

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بومرداس

قسم علوم التسيير



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية  
و علوم التسيير

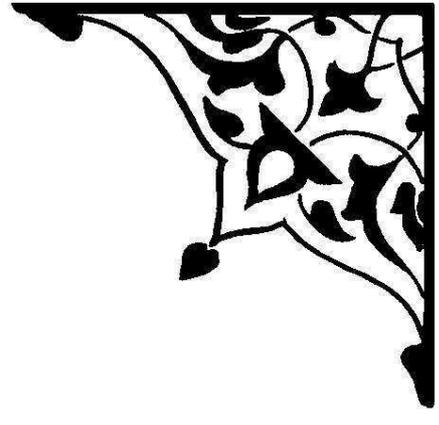
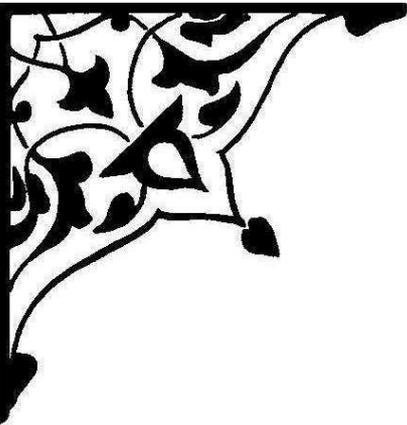
مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر  
تخصص: إدارة اعمال المؤسسات  
الموضوع

تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات  
المحلية "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأجهزة  
الكهرومنزلية ENIEM تيزي وزو"

تحت إشراف الأستاذ :  
الدكتور: خليفي رزقي

من إعداد الطالبتين :  
- بوزيد ربيحة  
- اشتيوان صورية

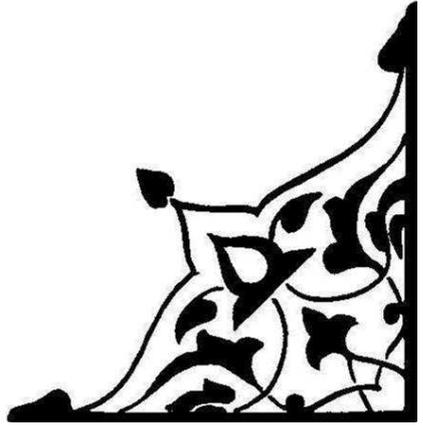
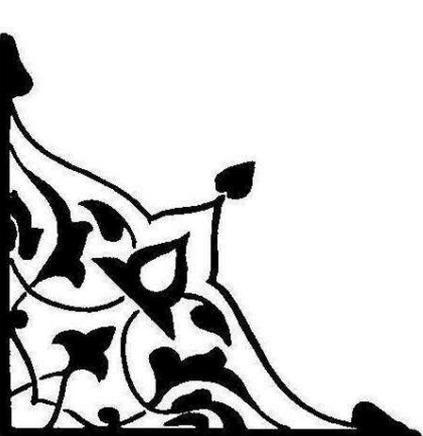
دفعة ماي 2017  
السنة الجامعية 2016-2017



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وقل ربي زدني علما﴾

سورة طه الآية: 114



# شكر وتقدير

الحمد لله الذي من علينا ووقفنا لإتمام هذا العمل

لا يسعنا إلا أن نشكر الله عزّ وجلّ على ما أسبغنا علينا من نعمه

فأللهمّ لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا .

إلى صدق الوفاء والإخلاص في العمل

نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الدكتور الفاضل " خليفى رزقي " ، المشرف علينا في هذا العمل وأفادنا بعلمه

وخلقه الحميد وتوجيهاته وصبره علينا،

فجزاه الله خير الجزاء، وأدامه نبراسا منيرا للعلم

فبارك الله فيك وفي علمك وحلمك فقد كنت لنا معيناً بعد الله.

كما نتقدّم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل ونخصّ بالذكر كل من:

المؤطر في شركة ENIEM السيد بونار يوسف

الأستاذ الموقر محمد بلهادي

السيد إلياس كنتور

الأساتذة شتوان نسيم ، عرقوب وعلي وأمير حفوضة

بارك الله فيكم وجعل الله جهدكم هذا في ميزان حسناتكم طبتم وطاب ممشاكم وتبوأتكم من الجنة منزلا والشكر

الجزيل إلى من ربونا.

## الهدايا

إلى من أرجوا أن يحفظهما الله ويطيل في عمرهما

إلى الغاليين على قلبي إلى أعظم واحن الناس

إلى الغاليين على قلبي "أمي وأبي"

إلى إخوتي وأختي.....حبا

إلى براعم منزلنا ريتاج عبد الرحيم هشام.....فرحة

إلى زميلتي و رفيقتي في العمل.....إخلاصا

إلى جميع أساتذتي طول فترة دراستي.....تقديرًا

إلى كل دفعتي وزملائي وصديقاتي.....احتراما

إلى جميعهم اهدي هذا العمل المتواضع

صورة

# إهداء

الحمد لله الذي من علينا برحمته ووفقنا لإتمام هذا العمل، والحمد لله على ما أسبغه علينا  
من نعمه

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى من لا تفيهما كلماتي شكرا ولا وصفا ولا امتنانا إلى من تعبا  
في تربيتي وأعاناني حتى صرت إلى ما أنا فيه  
والذي العزيزين حفظهما الله وأطال في عمرهما

## أختي الغالية

إلى سندي وأنس روعي ورفيقتي

إلى نبضي ومرفاً أمانى صديقتي **خوخة** إلى شريكتي في العمل صورية نبع الوفاء  
صباح

إلى من بث الأمل في روعي إلى همس الضمير و نبراس العلم ودرة الأدب و يقين الأخلاق

و شعلة السعادة **محمد بلهادي** تعجز الكلمات عن وصفك شكرا على صبرك وحلمك

## ربيحة

إلى كل من ساعدني إخواني في الله عادل شندي، عادل حسين، أمين وإلى كل من أعرفهم



الفقه ريس

كلمة شكر وتقدير

إهداء

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة المختصرات

## فهرس المحتويات

أ-ز	المقدمة
	<b>الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته</b>
	<b>تمهيد</b>
<b>3</b>	<b>المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك</b>
3	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
10	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك
13	المطلب الثالث :أهداف وصعوبات دراسة سلوك المستهلك
<b>15</b>	<b>المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك</b>
15	المطلب الأول : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك
29	المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك
41	المطلب الثالث :العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك
<b>44</b>	<b>المبحث الثاني : اتجاهات سلوك المستهلك</b>
44	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات
50	المطلب الثاني: وظائف الاتجاهات
51	المطلب الثالث :قياس الاتجاهات

