأفراد سواء كانوا موظفي مبيعات أو مدراء أو عاملين... إلخ، فيتشكل الموقف حصيلة لسلوك هؤلاء الأفراد والذي يعتبر إما سلوكا إيجابيا وقد يكون سلوكا سلبيا؛

* نموذج الاتجاه أو الموقف نحو الفعل المسبب:

أي التسبب أو الترشيح والعمل على محاولة بيان تشكيل الموقف أوالاتجاه لم يأتي من فراغ إنما جاء نتيجة تبريرات وأسباب وعوامل مختلفة قد تكون نتيجة المعرفة، الخبرة، التأثير والتعلم.

المبحث الثاني: العوامل الخارجية الضابطة لسلوك المستهلك الشرائي

إن سلوك المستهلك نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد، أو قد تكون عوامل خارجية محيطة به تقوده ليتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد والخلفية الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية السوق التي يتعامل معها، ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها وما تقدمه المؤسسة من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

¹ رابحي حكيمة، سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البويرة، تخصص تسويق، 2013/2014، ص ص 23، 24.

المطلب الأول: تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على سلوك المستهلك وقراره الشرائي

للعوامل الثقافية والاجتماعية تأثير كبير على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي، ويمكن التفصيل أكثر من خلال هذا المطلب كالتالي:

أولاً- العوامل الثقافية:

تحتوي العوامل والمتغيرات الثقافية على كل من الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية وهي كالتالي: ¹

1- الثقافة:

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات المستهلكين، وأنماط سلوكهم وهي تتعلق بانسجام الفرد مع الثقافة التي ينتمي إليها.

ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية والقيم الأساسية، ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكوها المجتمع، ولكل مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر في سلوك الأفراد الاستهلاكية فيه.

وتعرف أيضا على أنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات المستهلكة. والثقافة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى الواقع ملموس بشكل أنماط سلوكية اتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر، ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

وعموما فإن الثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجديد وعادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة وملائمة المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

2- الثقافة الفرعية:

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات معينة مرتبطة بها، ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها "مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبراتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع".

¹ نورين سارة، سعد ربيعة، تنشيط المبيعات وأثرها على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2011/2012، ص 34.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم، مسيحي... إلخ)، والجماعات العرقية (الوسط، الشمال، الجنوب، الغرب). وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية.¹

وتتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية وهي:

المستوى الأول:

ويطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل: اللغة، الأكل، البناءات،..... إلخ.

المستوى الثاني:

أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد اتجاه موقف معين، إما القيم تمثل الكيفية أو سلوك الفرد اتجاه موقف معين.

المستوى الثالث :

ويعرف بالمستوى الأعلى، يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعات بالبيئة التي تحيط به .

3- الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيف فرعي داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع، ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمترتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابهة، حيث أن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد، وليكن على سبيل المثال الدخل فقط، بل يكمن من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي وغيرها من المواصفات".

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن، والمستوى التعليمي.

¹ كرمية أمينة، أثر تقديم خدمة جديدة على سلوك المستهلك، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2013/2014، ص 94.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

ولقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجالات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو الازدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد وتوفير جزء من دخلهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو سيارة... إلخ، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء.¹

ثانيا- العوامل الاجتماعية:

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك ككل، ومنها الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والمكانة الاجتماعية، وهي كالتالي:²

1- الجماعات المرجعية:

تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها، والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي جماعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر تسمى بجماعات عضوية والتي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة، ويكون عضوا فيها، كما أن تأثير الجماعات المرجعية هو حقيقة ملموسة في حياة أغلبية المستهلكين وفي مختلف دول العالم، وتستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم وتشمل هذه الجماعات على العائلة، الأصدقاء وزملاء العمل... إلخ.

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها: "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة".

كما تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "المجموعة التي يرتبط بها المستهلك بعلاقات قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك".

ويتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية.

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها: "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف

وسلوك وقرارات أفراد آخرين".

¹ المرجع أعلاه، ص ص 94، 95.

² دراجي حدة، مسعودي زهير، مرجع سبق ذكره، ص 70.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

ويمكن تصنيفها إلى:

- جماعات أولية :

وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران، وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد؛

- جماعات ثانوية :

وتعمل هذه الجماعات علي التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه، وجها لوجه، مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

إذا فعلى إدارة رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية للزبائن المستهدفين، ففي دراسة هذا المجال وجد أن الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على الفرد باختياره للسلعة والعلامة، كما هو الحال في السيارات، وعلى العلامة كالأثاث والملابس وفي اختياره للسلعة كما هو الحال بالنسبة للسجائر.

2- الأسرة:

تعتبر الأسرة ذات تأثير بارز على سلوك المستهلك الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الرئيسية للمستهلك بشكل أساسي، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة وتأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديمغرافية والاقتصادية والدينية وغيرها.

تتم الأسرة بتوزيع وظائفها المختلفة على أفرادها، وذلك حتى تتمكن من أداء دورها كوحدة متكاملة ومترابطة ومتناسقة تتساعد فيما بينها .

و لهذا نجد من بين مهام رجل التسويق العمل على تعيين الأشخاص الذين يشاركون في عملية شراء المنتجات ويطلق

عليهم وحدة صنع القرار تهدف محاولة معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد من أفراد الأسرة و كذلك التأثير النسبي لكل واحد في عملية اتخاذ قرار الشراء و الذي يسمح ب:

* اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.

* تحديد محتوى الرسائل الإعلامية.

* اختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة.

* تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.

* المساعدة في اختيار شبكة التوزيع.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

ويمكن التمييز بين عدة ادوار في حالة عملية شراء من بينها:

-صاحب المبادرة إلى الشراء:

هو عضو الأسرة الذي يكشف وجود الحاجة إلى منتج معين فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها مثلا حالة الزوجة التي أصبحت لا تتحمل التوقف المستمر لغسالتها الآلية ستلعب دور المحرك لعملية شراء غسالة آلة جديدة.

-المؤثر:

هو عضو الأسرة الذي يحاول توجيه قرار الشراء وجهة معينة بغرض تحقيق هدف معين يريد الوصول إليه، وبالتالي سيمارس تأثيرا كبيرا خاصة أثناء اختيار العلامة.

-المقرر:

هو ذلك العضو أو الأعضاء الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، فالمقرر هو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا و كذلك هو الذي يحدد نوع العلامة و طريقة الشراء و المكان والوقت.

-المشتري:

هو العضو الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه فهو بذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج موضوع الاهتمام.

-المستعمل:

هو العضو الذي يستعمل أو يستهلك المنتج بعد شرائه و قد يكون المستعمل فردا واحد أو جزء من الأسرة أو كل أفرادها.

-دور الزوج والزوجة والأطفال في اتخاذ قرار الشراء:

يختلف دور الأفراد من شخص إلى آخر:

-دور الزوج في عملية اتخاذ قرار الشراء:

للزوج دورا بارزا في اتخاذ قرار الشراء في ميدان محدد نذكر منها شراء سيارة، ترميم المنزل و غيرها.

-دور الزوجة في اتخاذ قرار الشراء:

تهتم الزوجة عادة باتخاذ قرارات الشراء التي تتعلق بملابسها و ملابس زوجها و أطفالها و في كل ما يتعلق بشؤون المنزل.

- دور الطفل في اتخاذ قرار الشراء:

يختلف تأثير الطفل على بعض القرارات الشرائية حسب نوعية المنتج فيكون ذو تأثير كبير في بعض المنتجات التي تخصه يكون ذو تأثير بسيط عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المستخدمة من طرف جميع أفراد العائلة.

عموما يعتبر الزوج هو المعيل للأسرة و بالتالي هو المسؤول على اتخاذ كل القرارات الشرائية الهامة أما الزوجة فتهتم أكثر بشؤون المنزل الداخلية ك شراء الطعام و تأثيث المنزل و شراء الملابس و غيرها.

3- الأدوار والمكانة الاجتماعية:

يمكن تحديد موقع الفرد من وجهة نظر الدور الذي يمثله في هذه الجماعات، ويمكن تعريف الدور على أنه "مجموعة التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها، وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة"¹.
كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكان التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع.

المطلب الثاني: تأثير العوامل الموقفية و الاقتصادية على سلوك المستهلك وقراره الشرائي

تعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة، فإن سلوك المستهلكين في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"¹.

وطبقا لهذا التعريف ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنها تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين، وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك المستهلك ويمكن توضيح هذه العوامل كما يلي:²

1- البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:

وتتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع، وحجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن، مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري؛

¹ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 111.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص 275.

² السيد إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 140.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

2- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:

ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلا إذا قام المستهلك بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي يستأثر بهم. ومن أهم هذه الظروف التفاعل الشخصي بين المشتري والبائع ومدى وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند الشراء وخصائصهم والأدوار المختلفة لكل منهم تعطي هذه الظروف عمقا للموقف الشرائي، حيث أن معرفة المسوقين لهذه الظروف يمكنهم من تصميم الملامح الأساسية الخاصة بمنتجاتهم.

3- المؤثرات الزمنية:

تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى السنة حيث يصبح لكل ذلك تأثير ملحوظ في السلوك الشرائي للأفراد فمثلا قيام الفرد بالشراء عند الشعور بالجوع سوف يؤثر هذا على كمية وأنواع المنتجات التي سوف يشتريها

4- طبيعة المهمة الشرائية:

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أساليب ودوافع الشراء والأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء، وتحددها الظروف التي تتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات.

5- حالة المستهلك عند الشراء:

ويقصد بها الحالات اللحظية (النفسية) للمستهلك وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب...إلخ.

تعتبر العوامل الاقتصادية قيد لا يجب أن لا يتجاوزه المستهلك وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:¹

1- الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين وتزداد مشترياتهم، وعكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين وتقل المشتريات.

2- الدخل:

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة القيام بجهود معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات

¹ السيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 128.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

بالزيادة أو النقصان سوف تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن اتجاه المستهلك نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

وتتمثل العلاقة بين القرارات الشرائية للمستهلك النهائي والدخل في الجوانب التالي:²

- القدرة على تحمل المخاطرة:

يتمتع ذوي الدخل المرتفع بالقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البدائل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم بغير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة؛

- البحث والتسوق:

نظرا للانشغال الدائم الذي يعيشه المستهلكون في عصرنا هذا فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات، فقد تطورت وسائل جديدة مثل شراء المنتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، فإذا كان للمستهلك دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان الدخل منخفض فإن عمليات التسوق تستغرق وقتا، كما أن قرار الشراء يكون أصعب، لذا المستهلك مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

- الخبرة والمعرفة بالمنتجات:

عادة ما يقوم المستهلكون أصحاب المداخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، ولا يملكون الوقت للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب المداخل المتوسطة أكثر اهتماما ومعرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به لامتلاكه كم أقل من المال وأكثر من الوقت، وبمعنى آخر أن أصحاب المداخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

- الطلب على الجودة:

بصفة عامة يبحث أصحاب المداخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم من المستهلكين، وإظهار الطبقة الاجتماعية المنتمين إليها، بينما المستهلكون أصحاب المداخل المتوسطة تهمهم الجودة في الأداء وذلك بما يناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

² عصام الدين أبو علقة، التسويق "مفاهيم، إستراتيجيات العلمية بين النظرية والتطبيق"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص ص 102، 103.

3- السعر:

تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع المستهلك لشراء سلعة دون الأخرى، فكلما قل السعر زادت الكمية المشتراة من هذه السلعة والعكس صحيح، وهذا بالنسبة لفئة من المستهلكين لأن هناك فئة أخرى ترى أنه كلما انخفض السعر فهذا دليل على رداءة المنتج.¹

4- المهنة:

إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي في الوقت نفسه وبالتالي كل وظيفة لها متطلبات واجب الالتزام بها، فمثلا أساتذة الجامعة، المدرء، العاملين، الوزراء، لهم سلوك الوظائف خاص يتعلق بالمظهر الخارجي للتصرف (اللباس، الأكل... إلخ)، على عكس ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة والذين لهم أنماط سلوكية شرائية خاصة بهم.

المطلب الثالث: تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الشرائي

تعتبر عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، فكل عنصر من عناصر المزيج يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير إيجابي على سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة. ويواجه رجل التسويق العديد من الخيارات في المنتجات، طرق وأساليب التسعير، وسائل ومنافذ التوزيع وأساليب الترويج المتبعة، من أجل التأثير على تصرفات المستهلك الشرائية.

أولا : تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك

يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية ومدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة مع تقديمه في المكان والزمان الملائمين، وبالأسعار المناسبة ويعرف على انه "كل ما يتم عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن تكون سلع مادية، خدمة، أماكن وأفكار". ويعرف أيضا بأنه "مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية".