## الفصل الثاني: تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية

### دراسة المؤسسة الوطنية للأجهزة الكهرومنزلية ENIEM

#### تمهيد

57	المبحث الأول: تقديم عام المؤسسة
57	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
59	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
64	المطلب الثالث: مراحل تطور ثلاجات ENIEM
67	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
69	المطلب الأول: أسس الدراسة
70	المطلب الثاني: البناء العام للاستبيان وإجراءات تطبيقه
77	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
77	المطلب الأول: تحليل الاستبيان الخاص بالمستهلك الوسيط
88	المطلب الثاني: تحليل الاستبيان الخاص بالمستهلك النهائي
113	خلاصة الفصل
114	الخاتمة
	قائمة المراجع

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة	01
18	سلم ماسلو للحاجات	02
21	مراحل عملية الإدراك	03
46	المكونات الثلاثة للاتجاهات	04
62	فروع ونقاط بيع للمؤسسة	05
63	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	06
65	الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية	07
66	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق	08
78	توزيع العلامات حسب الطلب في المحل	09
79	هل يقدم صاحب المحل نصائح للمستهلك	10
80	المحلات التي تعاملت علامة ENIEM	11
81	دوافع صاحب المحل لتعامل مع ENIEM	12
82	شهرة علامة ENIEM	13
83	يبين نسبة مبيعات ENIEM	14
85	تفضيلات صاحب المحل كمستهلك نهائي	15
88	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	16
89	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	17
90	توزيع أفراد العينة حسب السن	18
91	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	19
92	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	20
93	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	21
94	امتلاك أفراد العينة لثلاجة ENIEM من عدمه	22
95	توزيع أفراد العينة حسب حجم ثلاجة ENIEM التي يملكونها	23
96	علامات الثلاجات التي يملكها المستهلكون المستجوبون	24
97	دور البائع في التأثير على اختيار المستهلك لعلامة الثلاجة	25
98	الوسيلة التي تعرف بها المستهلك على ثلاجة ENIEM	26
99	رأي المستهلكين المستجوبين نحو ثلاجة ENIEM	27
100	الخاصية التي تحظى بها ثلاجة ENIEM حسب الذين يملكونها	28
101	اتجاه المستهلكين المستجوبين نحو ثلاجة ENIEM	29
102	النقائص التي تعاني منها ثلاجة ENIEM حسب الذين يملكونها	30
103	تفضيلات أفراد العينة بين العلامات المحلية والأجنبية	31

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الأشكال المختلفة للذاكرة	26
02	مراحل تطور مبيعات ثلاجات	68
03	الاستثمارات الموزعة على الولايات الثلاث (بومرداس، الجزائر، تيزي وزو)	72
04	توزيع الاستثمارات على الولايتين (بومرداس، البويرة)	72
05	تقسيم الأسئلة حسب سلم ليكرت الخماسي	74
06	نتائج عملية توزيع واستعادة استمارة الاستبيان (المستهلك الوسيط)	75
07	نتائج عملية توزيع واستبعاد استمارة الاستبيان (المستهلك النهائي)	75
08	علامات الأجهزة الكهرومنزلية الموجودة في محلات عينة الدراسة	77
09	العلامات الأكثر طلبا من المستهلك	78
10	هل يقدم صاحب المحل نصائح للمستهلك	79
11	المحلات التي تعاملت علامة ENIEM	80
12	دوافع صاحب المحل لتعامل مع ENIEM	81
13	شهرة علامة ENIEM	82
14	نسبة مبيعات ENIEM	82
15	المشاكل التي تعاني منها ENIEM	84
16	تفضيلات صاحب المحل كمستهلك نهائي	85
17	المتعاملون مع علامة ENIEM حسب الولاية	86
18	تفضيلات صاحب المحل بين علامة ENIEM وعلامات أخرى حسب الولاية	87
19	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	88
20	توزيع أفراد العينة حسب مكان الجنس	89
21	توزيع أفراد العينة حسب السن	89
22	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	90
23	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	91
24	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	92
25	امتلاك أفراد العينة لثلاجة ENIEM من عدمه	94
26	توزيع أفراد العينة حسب حجم ثلاجة ENIEM التي يملكونها	95
27	علامات الثلاجات التي يملكها المستهلكون المستجوبون	96

97	دور البائع في التأثير على اختيار المستهلك لعلامة الثلاجة	28
98	الوسيلة التي تعرف بها المستهلك على ثلاجة ENIEM	29
99	رأي المستهلكين المستجوبين نحو ثلاجة ENIEM	30
100	الخاصية التي تحظى بها ثلاجة ENIEM حسب الذين يملكونها	31
101	اتجاه المستهلكين المستجوبين نحو ثلاجة ENIEM	32
102	النقائص التي تعاني منها ثلاجة ENIEM حسب الذين يملكونها	33
102	تفضيلات أفراد العينة بين العلامات المحلية والأجنبية	34
104	قياس اتجاه أفراد العينة نحو العبارتين (8) و(9)	35
105	اتجاه أفراد العينة من خلال التفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة	36
105	قياس اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM نحو شرائها بعد دراسة وتخطيط مسبق وفق متغير السن	37
106	قياس اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM بعد الشعور بالحاجة عليها والرغبة في تلبية تلك الحاجة وفق متغير السن	38
106	قياس اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM نحو شرائها بعد دراسة وتخطيط مسبق وفق متغير الدخل	39
107	قياس اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM بعد الشعور بالحاجة عليها والرغبة في تلبية تلك الحاجة وفق متغير الدخل	40
107	قياس اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM نحو شرائها بعد دراسة وتخطيط مسبق وفق متغير المهنة	41
108	قياس اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM بعد الشعور بالحاجة عليها والرغبة في تلبية تلك الحاجة وفق متغير المهنة	42
108	قياس اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM نحو شرائها بعد دراسة وتخطيط مسبق وفق متغير المستوى التعليمي	43
109	قياس اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM بعد الشعور بالحاجة عليها والرغبة في تلبية تلك الحاجة وفق متغير المستوى التعليمي	44
109	اتجاه أفراد العينة من خلال التفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة وفق متغير السن	45
110	اتجاه أفراد العينة من خلال التفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة وفق متغير الدخل	46
110	اتجاه أفراد العينة من خلال التفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة وفق متغير الجنس	47