وللمنتج دورا أساسيا في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المستهلك يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وليس له أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنه.¹

¹ السيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 130.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 239.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

وفيما يلي بعض الجوانب الخاصة بالمنتج والتي تؤثر على سلوك المستهلك:²

1- يختلف شراء السلع الاستهلاكية باختلاف أنواعها، حيث أن القرار الشرائي للسلع المسيرة يكونه روتينيا عادة ولا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة، أما سلع التسوق فتمتاز بأنها أكثر تكلفة من السلع المسيرة وبالتالي فقرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة، ولا يتم إلا التفكير والبحث عن السلعة من بين التشكيلات المعروضة، أما السلع الخاصة فهي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة، ويبدل المستهلك جهدا كبيرا قبل أن يستقر رأيه على شراءها كالسيارات والمجوهرات.

2- كما يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالمرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلة التقديم تكون المؤسسة بصدد التعريف بالمنتج ومحاولة إقناع المستهلكين بتقبله واقتنائه، وبما أن المنتج جديد فإن الأفراد لا يملكون معلومات كافية عنه ولم يسبق لهم أن قاموا بتجريبه، لذلك فإن قرارهم الشرائي يتميز بالتردد والخوف من خوض التجربة، وفي مرحلة النمو يكون المستهلك قد تحصل على معلومات كافية تمكنه من تكوين صورة شاملة وملائمة للمنتج، كما أنه يتخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء غير أنه نتيجة المنافسة الشديدة فإن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة، أما مرحلة التدهور فتتميز بانخفاض مبيعات المؤسسة والمستهلك يشعر بأن المنتج غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته، لهذا يلجأ إلى البحث عن منتجات أخرى؛

3- كذلك تلعب التعبئة والتغليف دورا هاما في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، حتى يتمكن المستهلك من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة عن طريق العبوة والغلاف.

ويري Kotler أنه إذا أرادت المنظمات تحقيق رضا وقيمة أكبر للمستهلك، فإن عليها مراعاة ثلاث

مستويات هي¹:

- مستوى المنافع الأساسية.

- مستوى النواحي الملموسة في المنتج.

- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

- المستوى الأول :

يجيب على التساؤل التالي " ماذا يشتري الفرد بالفعل؟" ، ولذلك لا بد أن يبحث رجل التسويق عن

المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج؛

- المستوى الثاني :

يمثل المنافع الأساسية الملموسة للمنتج، وتشمل النواحي المادية؛

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 170، 171.

¹ - وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر جازي، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة بومرداس، تخصص علوم تجارية، فرع الإدارة التسويقية، سنة 2008، ص 20.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

- المستوى الثالث :

يمثل الخدمات الإضافية المصاحبة للمنتج، وتساهم هذه الخدمات في زيادة قيمة المنتج في نظر المشتري.

وبذلك فإن تعريف المنتج لا بد أن يشمل المستويات الثلاثة السابقة، أي النواحي المادية وغير المادية للمنتج، حتى يكتمل تعريفه ولا ينظر إليه بمفهوم ضيق.

ثانيا : تأثير السعر على القرار الشرائي للمستهلك

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية او من وجهة نظر المسوقين.

ويعرف السعر على انه: " القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع و الخدمات " كما انه: " تعبير عن القيمة لسلعة أو لخدمة أو لكليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة و تحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع و إشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج. ويعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة واستمرارها، لما له من تأثير مباشر على ربحية المؤسسة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي، كما أنه يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

وكذلك يعرف السعر على أنه "القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل المنفعة التي تحصل عليها من استئام السلع أوالخدمات، والتي تجعله قادرا على إشباع حاجاته ورغباته".

فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، والقيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى والجذابة في عملية التبادل، وأن هذه القيمة مسألة مرنة قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع أو الغير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي حين يمتلك الفرد لسلعة ما.

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرة الشرائية للمستهلكين لأن هذا سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة التي تولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، مما يؤدي إلى عدم شراءها، وذلك باعتبار أن السعر من الخصائص السلبية للسلعة حيث أنه كلما زاد السعر السلعة كلما أدى إلى انخفاض الطلب عليها، وكلما انخفض السعر أدى إلى زيادة الطلب ولكن كمية الارتفاع والانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين، حيث أن ارتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلكين سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء السلعة، وبطبيعة الحال سوف يؤدي تراكم السلعة إلى تحميل المنظمة تكاليف إضافية

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

للمخزن 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 شراءها.¹ و مما سبق نستنتج أن للسعر الدور الهام والفعال في تحديد سلوك المستهلك حسب الحالات التالية:

- إرتفاع السعر دليل على الجودة مما يحفز قرار الشراء لدى المستهلك.
- إنخفاض السعر دليل على العروض الترويجية التي تقوم بها المؤسسة حيث تلقى إستحسان الزبون و تزيد من رغبته في الشراء.
- إرتفاع الأسعار دليل على التضخم أي أن هذا الإرتفاع لا سبب له و من هنا يعزف الزبون عن الشراء إلا في حالات الضرورة القصوى مثل السلع شائعة الإستهلاك.
- إنخفاض الأسعار دليل على نقص جودة المنتج مما يزرع الشك لدى الزبون في مدى جودة المنتج حيث لا يضع الثقة الكاملة في آدائه وهذا ما يجعله يبحث عن منتجات أخرى.

ثالثا : أثر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف لإقناع المستهلكين المستهدفين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه عن طريق وسائل الاتصال، في حين أن التوزيع يمثل وظيفة رئيسية للتسويق باعتباره نشاط يتم من خلاله إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، بالاعتماد على مجموعة من المنشآت التوزيعية، وعليه يمكن توضيح أثر كل من عناصر المزيج الترويجي والتوزيع كما يلي:¹

1- الإعلان:

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق للمنظمة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وإلى أبعد نقطة يستطيع الوصول إليها من خلال وسائل الاتصال المتاحة، وكما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

وبالتالي يعتبر الإعلان عملية اتصال إقناعي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لمنتج معين وتستهدف إحداث ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريده المؤسسة تعديله أو تغييره، حيث تنطوي على محاولة إقناع تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب فيه،

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 261 .

¹ نفس المرجع أعلاه، ص 261.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

وهو شراء المنتج، ويمكن التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان وهي:²

- يؤثر الإعلان على نمط سلوك المستهلكين ويزيد من ثقافتهم ومستواهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال اقتنائهم سلعا أوخدمات معينة، مثل تعليمهم كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي؛

- الإعلان يعمل على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق لإشباعها؛
- من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات المتاحة، وخصائص كل سلعة ومزاياها الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار؛

- ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة، والتي يتابعها المستهلكون باستمرار، حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة، باعتبارها تمثل حلقة وصل بين المرسل والمستلم.¹

2- البيع الشخصي:

حيث يعتبر من عناصر الاتصال الفعال والمؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم والتي تناسب رغباتهم وحاجاتهم، وكما ينطوي البيع الشخصي على عملية اتصال إقناعية هدفها استمالة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام العملية التبادلية، ويمكن التأثير من خلال:²

- الاتصال المباشر بالمستهلكين وبالتالي حثهم وإقناعهم على الشراء؛
- تقديم المعلومات والنصح للمستهلكين مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء؛
- الإجابة المباشرة على جميع الاستفسارات حول المنتج؛
- بناء علاقة وثيقة مع المستهلكين مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء؛
- تحسين صورة المؤسسة لدى الأفراد؛
- التعامل مع مختلف المشاكل مباشرة من يسرع عملية الشراء؛

² محمد الصيرفي، سلوك المستهلك، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، (ب س ن)، ص 243.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 296.

² نفس المرجع أعلاه، ص 299.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

- التعرف على ردود أفعال المستهلكين وتحديد أسبابها.

3- العلاقات العامة:

تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته لهما، كما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجاتها، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.

ويعمل هذا النشاط أيضا على بناء علاقات وطيدة مع جمهور المستهلكين، وذلك بالاتصال بهم والتعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم، واكتساب رضاهم وثقتهم وتأكيدهم، أي أنها تمثل برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين، ومن أجل ضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا تلجأ المؤسسة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جديدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة، وتضييق الفجوة الموجودة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، وتقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيدا عن التزييف.³

وتتم بناء علاقات مع الجمهور والمستهلكين ومختلف الأنشطة التي من خلالها نستطيع أن نكسب مجموعة من المستهلكين، وذلك عن طريق القيام بالندوات وعرض الأفلام والمعرض والمحفزات، وأيضا بيانات صحفية ووسائل اتصالية أخرى، لذلك نجد بأن العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشرة مع مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم وجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المؤسسة، ويقومون بمختلف الأنشطة بهدف إكسابها الشهرة وكسب زبائن جدد لها، وتعتبر كل هذه الجهود أساس نشاط العلاقات العامة، وذلك من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة. وعليه فنجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لتمييز علامتها التجارية لدى المستهلكين يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة، كل في تخصصه وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

4- الدعاية:

تهدف الدعاية إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم الأخبار في وسيلة من وسائل النشر، وتعتبر الدعاية نشاطا ترويجيا يتخذ أشكالا عديدة فهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج للسلع والخدمات والأفكار، وتعتبر أكثر تصديقا من العناصر الأخرى، وبالتالي يكون تأثير الدعاية على سلوك المستهلك أكثر وضوحا ويكون كبير.¹

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 199.
¹ معلا ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 327.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

وقد يؤثر الترويج على قرار شراء المستهلك وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي، بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعرف أو التذكير بوجوده، كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين وتوجيه انتباههم واهتمامهم إلى المنتجات المروج لها.

5- تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على اقتناء السلع الحالية أو تجربة السلع الجديدة، وذلك باستخدام عدة تقنيات.² وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات "بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك".³ ويمكن إظهار أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك كما يلي:⁴

- تغير العادات الشرائية للمستهلك؛
- العينة المجانية تحفز المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار شراء؛
- حث المستهلكين الحاليين إلى زيارة الطلب على السلعة؛
- العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء؛
- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة، وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وكذلك بسعر أقل؛
- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة.

نستخلص بما جاء في هذه العناصر أن العوامل التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي تختلف من حيث طبيعتها، ومن حيث درجة التأثير فلكل عنصر من العناصر التي تمت مناقشته دوره الخاص في تدعيم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يصعب التنبؤ بتصرفاته.

و منه يمكن تلخيص أهداف الترويج في النقاط التالية:¹

- تعريف المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة، يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو علامة معينة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لعلامات المنافسين.

² محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 243.

³ بشير العلق، علي محمد بايعه، الترويج والإعلان "مدخل متكامل"، دار البازوري العلمية للنشر، الأردن، ط1، 2000، ص 122.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 195.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 196.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤذيها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضى.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- تدعيم المواقف والآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

ومن الأهداف المخططة لعملية الترويج مساعدة المنشأة على عزل نفسها عن المنافسة بإعطاء سلعتها وضع خاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها.

و يوجد مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند وضع أهداف الترويج أهمها:

- ينبغي أن تحدد أهداف الترويج بناء على نتائج بحوث ودراسات تسويقية سليمة على أن يكون أساس هذه البحوث حاجات ورغبات العملاء وظروف المنافسة... الخ ؛
- يجب أن تكون الأهداف مكتوبة حتى يكون لها صفة الاستمرارية ولا تتغير بتغير الأشخاص؛
- أن تكون أهداف البرنامج الترويجي متناسقة مع أهداف البرنامج التسويقي وأهداف المنشأة ككل؛
- يجب أن تكون أهداف الترويج عملية واقعية وقابلة للتنفيذ وهذا يتطلب إعادة النظر في هذه الأهداف على فترات دورية.
- أن تكون أهداف الترويج قابلة للقياس كميا.

رابعا : أثر التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، وباعتباره أيضا 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، في وقت ومكان الحاجة إليها بالاعتماد على مجموعة من المنشآت التوزيعية المشاركة في الأنشطة التسويقية المقامة والتي تنطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، وتمثل أيضا النقطة التوزيعية حلقة وصل ما بين المنتج والمستهلك النهائي والمستخدم الصناعي.¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 200.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

لذا يمكن تعريف التوزيع بأنه "النشاط المتخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف لجعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين"².

حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 عرفت التوزيع كما يلي "التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، و يشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي"³.

في حين عرف أيضا بأنه "وظيفة التوزيع تعكس عملية انسياب و تدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها و تعبئتها وتغليفها و تسعيرها من المنتج إلى المستهلك النهائي و ذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة"⁴.

أما تعريف المجلس القومي للولايات المتحدة كان "التوزيع هو ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية والتجارية و ذلك بهدف شرح و تفصيل كافة الأنشطة و الفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع و حتى وصولها للمستهلك النهائي و التي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج و يشمل النقل، التخزين، مناولة المواد، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات و إجراءات الطلب و التنبؤ بالسوق"⁵.

ويلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على شراء المنتجات، ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناولهم، وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والاستجابة للطلب في السوق.