## قائمة المختصرات

**EIMS** : Entreprise Industrielle de Matériels Sanitaire.

**SAV** : Service Après Vente.

**SMK** : Système de Management de la Qualité.

**SME** : Systèmes de Management de L'environnement.

# المقدمة العامة

## 1- تمهيد

تعد دراسة سلوك المستهلك من الأمور الضرورية، وفي نفس الوقت من المهام المعقدة والصعبة، لأن طبيعة المستهلك وخصائصه تختلف من مستهلك إلى آخر حتى إذا كانوا ينتمون إلى نفس المجتمع والبيئة المحيطة بهم.

في ظل التطورات الحاصلة والمتسارعة في السوق، لم يعد الربح الهدف الأساسي الوحيد الذي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه، بل برز عنصر آخر أكثر أهمية أصبح من الضروري عليها الاهتمام به وتركيز جهودها عليه، ألا وهو المستهلك، الذي يعدّ العصب الرئيسي لنجاح أي نشاط تسويقي مهما كانت طبيعة المؤسسة.

نظرا لتزايد عدد المؤسسات وتنوع المنتجات المطروحة في الأسواق واشتداد المنافسة وتغير نمط الحياة لدى الأفراد بدخول ثقافات و أفكار جديدة ساهمت في تغيير أذواق المستهلكين وميولاتهم، ومع هذا الاختلاف والتطور في أذواق المستهلكين وتنوعه، أدى إلى زيادة التركيز أكثر فأكثر على الكيفية التي يتصرف بها المستهلك وتفسيرها لمحاولة التنبؤ باتجاهاته والعوامل المؤثرة في سلوكه.

يعتبر الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد دائما، وهو يمثل جزء من حياتنا اليومية فكلنا مستهلكون نعيش في مجتمع يغلب عليه الاستهلاك، حيث نقوم به لتلبية حاجتنا التي تتغير باختلاف أنواع المنتجات واتساع تشكيلات.

من بين مختلف هذه المنتجات المتواجدة في الأسواق، هناك منها غير المعمرة

( السلع التي تستهلك بصفة يومية أو دورية )، والسلع المعمرة ( السلع التي يشتريها الفرد وتدوم فترة طويلة )، ومن هذه الأخيرة الأجهزة الكهرومنزلية. ولقد انتعش هذا القطاع في السوق الجزائرية منذ تبني النظام الرأسمالي وولوج الخوصصة، وكذا تحرير حركة المبادلات التجارية مما سمح بتدفقات عديدة لمختلف السلع عامة والمنتجات الكهرومنزلية خاصة. هذه المنتجات سواء كانت محلية أم أجنبية تتميز بمستويات من الجودة والأسعار وهذا ما خلق منافسة شديدة بين المحلية فيما بينها والمحلية مع الأجنبية.

## 2- الإشكالية

لذلك أصبح مجال الاختيار واسعا بالنسبة للمستهلك وفي نفس الوقت صعبا أيّ منتج يقتني؟ أيّ علامة يختار؟ وبأيّ سعر؟، انطلاقا من هذه النقطة ومن أهمية اقتناء المنتجات بالنسبة للمستهلك، نطرح مشكلة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها، ماهي طبيعة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الأجهزة الكهرومنزلية المحلية؟.

## 3 – الأسئلة الفرعية

من خلال هذه المشكلة الرئيسية تنبثق تساؤلات فرعية تتمثل في:

أ – ما مدى تأثير الخصائص الديموغرافية (السن، الدخل، مستوى التعليم) لمفردات عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو شرائهم لثلاجة ENIEM؟.

ب – هل المستهلك الجزائري يفضل المنتجات المحلية أم الأجنبية ؟ .

## 4 - الفرضيات

من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية تم وضع الفروض التالية:

أ – تتأثر اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو شرائهم لثلاجة ENIEM بالخصائص الديموغرافية (السن، الدخل، مستوى التعليم).

ب – يميل المستهلك بصفة عامّة إلى تفضيل المنتجات التي تحمل علامة أجنبية على المنتجات ذات العلامة المحلية.

## 5 - أهمية الدراسة

تكمن أهميّة الدراسة في:

- فهم سلوك المستهلك ومعرفة العوامل التي تؤثر في هذا السلوك والتي ينجم عنها تكوين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات. لأنّ فهم سلوك المستهلك هو أساس التسويق النّاجح، فهو يساعد مديري التسويق القائمين على المؤسسة من تحسين المنتجات.
- ربط المؤسسة بالمستهلك، حيث قمنا برصد ردود أفعال المستهلكين نحو علامة ENIEM، خاصة الثلاجات من خلال استبيان موجّه إليهم، إضافة إلى محاولة معرفة الخصائص التي تؤثر في اتجاهاتهم والتي لا تتوفر عند ENIEM، وذلك لكي تحاول المؤسسة التقليل من هذه النقائص التي تبعتها عن المستهلك وإرضائه قدر المستطاع.

## 6 - أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- معرفة اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية.
- إبراز العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليها لتكوين اتجاهه نحو المنتجات.
- محاولة فهم الاتجاهات العامة للمستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية، وهذا في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية.
- محاولة معرفة مدى اهتمام المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

## 7 - أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة إنما لاعتبارات موضوعية وذاتية نذكر منها:

## أ - الاعتبارات الموضوعية

- المكانة التي يحتلها سلوك المستهلك في المؤسسات.
- غموض حقل سلوك المستهلك والعلاقة بينه وبين العوامل المؤثرة فيه.

## ب- الاعتبارات الذاتية

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة الانفتاح الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية، والذي أدى بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها .
- محاولة معرفة والخوض في العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري ومدى تأثيره بهذه العوامل .
- رغبتنا في معرفة مدى اهتمام المؤسسة الجزائرية بدراسة سلوك المستهلك .