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما:⁶

1- التوزيع المباشر:

ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات دون الاعتماد على الوسطاء، من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين وهذا عن طريق النقاط التوزيعية التابعة للمنتج، ويتم هذا النوع من التوزيع لأسباب عديدة

² دراجي حدة، سعودي زهيرة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ Bernard et Coli , **Vocabulaire économique** , Edition de Seuil , Paris , 1991 , P63

⁴ أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1980، ص 359.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مركزه سبق ذكره، ص 255.

⁶ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 199.

الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك

منها ما يتعلق بالسلعة في حد ذاته (سريعة التلف، لها خصائص معقدة تحتاج إلى تفسير من طرف المنتج) ومنها ما يتعلق بالمنظمة المنتجة (الرقابة، الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالسوق والزبائن).

ومن بين مزايا التوزيع المباشر توطيد الصلة بين المنتج والمستهلك نتيجة الاتصال المباشر بين الطرفين إضافة إلى ضمان وصول المنتجات إلى المستهلك بصورة سليمة وفي أقل وقت ممكن وفي المكان المناسب. ويمكن أن يتم بعدة طرق:

- طواف رجال البيع؛
- البيع الآلي؛
- البيع بالبريد؛
- متاجر التجزئة يملكها المنتج.... إلخ.

2- التوزيع غير المباشر:

ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات بالاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، من أجل تصريف منتجات المؤسسة ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الوسطاء كما يلي:

- تاجر الجملة:

وهو وسيط تجاري (تنتقل له ملكية شراء المنتجات) يقوم ببيع السلع والخدمات إلى وسطاء آخرين، يقومون بعملية شراء المنتجات بغرض إعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى؛

- تاجر التجزئة:

هو وسيط تجاري يقوم ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي بصفة أساسية، وليس لأشخاص يريدون شراء السلع من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو إعادة بيعها.

- الوكلاء:

يمثلون طرف البائع ويقومون بعقد صفقات وبيع المنتج نيابة عن المشتري مقابل عمولة، ويتمتع وكيل البيع بصلاحيّة تحديد السعر نيابة عن المنتج، وهذا بموجب عقد إضافة إلى قيامهم بإعداد العملية الترويجية وتحديد شروط البيع؛

- السماسرة:

ويتمثل دورهم في الجمع بين البائع والمشتري والمفاضلة بينهما، فهم لا يملكون السلعة ولا يملكون الحق في تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث يتولى ذلك البائع، غير أن في بعض الأحيان قد يفوض البائع أو المشتري السماسر في ذلك، وهم يعملون مقابل عمولة تحسب من المبيعات.

خلاصة الفصل :

من خلال استعراضنا لأهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك سواء كانت داخلية وتتضمن العوامل النفسية أو الشخصية، أو كانت عوامل خارجية وتسويقية، فقد استوعبنا أن سلوك المستهلك الشرائي أو عملية اتخاذه لقرار الشراء تحدد من خلال تضافر مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

حيث أن العوامل الداخلية والمرتبطة بذات المستهلك وبشخصيته لها الدور الكبير في تحديد سلوك المستهلك الشرائي، إذ أن الدافع وراء عملية الشراء وحاجته التي يرغب في إشباعها و إدراكه للمعلومات التي يتلقاها، وكذا شخصيته وعوامل أخرى مرتبطة به وداخلية كلها تتضافر لتشكيل سلوك شرائي يمكن ملاحظته، ولكن يصعب على المؤسسات ورجال التسويق التنبؤ بأفعاله المستقبلية، وبذلك يصعب وضع استراتيجيات تسويقية يمكنها من التأثير الإيجابي على كل المستهلكين، وهذا راجع لاختلاف دوافع وإدراكات وحاجات وشخصيات المستهلكين.

كما استعرضنا من خلال هذا الفصل أهم العوامل الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي، حيث عرضنا كل من العوامل الاجتماعية والعوامل الموقفية والاقتصادية والتسويقية التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك، ويختلف مدى تأثير أي عامل من العوامل سالفة الذكر على قرار المستهلك.

الفهرس

I	كلمة شكر
II	الإهداء
III	فهرس الأشكال
IV	فهرس الجداول
أ - د	مقدمة عامة
الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك	
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك
03	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
07	المطلب الثاني: أهداف وأهمية سلوك المستهلك
10	المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى
14	المبحث الثاني: أساليب دراسة سلوك المستهلك
14	المطلب الأول: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
23	المطلب الثاني: طرق و أساليب دراسة السلوك المستهلك
25	المطلب الثالث: أنواع سلوك للمستهلك
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: العوامل الضابطة لسلوك المستهلك	
28	تمهيد :
29	المبحث الأول: العوامل الداخلية الضابطة لسلوك المستهلك
29	المطلب الأول: تأثير الدافع و الإدراك على سلوك المستهلك
32	المطلب الثاني: تأثير الحاجات و العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
35	المطلب الثالث: تأثير التعلم والاتجاهات والمواقف على سلوك المستهلك
39	المبحث الثاني: العوامل الخارجية الضابطة لسلوك المستهلك
40	المطلب الأول: تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على سلوك المستهلك
45	المطلب الثاني: تأثير العوامل الموقفية والاقتصادية على سلوك المستهلك
48	المطلب الثالث: تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

58	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة 'أنو' مستغانم
60	تمهيد:
61	المبحث الأول: عموميات عن المركز التجاري أنو
61	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة الأم
70	المطلب الثاني: تعريف بالمركز التجاري و أهدافه
73	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي و الاداري للمركز
74	المبحث الثاني: السياسة التسويقية للمركز التجاري
74	المطلب الأول: المنتجات المعروضة في المركز التجاري
75	المطلب الثاني: أسعار بعض المنتجات المعروضة
77	المطلب الثالث: المزيج الترويجي المعتمد عليه في المركز
78	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
78	المطلب الأول: تكوين العينة
79	المطلب الثاني: تحضير الاستبيان و مختلف تقسيماته
81	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
98	خلاصة الفصل
هـ-ح	خاتمة:
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة المراجع

• المراجع باللغة العربية

- 1- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- 2- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
- 3- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006
- 4- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 5- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- 6- محمود الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2002
- 7- نزار عبد المجيد البرواري، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2004
- 8- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، دار الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2005
- 9- بن يعقوب طاهر، مجلة العلوم الانسانية، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات السوقية، العدد السادس، جوان 2004
- 10- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000
- 11- ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 12- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012
- 13- محمد الصيرفي، سلوك المستهلك، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، (ب س ن)، .
- 14 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2004 .
- 15- راجي حكيمة، سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البويرة، تخصص تسويق، 2013/2014
- 16- نورين سارة، سعد ربيعة، تنشيط المبيعات وأثرها على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العاصمة، الجزائر، 2011/2012

17- كرمية أمينة، أثر تقديم خدمة جديدة على سلوك المستهلك، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة ، الجزائر، 2014/2013.

• المراجع باللغة الأجنبية

- 18- Jean Claud Andreani et autre, le marketeur, Paris : Pearson Education. France, 2003
- 19- Jacques Lenrevie, Denis, Lindon, Mercator. Théorie et pratique du marketing : 5eme édition ; paris : dalloz.1997
- 20- Philip Kotler, Bernard Dubois, B :marketing mangement, publique –union, 9eme, edition, 1998.
- 21- Bernard et Coli , **Vocabulaire économique** , Edition de Seuil , Paris , 1991 .

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أهدي هذا العمل المتواضع :

الوالدين الكريمين حفصهما الله و رعاهما كل الأخوة و الأخوات أصدقاء الدراسة السنة الثانية ماستر تسويق دفعة 2016 و أصدقاء العمل في المركز التجاري أنو بمستغانم و رفيق الدرب عبد الحق برزوق و كل من يعرف عبد الحق من قريب أو بعيد.

إلى الأساتذة الكرام

إلى كل طالب علم

أخوكم في الله عبد الحق برحوال

كلمة شكر

اللهم الحمد لك كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك خالق السموات و الأرض و
صلى الله وسلم على سيدنا محمد خاتم الأنبياء و الرسل أجمعين المبعوث بالهدى و دين
الحق .

أحمد الله تعالى و أشكره على أن يسر لي انجاز هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان و خالص الدعاء لأساتذتي الذين أناروا لنا سبيل المعرفة
بإذنه عز وجل و على رأسهم الأستاذ المتواضع : محمد عبد الرزاق بوطغان الذي لم يبخل
علينا بالتوجيه و تقديم المشورة في كل كبيرة و صغيرة و تيسير كل عسير.

إلى كل من بث في نفسي حافزا للصبر و المثابرة من قريب او بعيد أو بالكلمة الطيبة
الى كل عمال المركز التجاري أنو بمستغانم الأخ بلال تايبي الذي كان السند في التربص
كل الزبائن الذين لم يبخلوا علينا بالدقائق المعدودة التي منحونا اياها ملأ الاستمارات و
كل من ساهم و لو بكلمة طيبة.

أخوكم في الله عبد الحق

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها بالإعتماد على مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه، و منه إستنتجنا أنه حتى تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة الشرسة من طرف المؤسسات المنافسة، وجب على موظفيها عامة ورجال التسويق خاصة العمل على تطوير نشاطات هذه المؤسسة والتماشي مع مختلف التغيرات والتطورات التي تمس بالأساس المستهلك، حيث أن هذا الأخير يتميز بالمرونة والتغير المستمر في حاجاته ورغباته حيث أصبح من السهل تغيير بعض آراءه بتوفر العديد من البدائل في السوق، ولكن هناك بعض العوامل والخصائص التي لا يمكن تغييرها وهنا يأتي دور رجال التسويق في دراسة مختلف العوامل، وتحليلها من أجل إيجاد التوليفة المناسبة القادرة على التغلغل داخل المستهلك والتأثير عليه من أجل إنجاح العمليات البيعية و المتمثل في ضمان القرار الشرائي الإيجابي للمنتج، حيث أن التعامل مع العوامل المترسخة لدى الفرد يتطلب الكثير من الحذر لأن كل مساس بها قد يؤدي إلى عواقب كارثية للمؤسسة من حيث الإقبال على منتجاتها وصورها ككل.

إن تحديد الخطط والإستراتيجيات المختلفة القادرة على ضمان حصة سوقية ومكانة محترمة في سوق يعج بكل أنواع المنافسين وخاصة مع تفشي ظاهر التقليد في المنتجات حيث أصبحت جميع المنتجات متشابهة مما إنعكس على دورة حياة المنتج والتي أصبحت تتميز بالقصر الشديد أمر ضروري جدا وللقيام بذلك وجب معرفة المستهلك معرفة جيدة وتقسيمه إلى أسواق محددة من أجل عدم الوقوع في التناقضات الناجمة عن خلط الأسواق والمستهلكين ومن هنا تظهر الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك من كل نواحيه وليس قبل إنتاج المنتج فقط بل يجب أن تكون الدراسة مرافقة للمستهلك في كل أطوار حياته من أجل ضمان ولاءه للمنتج والمؤسسة على حد سواء.

● إختبار نتائج الفرضيات:

بعد إتمام هذه الدراسة يمكننا إختبار الفرضيات السابقة الذكر في المقدمة و معرفة مدى صحتها و

ذلك كما يلي:

- لقد أثبتنا صحة الفرضية الأولى و المتمثل في أن دراسة سلوك المستهلك هي دراسة تشمل مختلف العوامل المحيطة بالفرد من جهة ومن جهة أخرى دراسة العوامل الداخلية الخاصة به على غرار شخصيته وإتجاهاته المختلفة من خلال فهم نشاطات الأفراد أثناء مراحل عملية الشراء .
- بالنسبة للهدف من دراسة سلوك المستهلك برهنا صحة الفرضية لكونه يخدم كلا من المستهلك و الباحث و رجل التسويق و المؤسسة .
- بالنسبة للعوامل الضابطة لسلوك المستهلك فيمكن القول أن الفرضية السابقة كانت ناقصة نسبيا حيث ذكرت العوامل الداخلية والخارجية فقط و لكن لا يجب تناسي العوامل التسويقية التي تساهم بشكل كبير في بناء وإعادة إحياء الحاجات والرغبات المختلفة للفرد.
- برهنا صحة النظرية الرابعة الخاصة بالعوامل الشخصية و الاجتماعية كون تختلف التصرفات الشرائية لدى المستهلكين باختلاف دورة حياتهم وباختلاف صنفهم الجنسي و بالنسبة للعوامل الاجتماعية نذكر منها الأسرة و مختلف الجماعات المرجعية و مدى تأثيرها على القرار الشرائي للفرد (من نتائج الاستبيان .
- بالنسبة للفرضية الأخيرة المتعلقة بنسبة تأثر المستهلك بكل من السعر الجودة و الترويج يتضح لنا من خلال الاستبيان برهنا خطأ فرضيتنا لكونه يتأثر بالدرجة الأولى بعامل الجودة تم بعده بالسعر ثم بعامل الترويج (من نتائج الاستبيان) .

● نتائج الدراسة النظرية:

- تكسب دراسة سلوك المستهلك القدرة على إنتاج منتجات مرغوبة تلي حاجات ورغبات المستهلك، حيث يعرف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يبرزها شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته.
- تتدخل العوامل النفسية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك وتتمثل في الدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم، الإتجاهات والمواقف.