## 8 - حدود الدراسة

تحددت الدراسة في المجالين التاليين :

أ- **المجال المكاني** : يتمثل المجال المكاني المختار للقيام بالدراسة الميدانية استهداف عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية في كل من ولايات:بومرداس،الجزائر وتيزي وزو بالنسبة لاستمارة الاستبيان الموجهة لأصحاب المحلات (الوسيط)، المتخصصة في بيع هذه

الأجهزة بالتجزئة، واستهدفت استمارة الاستبيان الثانية عينة من المستهلكين النهائيين لثلاجة ENIEM في ولايتي البويرة وبومرداس .

**ب- المجال الزمني:** يتمثل المجال الزمني لإعداد المذكرة خلال الموسم الدراسي 2016 – 2017، وتحديدًا من أواخر فيفري إلى بداية ماي 2017، أما الدراسة الميدانية من 17 أبريل إلى غاية 27 أبريل 2017 بالنسبة للاستبيان الموجّه للوسيط ومن الفترة الممتدة من 25 أبريل إلى 2 ماي 2017 بالنسبة للاستبيان الموجّه للمستهلك النهائي .

## 9 - منهج الدراسة وأدوات البحث

اعتمدنا في دراستنا من أجل معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي، حيث يتجلى ذلك في البحث المكتبي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة (كتب، مجلات رسائل ماجستير، أطروحات دكتوراه، مواقع إلكترونية...) لمحاولة الإلمام بكل الجوانب النظرية هذا من جهة، وتم الاعتماد على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي في الدراسة التطبيقية من خلال الاستبيانين الموجّهين لكل من الوسيط والمستهلك النهائي، وذلك بتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من جهة أخرى.

أما عن الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية فقد تمّ الاعتماد على:

- توزيع استمارتي الاستبيان على كل منالوسيط والمستهلك النهائي كأداة رئيسية لجمع آراء مفردات العينة .
- استعمال برنامج spss لتحليل نتائج الاستبيان .
- استعمال برنامج Excel للإخراج الفني للأشكال.

## 10 - الدراسات السابقة

أثناء القيام بالدراسة الأولية للموضوع ومن المسح المكتبي لرسائل الماجستير والماستر وأطروحات الدكتوراه التي تناولت هذا الموضوع ، تمّ العثور على بعض الدراسات التي تطرقت للموضوع أو بعض محتوياته ، والتي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة ، ومن هذه الدراسات السابقة نذكر :

أ – دراسة **خليفة رزقي(2012)** : أطروحة دكتوراه تحت عنوان "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية "وأجرى الباحث دراسة ميدانية على طلبة الجامعة في الجزائر" ومن بين النتائج المتوصل إليها:

- هناك اتجاهات سلبية من مفردات عينة الدراسة (الطلبة الجامعيين) نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية.

- هناك تأثير معتبر لخصائص الرسالة الإعلانية (المصدقية، احترامها للأخلاق) على اتجاهات المستهلكين (الطلبة الجامعيين) نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية.
- وجود فروق كبيرة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالمشاهدة، حيث معظم الذكور (63,4%) منهم يشاهدون التلفاز بمفردهم، أما الإناث فإن معظمهم 77,1% منهم يشاهدون التلفاز مع أفراد الأسرة.
- بينت الدراسة أن فترات المشاهدة المفضلة لدى مفردات الدراسة هي: الفترة الليلية بنسبة 63,8%، تليها المسائية بنسبة 47,1%، ومن خلال هذا يمكن للمعلنين اختيار الوقت الذي يعرضون فيه الإعلان على أكبر عدد من المشاهدين.
- توصلت الدراسة إلى أن البرامج المفضلة في المشاهدة فيها اختلاف حسب الجنس، حيث جاءت عند الذكور بالترتيب: برامج الرياضة، الأفلام، الأخبار، الدين، برامج أخرى، السياسة، الموسيقى وأخيرا المسلسلات. أما الإناث فجاءت مرتبة كما يلي: المسلسلات، الدين، الأخبار، الأفلام وبرامج أخرى.

ب – دراسة باجي عتيقة (2016): مذكرة ماستر تحت عنوان "اتجاهات المستهلكين نحو تشكيلة منتجات المؤسسة" وأجرت الباحثة دراسة حالة مشروب بالعصير Tchina لمجمع سفيتال وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها كما يلي:

- المستهلك له اتجاه ايجابي وإدراك لعلامة المنتج Tchina.
- 49% من العينة المدروسة، والذين يستهلكون مشروب Tchina موافقون على أن له مذاق جيد.
- وتوصلت أيضا إلى أن 53% من مستهلكي مشروب العصير Tchina لهم استعداد لنصح الآخرين بشربه، وهذا ما يؤكد اتجاههم الإيجابي نحوه ومدى وفائهم للعلامة.
- 57% راضون عن شكل العبوة من كونه جذاب بالنسبة لكل من الأحجام 2ل، 33دل، 25 دل على التوالي بنسب 56%، 53%، 40%.

ج – دراسة والي عمار (2012): رسالة ماجستير تحت عنوان "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، وأجرى الباحث دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للخطوط الجوية الجزائرية" ومن أهم النتائج التي توصل إليها:

- تمثل الحاجات والرغبات في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية، وعليه فإن نجاح النشاطات التسويقية لا بد أن تبدأ بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
- تستخدم المؤسسة محل إجراء الدراسة لقياس سلوك المستهلكين نحو عينة من الدراسات، النوعية (المقابلة)

الشخصية المعقدة، المقابلة الجماعية المركزة، الأساليب الإسقاطية)، والدراسات الكمية كالاستقصاء.

- تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية.
  - تستخدم المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين والتعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تتمثل في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر).
- تختار المؤسسة من بين الاستراتيجيات الترويجية المتاحة (الدفع، الجذب، الضغط، الإيحاء) الإستراتيجية التي تتوافق مع طبيعة نشاطها ووضعيتها في السوق وكذا خصائص المستهلكين المستهدفين.

## 11- هيكل البحث

يتم تناول البحث في فصلين، يمثل الفصل الأول الجانب النظري من البحث أما الفصل الثاني فيخص الجانب التطبيقي.