- لا تكفي العوامل الداخلية لبناء القرار الشرائي للمستهلك بل تتعدى ذلك إلى العوامل الخارجية والمحيطية به، كون هذه الأخيرة هي من ساهم في بناء العوامل الداخلية من جهة، ومن جهة أخرى هي التي تقوم بترسيم هذه العوامل أي العوامل الداخلية، بالإضافة إلى دورها في تطويرها وتغييرها في بعض الأحيان.
- تعبر العوامل التسويقية عن نتائج مختلف الدراسات التي كانت منصبة على المستهلك وسلوكه الشرائي حيث تقوم بتحفيز بعض المشاعر الكامنة فيه و التي قد لا يلاحظها أبدا إلا بوجود محفز تسويقي و هنا تظهر مهارة المسوق في إكتشاف هذه الجوانب وإستغلالها.
- الدور الرئيسي لرجل التسويق هو صياغة المزيج التسويقي الكفيل بتعزيز القيمة المدركة التي يرجو المستهلك الحصول عليها.
- إن إكتشاف الخصائص المحددة للقيمة المدركة هو بمثابة تحديد للمعايير التي على أساسها يقوم المستهلك بالإختيار بين البدائل المتاحة من المنتجات.

• نتائج الدراسة التطبيقية:

- بعد تحليلنا لمحاور موضوعنا من الجانب النظري حاولنا إسقاط النتائج المتوصل إليها على البحث الميداني مما أوصلنا إلى النتائج التالية:
- أغلب أفراد العينة المدروسة هم من فئة الشباب بمستوى تعليمي جيد، وجلهم طلبة ذوو دخل متوسط.
- أغلب أفراد العينة يقومون بعملية التسوق بصفة غير منتظمة مع تفضيل القيام بذلك مع رفقة بالأخص الأصدقاء وأحد أفراد الأسرة.
- معظم أفراد العينة المدروسة يعون أهمية العوامل الداخلية والخارجية وكذا العوامل التسويقية في بناء قراراتهم الشرائية اليومية كالحالة النفسية و المستوى التعليمي والثقافة السائدة وكذا مختلف الوسائل الترويجية.

• التوصيات:

- الإهتمام أكثر بالمستهلك و سلوكه الشرائي.

-
- محاولة التخصص في الدراسات القادمة حيث نفضل دراسة كل عامل من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي على حدى من أجل تحليله بطريقة شاملة تتطرق إلى كل عناصره بطريقة مفصلة .
 - نأمل أن تأخذ المؤسسات الجزائرية بنهج المؤسسات الكبرى في مجال دراسة سلوك المستهلك من أجل مواجهة المنافسة المحتملة خاصة مع إنضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة والتي ستفتح الباب للدخول إلى أسواق جديدة بالإضافة إلى دخول منافسين أجبيين جدد يتميزون بالخبرة والقدر على إختراق أي سوق والتحكم فيه.
 - على المركز التجاري توفير الراحة و كل الشروط الضرورية للسير الحسن لعملية التسوق .
 - الاكثار من المسابقات و الهدايا التي تكون شبه منعدمة طوال السنة .
 - بناء قاعدة بيانات للمستهلكين المداومين على المركز التجاري لتوطيد العلاقة بينهما
 - مجموعة مستهلكين يقومون بالسؤال عن مصير بطاقة الاخلاص و الولاء و استغرابهم من غيابها عن مؤسسة بحجم أنو
 - الاكثار من التخفيضات و اعادة النظر في السياسة السعرية للمركز.

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	النموذج الاقتصادي لمارشال	01
17	مخطط نموذج Nicosia	02
19	إجراءات سلوك المستهلك وفق نموذج Howard and Sheth	03
22	مخطط نظرية الدوافع	04
22	مخطط نظرية الدوافع (2)	05
30	نموذج عملية الدوافع	06
31	عملية الإدراك	07
33	هرم ماسلو للحاجات	08
65	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيفيتال	09
73	الهيكل التنظيمي للمركز التجاري 'أنو'	10
76	أسعار بعض منتجات القطب الغذائي	11
76	أسعار بعض منتجات القطب الغير غذائي	12

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
81	تقسيم أفراد العينة حسب الجنس	01
81	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
82	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
83	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	04
83	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	05
84	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي	06
84	نسبة القيام بعملية التسوق	07
85	أوقات التسوق	08
86	كيفية القيام بعملية التسوق	09
87	كيفية القدوم للمركز التجاري	10
87	سبب الزيارة	11
88	انت من زبائن أنو أم لا	12
88	سبب اختيار للمركز التجاري	13
89	تأثير الحالة النفسية على قرار الشراء	14
89	تأثير الشعور بالحاجة على قرار الشراء	15
90	إنعكاس شخصية الفرد على ذوقه	16
91	إمكانية تأثير المستوى التعليمي على قرار الشراء	17
91	الدور الذي تلعبه ثقافة المجتمع في قرار الشراء	18
92	الدور الذي تلعبه الأسرة في القرارات الشرائية	19
92	الإستعانة بالأصدقاء في القيام بعملية التسوق	20
93	تأثير العروض الترويجية على قرار الشراء	21
94	تأثير عرض المنتجات في المحلات التجارية على القرار الشرائي للمستهلك	22

94	تأثير المهنة و الدخل على قرار الشراء	23
95	تأثير عامل الجودة على القرار الشرائي للمستهلك	24
96	تأثير السعر على القرار الشرائي	25
97	تأثير تغليف المنتجات على قرار الشراء	26

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة عدة تغيرات جذرية اتصفت بالتسارع، ولقد أثرت هذه التغيرات على جميع الميادين خاصة الميدان الاقتصادي، وهذا نتيجة العولمة ما أفرزته من انفتاح الأسواق وتحررها، وكذا تطور التكنولوجيا الحديثة في الاتصالات ونظم المعلومات، كل هذا أدى إلى اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات.

وفي غضون هذه التحولات والتغيرات التي شهدتها العالم وجدت المؤسسة نفسها تنشط في بيئة تتسم بحالة عدم التأكد ويشوبها التغير المستمر، وإذا أرادت المؤسسة زيادة حصتها السوقية، والمحافظة على كيانها واستقرارها وبقائها وتأدية الرسالة التي وجدت من أجلها ما عليها إلى استغلال الفرص المتاحة أمامها، ومواجهة التحديات والتهديدات التي تقابلها، وهذا بتبني فلسفة حديثة تقوم أساسا على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمحتملة.