يتعلق الفصل الأول بسلوك المستهلك واتجاهاته ويضم ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك وفيه يتم التطرق إلى أساسيات سلوك المستهلك، أنواع السلوك وخصائصه، أنواع المستهلك وأسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وكذا أهميته، أهداف وتحديات دراسة سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفيه تطرقنا إلى العوامل الداخلية التي تؤثر في سلوك المستهلك وفيها الدوافع، الحاجات، الإدراك، الذاكرة، الشخصية، وتناولنا فيه العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك وفيها الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية

المبحث الثالث: اتجاهات سلوك المستهلك وفيه تناولنا مفهوم الاتجاهات وخصائصها ومكوناتها وكذا طرق قياس هذه الاتجاهات .

أما الفصل الثاني: دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الأجهزة الكهرومنزلية لمؤسسة ENIEM فتم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاثة مباحث

المبحث الأول: تقديم المؤسسة وفيه تطرقنا إلى التعريف بنشأة وتطور المؤسسة ، هيكلها التنظيمي ومراحل تطور الثلاثات بمؤسسة ENIEM.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتناولنا من خلاله التعريف بمجتمع وعينة الدراسة ، طرق جمع البيانات وكذا مختلف المراحل التي خضناها في إعداد وأماكن توزيع الاستبيان .

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ويتناول كلّ ما يتعلّق بالمنهج المتبع في توزيع الاستبيانيين، وكذا نتائج الدراسة المتحصل وتحليلها.

الفقه ريس

# المقدمة العامة

الفصل الأول :

سلوك المستهلك واتجاهاته

الفصل الثاني :

اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الكهرومنزلية

ENIEM

# قائمة الجداول

الخاتمة العامة

# قائمة المراجع

# قائمة الأشكال

الملاحق

**تمهيد**

يعتبر اختلاف خصائص المستهلكين وتعدد حاجاتهم ورغباتهم من أكثر المشكلات صعوبة التي تواجه المؤسسة، خاصة وأن المستهلك يعتبر بمثابة مفتاح النجاح لها، حيث يحتلّ وفق المفهوم التسويقي الحديث المكانة الأولى، والمحور الأساسي ونقطة الانطلاق في الأنشطة التسويقية، ونظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات والتطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات، وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق إضافة إلى زيادة حدة المنافسة واشتدادها بين المؤسسات أصبح لزاما على المؤسسة القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك، من أجل مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة، ولأنّ نجاحها مرهون بفهم المستهلك والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوكه الاستهلاكي والعمل على تلبية طلباته ورغباته لضمان الاستمرار.

ويأتي هذا الفصل ليسلط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول:** ماهية سلوك المستهلك.

**المبحث الثاني:** العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

**المبحث الثالث:** اتجاهات سلوك المستهلك.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

تعدّ دراسة سلوك المستهلك من الأمور الصّعبة نظرا لاختلاف طبيعة المستهلكين وميولاتهم وأفكارهم، حيث يعتبر المستهلك من أهم الأطراف في العملية التّسويقية وهو أحد أهم الأهداف التي تسعى المؤسّسة للوصول إليها من خلال محاولة إرضائه وتلبية رغباته وسنتناول في هذا المبحث ماهية سلوك المستهلك.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك في المفهوم الحديث للتّسويق المرتكز الأساسي لأي نشاط تسويقي، كما أنهل نجاح المؤسّسة مهما كانت صناعية أو تجارية أو خدمية، يتعيّن عليها التّعرف بدقة على سلوك عملائها الحاليين والمرتقبين، حتى تتمكّن من تصميم وتطوير منتجاتها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها على النحو الذي يشبع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء ويحقق رضاهم، ويؤكّد ويعزز ولائهم.

### أولا: تعريف سلوك المستهلك

يضمّ سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك وقبل التطرّق إلى تعريفه سوف نتطرّق أولا إلى تعريف هاذين المصطلحين.

#### 1. تعريف السلوك

يثير السلوك الإنساني بوجه عام اختلافا بين الكتاب والباحثين، فمنهم من يرى أن هذا السلوك ذو تكوين داخلي، تتحكّم فيه المكوّنات الدّاخلية والذهنية، ومنهم من يرى أنّه ذو تكوين خارجي تتحكّم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالفرد، ومنهم من يرى أنّه نتاج تفاعل للمكوّنات الدّاخلية والخارجية.

وعرّف السلوك على أنّه: "يمثّل كلّ استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الدّاخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي"<sup>1</sup>. ويعرّف السلوك أيضا على أنّه: "الاستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة لاحتكاكه بغيره من الأفراد، أو نتيجة لاتّصاله بالبيئة الخارجية من حوله، ويتضمّن السلوك بهذا المعنى كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي أو تفكير أو سلوك لغوي أو مشاعر أو انفعالات أو إدراك"<sup>2</sup>.

وعرّف بأنّه "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال، التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه، وإشباع رغباته المتطورة والمتغيّرة"<sup>3</sup>. من خلال هذه التعاريف، يمكن أن نستخلص بعض مميزات السلوك الإنساني<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التّسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 248.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الرحاطة، زكريا أحمد العزام، السلوك التّنظيمي في المنظمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الأردن، 2001، ص 20.

<sup>3</sup> بن يعقوب الطاهر، دور المستهلك في تحسين القرارات التّسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2004، ص 2.

- ◀ كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب وبالتالي فهو سلوك سببي.
- ◀ هو نتيجة أو محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
- ◀ هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة.
- ◀ هو عملية مستمرة ومتصلة، فكل سلوك هو جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض.
- ◀ السلوك مرن أي أنه قابل للتعديل ويتغير طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

## 2. أنواع السلوك

تتفاعل عدة عوامل داخلية وخارجية في تكوين السلوك، الذي يسعى الفرد من خلاله إلى تحقيق أهداف محددة والتي تختلف باختلاف الأفراد، وهذا ما يفسر اختلاف أنواع السلوكيات التي تصدر من الأفراد رغم تعرّضهم لنفس العوامل. هناك عدة تقسيمات للسلوك وذلك حسب:<sup>2</sup>

- أ. حسب شكل السلوك: تتمثل التقسيمات حسب شكل السلوك في :
  - ❖ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها في تصرفات وردود أفعال الفرد.
  - ❖ السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن ملاحظته أو التعرف عليه كالتخيل.
  - ب. حسب طبيعة السلوك: وتتمثل التقسيمات في:
    - ❖ السلوك الفطري: وهو سلوك يولد مع الإنسان ويصاحبه.
    - ❖ السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد ويكتسبه بوسائل التعلم والتدريب.
    - ج . حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:
      - ❖ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
      - ❖ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

## 3. تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدّم الخدمة والذي تستقرّ عنده السلعة أو يتلقّى الخدمة، أي محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 237 .  
<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص ص 24-25.  
<sup>3</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص13.

ويعرّف المستهلك أيضا بأنه: "الشخص (الطبيعي أو المعنوي) الذي يقوم بشراء المنتجات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأشخاص الذين يسكنون معه في نفس المنزل، أو شرائه هدايا لأقربائه أو أصدقائه<sup>1</sup>، أو هو الفرد الذي قام باستهلاك أو يتوقع أن يستهلك منتجا أو مجموعة من المنتجات (سلع، خدمات... إلخ)"<sup>2</sup>.

أما من الناحية القانونية فقد عرّف المشرّع الجزائري المستهلك في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر في 25 فبراير 2009 على أنه: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر..."<sup>3</sup>.

من خلال هذه التعاريف يظهر لنا أن المستهلك هو: المحور الرئيسي في المعادلة التي تبنى عليها العملية التسويقية، فهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدّم الخدمة لذا نجد المؤسسات تركز مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته ورغباته، ولا يتأتى لها ذلك إلا من خلال دراسة سلوكه ومحاولة التعرف عليه.

يختلف تعريف سلوك المستهلك بسبب تعقيد عملية دراسته التي تتطلب الاهتمام بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، لذلك فالوصول لفهم موقف المستهلك من سلعة، أو خدمة ما تقدّم إليه ليس أمرا بسيطا. وعلى هذا الأساس تباينت تعاريف سلوك المستهلك.

#### 4 - تعريف سلوك المستهلك

يعني سلوك المستهلك: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة<sup>4</sup>، والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع أن يشبع حاجاته ورغباته"<sup>5</sup>. ويعرّف أيضا أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين أو في وقت محدد"<sup>6</sup>.

ويعني أيضا: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو التقييم أو الاستخدام للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> زكي خليل الساعد، التسويق في المفهوم الشامل، شركة مطابع الأرز، مصر، 1997، ص 113.  
<sup>2</sup> عوض باشراحيل، صالح عمرو الجريري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، مجلة العلوم الإدارية، مجلة فصلية، العدد الثاني عدن، 2010 ص 115.  
<sup>3</sup> قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المادة 03 الفقرة 1 منه، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، 8 مارس 2009، ص 13.  
<sup>4</sup> دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 83.  
<sup>5</sup> نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم-الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 111.  
<sup>6</sup> عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009، ص 62.  
<sup>7</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر 2002 ص 95.

ويظهر في مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها لإشباع هاته الحاجات والرغبات المتباينة<sup>1</sup>.

تطرق هذا التعريف إلى النمط والأنشطة وتصرفات الأفراد أثناء البحث وشراء السلع والخدمات وكذا استخدامها.

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن سلوك المستهلك هو: نتاج لتفاعل مكونات داخلية وخارجية، ويظهر هذا السلوك في مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها لإشباع حاجاته ورغباته.

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- ◀ يسعى المستهلك من خلال قيامه بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- ◀ يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- ◀ يتغير سلوك المستهلك ويتأثر بمزيج من العوامل الداخلية والخارجية المحيطة بالفرد.

◀ سلوك المستهلك له جانبان، جانب يمكن ملاحظته والتعرف عليه من خلال الملاحظة وهو ردود الأفعال والتصرفات التي يقوم بها عند شراء المنتج أو الخدمة وجانب لا يمكن التعرف عليه من خلال الملاحظة وهو ما يكمن في نفس الفرد ذاته.

◀ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان<sup>2</sup>.

**ثانياً: أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك**

حظي موضوع دراسة سلوك المستهلك بعدة تطورات وتغيرات عبر الزمن وهذا راجع لعدة أسباب منها<sup>3</sup>:

### 1. ارتفاع معدل فشل المنتجات

نتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد وتغير نظرة المستهلك للسلع والخدمات، والنظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباع وليس مجرد مواصفات فنية، هذا كله أدى إلى ارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها ولتقليص معدل فشلها لابد من دراسة سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> سلوك المستهلك، ماهية سلوك المستهلك، [www.makktaba.com](http://www.makktaba.com)، 2017/03/10، 18:30 سا.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البروراي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>3</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، بومرداس، 2008-2009، ص ص 105-106.

**2. الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية**

أصبحت أغلبية الشركات تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها، أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة.

**3. تقدم الأساليب الإحصائية**

أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات، إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

**4. الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك**

والتي أخذت تمارس ضغوطا كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين، لذلك توجب على المسوقين الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وذلك بهدف الناتج وتقديم سلع أو خدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة<sup>1</sup>.

**5. الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين**

الذي أجبر المسوقين والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية ومصحة المستهلك<sup>2</sup>.

**6. تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة**

أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها، مما أجبر الشركات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، لأن الحاجة إلى الكثير من السلع والخدمات المطروحة في الأسواق حاليا مؤقتة وغير متنامية<sup>3</sup>.

**ثالثا: أنواع المستهلكين**

يوجد اختلاف في أغراض الشراء أو الاستهلاك والاستخدام بصفة عامة، واختلاف السلوك الشرائي من مستهلك لآخر، وقبل التطرق إلى هذه الأنواع والتصنيفات نقوم أولا بتحديد الفرق بين المستهلك والزبون، فالمستهلك هو الذي يقوم باستهلاك السلع والخدمات المختلفة، أما الزبون هو الذي يقوم بعملية الشراء سواء للاستهلاك الشخصي أو لمؤسسات أخرى بهدف تحويلها، دمجها، أو إعادة بيعها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل للإعلان - ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ص70.

<sup>2</sup> لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، قسنطينة، 2008-2009 ص7.

<sup>3</sup> برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص106.

<sup>4</sup>Malcon mc donald, **les plans marketing**, traduction par la 5<sup>eme</sup> edition, anglaise par pierre CHAX, 1<sup>er</sup> édition de boeck universitaire, brucelle 2004, p115.