وهنا برزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسة، حيث أصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، وبالتالي البحث والعمل على إرضاء هذا المستهلك عن طريق إنتاج منتجات تتماشى مع حاجاته ورغباته، ومن هنا برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك ومحاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه وفي قراره الشرائي، وبالتالي محاولة التحكم في هذه العوامل وتوجيهها بالشكل الذي يتماشى مع أهداف المؤسسة.

وأمام تعدد السلع وتنوعها وتباينها وجد المستهلك نفسه في حرج وتحت ضغط كبير لاختيار المنتج الذي يحقق له الإشباع المطلوب، ويعظم مستوى الرضا لديه، ويقلص درجة المخاطرة المالية والمعنوية التي تخص عملية الشراء، فأصبحت عملية اتخاذ قرار الشراء أكثر تعقيد وتشابك، ولقد ساهمت الكثير من العوامل والقوى الداخلية المرتبطة بذاته، وقوى خارجية متعلقة بالمحيط الذي يعيش فيه في تعقيد القرار الشرائي للمستهلك.

وبما أن المستهلك الجزائري كغيره من المستهلكين في العالم، فهو يتأثر بعوامل كثيرة داخلية ترتبط به، وخارجية ترتبط بالمحيط الذي يعيش به، وبما أن المجتمع الذي يعيش به يتصف بمواصفات محددة، فسنحاول من خلال هذا البحث معرفة ماهية سلوك المستهلك و مختلف العوامل الضابطة له .

الإشكالية:

وعلى ضوء ما سبق ذكره يمكن طرح إشكالية بحثنا على النحو التالي:

كيف يكون سلوك المستهلك في المساحات الكبرى ؟

الأسئلة الفرعية:

ويندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما يتمثل سلوك المستهلك الشرائي؟؛
- ما هو الهدف من دراسة سلوك المستهلك و فيما تكمن أهميته؟؛
- ما هي مختلف العوامل الضابطة لسلوك المستهلك الشرائي؟.
- كيف تؤثر العوامل الشخصية و الاجتماعية على سلوك المستهلك و قراره الشرائي في المساحات الكبرى؟
- يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء في المساحات الكبرى بناء على سعر المنتج , الجودة , الترويج؟

❖ الفرضيات:

ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الفرضيات التالية:

- إن دراسة سلوك المستهلك هي دراسة تشمل كل ما يتعلق بالفرد من نواحي نفسية داخلية و كل المؤثرات الخارجية الأخرى.
- الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو محاولة فهم شخصية المستهلكين و البحث عن التأثير عليهم لكسب ولائهم .
- تتمثل العوامل الضابطة لقرار الشراء في العوامل الداخلية والخارجية للفرد.
- تؤثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك باعتباره الأمر أو الناهي عن بعض قرارات الشراء تكون ذاتية مكيفا قرار شراؤه وفق محيطه و الأفراد الذين يتفاعلون معه و الطبقة التي يرغب إلى بلوغ صفوتها .
- يعتبر السعر العامل الأساسي لاتخاذ أي قرارا شراء يأتي بعده جودة المنتج و يتأثر بسياسة الترويج بدرجة أقل مقارنة بما سبق ذكره .

❖ أهمية دراسة الموضوع: تبرز أهمية دراسة هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

- محاولة تقديم دراسة عن المستهلك الجزائري في المساحات الكبرى؛
- الاهتمام المتزايد بدراسة سلوك المستهلك نظرا لأهميته الكبيرة في أي نشاط تسويقي و إعداد الاستراتيجيات التسويقية ؛
- ضرورة معرفة أي العوامل أكثر تأثير على سلوك المستهلك واستخدامها في صياغة السياسات التسويقية؛

- الاعتماد على الدراسة الميدانية لمعرفة سلوك المستهلك الشرائي من خلال تقديم استبيان لعينة من مستهلكين جزائريين؛

❖ حدود البحث: لبحثنا حدود نوجزها كالآتي:

- الحدود الموضوعية: لقد تناولنا في بحثنا الجوانب الخاصة بسلوك المستهلك من مفاهيم وأهمية، وتأثير العوامل المؤثرة في قراره الشرائي.

- البعد المكاني: اعتمدت دراستنا النظرية على جمع المعلومات من المراجع الموجودة في المكتبات وكذا الجامعات 'جامعة مستغانم' ، أما الدراسة الميدانية فقد قمنا بتربص بالمركز التجاري 'أنو' وكذا اعتمادنا على استبيان تم توزيعه على المستهلكين .

- البعد الزمني: إمتدت دراستنا لهذا الموضوع للسنة البيداغوجية 2016/2015 .

❖ أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:

- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك؛
- إبراز مدى تأثير العوامل المرتبطة بالمستهلك سواء داخلية أو خارجية في اتخاذ القرار الشرائي؛
- إثراء الرصيد المكتبي بمرجع جديد حول موضوع العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي؛
- محاولة الوقوف على المعالم التي تفسر لنا سلوك المستهلك الجزائري وفهم أسباب العوامل المؤثرة فيه وفي قراره الشرائي؛

❖ أسباب اختيار الموضوع: تتمثل الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع هي:

- تماشي هذا الموضوع مع تخصصنا الدراسي؛
- نقص الدراسات عن هذا الموضوع وإغفال الكثيرين للدور الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؛
- يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية، وتساعدنا دراسة سلوك المستهلك الشرائي في فهم تصرفاته وعلى أي أساس يقوم باتخاذ قرار الشراء؛

❖ منهج البحث والأدوات المستعملة: اعتمدت هذه الدراسة على منهج وصفي تحليلي، وذلك ضمن

طبيعة هذه المشكلة التي تتطلب تحديدا واضحا لمتغيرات هذه الدراسة، ثم جمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج.

وتم الاعتماد على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال الاعتماد على المراجع والكتب العربية، وكذا بعض الرسائل التي تعرضت لجوانب من هذا الموضوع سابقا، وكذا تم الاستعانة بالبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه لعينة من المستهلكين.

❖ **تقسيمات الدراسة:** لقد ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين في الجانب النظري وفصل في الجانب التطبيقي، حيث خصصنا الفصل الأول لدراسة سلوك المستهلك فتطرقنا في المبحث الأول لمدخل إلى سلوك المستهلك الشرائي، وفي المبحث الثاني تطرقنا أساليب دراسة سلوك المستهلك الشرائي، أما الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي ومدى تأثيرها على قرار الشراء الذي يأخذه وهذا من خلال إبراز العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي و العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي وأخيرا العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي، وفي الفصل الأخير تطرقنا إلى تقديم نظرة عامة عن مؤسسة أنو و تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان موجه لعينة من مستهلكي أنو مستغانم ، فقمنا بتحليله واستخلاص نتائج الدراسة.