ويمكن تقسيم المستهلكين إلى<sup>1</sup>:

### 1. حسب تكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء

تتمثل أنواع المستهلكين على هذا الأساس في:

#### أ. مستهلكين غير محتملين

وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم في المستقبل. مثلا شخص ذو دخل محدود لا يكون مستهلكا للمجوهرات الثمينة أو السيارات الفاخرة.

#### ب. المستهلكين المرتقبين

هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتتوا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لهم شعور ضعيف للحاجة إلى المنتج المعروض وليس لديهم معلومات كافية عنه، ولا يمانعون في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.

#### ج. المستهلكين الفعليين أو المنتظمين

هم الأفراد الذين يشترون بانتظام ويتكرّر شراؤهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذا على هذه الأخيرة إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين والحفاظ على إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

### 2. حسب النمط

وينقسم المستهلكون إلى<sup>2</sup>:

أ. **المستهلك العقلاني الرشيد:** هادئ وعاقِل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.

ب. **المستهلك المندفع:** يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة، ويشترى من أول متجر يقابله وغالبا ما يندم على معظم قراراته.

ت. **المستهلك المتردد:** لا يشتري بسرعة وكثير التردد.

ث. **المستهلك المتريّث:** يتريّث في معظم قراراته الشرائية، ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعرا.

ج. **المستهلك المتسوّق:** يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى، لأنه كثير التسوّق ويحاول أن يظهر للبائع والمشتريين الآخرين ذلك.

ح. **المستهلك الفضولي:** كثير التساؤل وي طرح عدّة أسئلة حتى عن السلع التي لا يرغب في شرائها.

خ. **المستهلك المتطلع:** يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها ويتطلّع للأفضل دائما للتقليد والتفاخر.

<sup>1</sup> بن يحي حميدة، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة عينة من الطلبة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، بومرداس، 2013-2014، ص ص 5-6.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-31.

د. **المستهلك المغرور:** لا يرضى بأيّ سلعة ويظهر أيّ عيوب بها، ولا يشتري في كثير من الأحيان.

ذ. **المستهلك الواقعي:** يعرف جيّدا دخله، وماهي السلع التي يريد أن تكون في حدود دخله وكثيرا ما تتم عملية البيع له.

ر. **المستهلك الجاهل:** لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة، وإنّما قد اشترىها للتعليق أو لإمتاع هوايته، يملك السلعة للتفاخر بها.

### 3. حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام

وهي أكثر التقسيمات شيوعا واستعمالا، ويتمثل أنواع المستهلكين على هذا الأساس في:

#### أ. المستهلك الصناعي

هو الذي يقوم بشراء المواد والسلع المختلفة، ليس بهدف استهلاكها ولكن لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى<sup>1</sup>، وخدمات أخرى وبيعها من أجل تحقيق الربح<sup>2</sup>. ويعرّف أيضا بأنه: "هو الذي يشتري السلع والخدمات المختلفة، ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العمليات الإنتاجية أو كافة العمليات التي تساعد على الإنتاج"<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص بعض خصائص المستهلك الصناعي فيما يلي<sup>4</sup>:

- ◀ عملية الشراء الصناعي أكثر تعقيدا وتستغرق وقتا أكبر.
- ◀ مراعاة طرفي الميزانية (التكلفة والربح) يهّم الربح.
- ◀ المستهلك الصناعي أكثر عقلانية وأقل عاطفة عند الشراء<sup>5</sup>.
- ◀ يميل أغلب المستهلكين الصناعيين إلى أن يبيعوا منتجاتهم بشكل مباشر إلى مستهلك صناعي آخر.

<sup>1</sup> جيمس بلاكورد: ترجمة موسى يوسف، البضاعة الراكدة في الشركات التجارية أسبابها وطرق التخلص منها، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص283.

<sup>2</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء، مصر، 2001، ص123.

<sup>3</sup> محمد فريد الصّحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص167.

<sup>4</sup> حسين يوسف محميد آل زويد، دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي، دراسة حالة في مصنع أسفلت الموصل أطروحة مقدمة إلى مجلس جامعة سانت كلمنتس العالمية، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة الصناعية، العراق، 2008 ص9.

<sup>5</sup> سلوك المستهلك، اتخاذ القرارات الشرائية للمشتري الصناعي، ص74، www.makktaba.com /15 /01 /2017، 20:00 سا .

ب. الوسيط

يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات، التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد والمؤسسات التي قد تحتاجها بغرض تحقيق الربح أو تحقيق منفعة<sup>1</sup>.

ج. المستهلك النهائي

هو الشخص الذي له القدرة والرغبة في شراء السلع والخدمات، بحيث الدفاع الأساسي من هذا الشراء هو إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية<sup>2</sup>. ويتميز المستهلك النهائي بمجموعة من الخصائص تتمثل في<sup>3</sup>:

1. له مجموعة مؤثرات ذهنية ذاتية ومؤثرات اجتماعية بيئية تحدد تصرفاته اتجاه المنتج.

2. يتأثر المستهلك النهائي في كثير من الأحيان برجال البيع خاصة في حالات التعريف بالسلع ومواصفاتها<sup>4</sup>.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعدّ دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق فهي تساعد على تحديد الحاجات غير المشبعة للمستهلك، وتعدّ من الموضوعات الحيوية التي تهتمّ كثيرا بالأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري المؤسسات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة<sup>5</sup>.

وتفيد دراسة سلوك المستهلك كافة أطراف العملية التبادلية كما يلي<sup>6</sup>:

1. بالنسبة للمستهلك

◀ تفيد المستهلك في التعرف على كافة البيانات والمعلومات، التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية وأذواقهم.  
◀ تفيد نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية.

<sup>1</sup> ابن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة ملبنة البليلة، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، البليلة، 2010-2011، ص70. يتصرف

<sup>2</sup> زكريا عزام أحمد، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتسويق، دار المسيرة عمان، 2008، ص128.

<sup>3</sup> محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية، مدخل تسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016 ص118.

<sup>4</sup> سلوك المستهلك، اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، ص51، www.makktaba.com 19/03/2017 00:19 سا.

<sup>5</sup> شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص99.

<sup>6</sup> عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع تسويق، الجزائر، 2005-2006، صص12-13.

← تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة، بما يتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله إلى أذواقه<sup>1</sup>.

## 2. بالنسبة لمسؤولي التسويق

تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية، والتي لا تتم إلا إذا تمكّنوا من تفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق، لذلك يقوم مديرو التسويق بجمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة، وهذا بسبب التغيرات الكبيرة التي تحدث في أذواقهم وأنماط المعيشة الخاصة بهم<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى تأثرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة وزيادة عدد الأسر ذات الدخلين (دخل المرأة ودخل الرجل)، الزيادة في المستوى التعليمي للأفراد...إلخ، ففي ظلّ هذه التغيرات البيئية السريعة يتوجّب على مدير التسويق أن يقوم بتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بها بصورة منتظمة، ومن ثمة استخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، والقرارات الإدارية المبنية على الفهم الكامل لسلوك المستهلك واحتياجاته وخصائصه، وهذا ما يؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق وزيادة مبيعاتها بصورة جيدة.

## 3. بالنسبة لمسؤولي المؤسسة

تحقق دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمسؤولين ما يلي<sup>3</sup>:

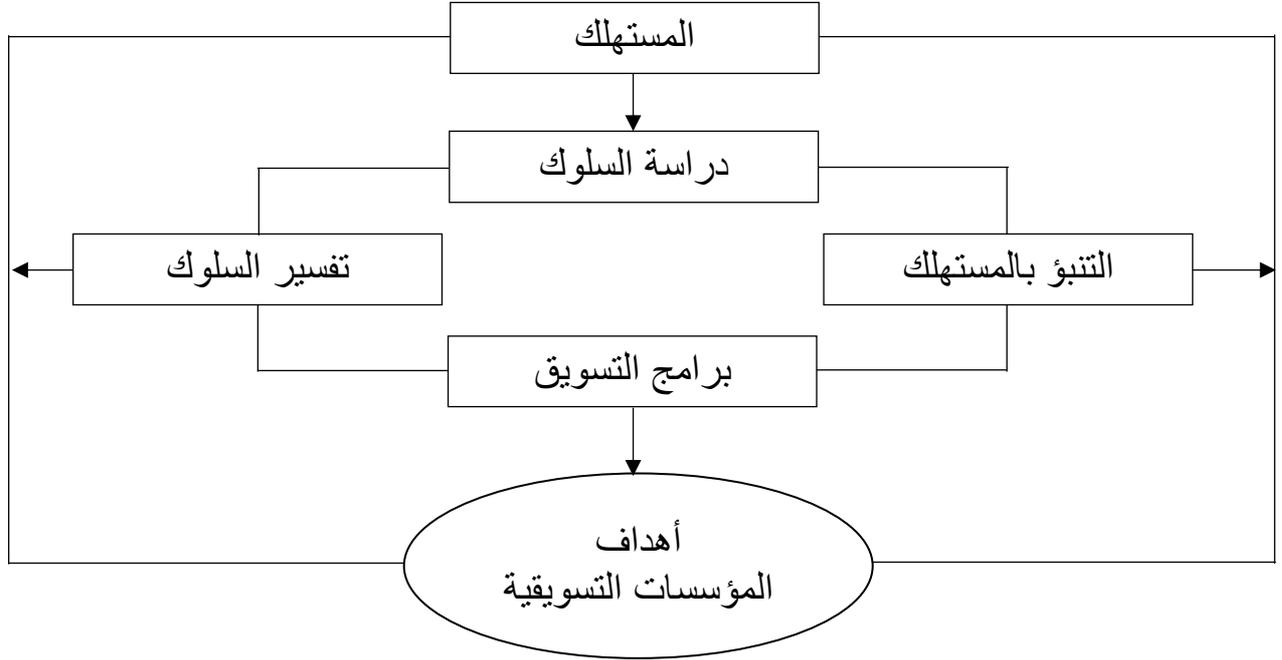
- ← اكتشاف فرص التسويق المناسبة.
  - ← تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين.
  - ← الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات المستهلكين ورغباتهم.
  - ← تطوير خدمات المؤسسة بما يناسب زبائنها.
  - ← التعرف على المؤثرات في سلوك المستهلك، وأثر احتكاكه بغيره.
- ويوضح الشكل التالي أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسة، حيث يظهر الشكل كما يلي:

<sup>1</sup> والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية

و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، فرع إدارة وتسويق الخدمات، 2011-2012، ص10.  
<sup>2</sup> الزعبي علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010 ص119.

<sup>3</sup> كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، جامعة أحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بومرداس، 2015-2016، ص ص 113-114.

الشكل رقم (01): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة



المصدر: نظور بلال، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، باتنة، 2008 - 2009، ص 11.

يظهر من خلال الشكل أنّ الحاجة لدراسة سلوك المستهلك تخصّ أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار بالنسبة للمؤسسة ومحاولة التنبؤ بسلوك المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.

تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك، من المحافظة على حصّتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية بقيمة أخرى<sup>1</sup>.

عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم، فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر في سلوكهم، والهدف منها هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

وتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك بأنّها تزود المؤسسة بالإجابة على كثير من التّساؤلات مثل<sup>2</sup>:

- ◀ تحديد من هم المشترون الحقيقيون للسلعة أو الخدمة.
- ◀ تحديد الأوقات المناسبة للشراء.
- ◀ الأماكن التي يفضلها المستهلك لشراء السلع أو الخدمات.
- ◀ تحديد نوعية وكمية المشتريات.

<sup>1</sup> والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 7.  
<sup>2</sup> أيمن عمر علي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

**4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاك**

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب، والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك، وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة، واختيار البديل أو العلامة اللازمة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أنّ دراسة سلوك المستهلك تقدّم للأسرة بيانا بمواعيد التسوّق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية<sup>1</sup>.

**5. أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق**

نشأت أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل الاقتصاد الحر، وتنامت هذه الأهمية في ظل التحوّلات الاقتصادية المتعاقبة، فكّما زادت هذه الأخيرة زادت أهمية الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغيير، وهذا ما يفسر استحواذ دراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة على اهتمام كل الأطراف الفاعلة في العملية التسويقية والإدارة التسويقية.

**المطلب الثالث: أهداف وصعوبات دراسة سلوك المستهلك**

يحظى موضوع سلوك المستهلك بالدراسة لأن له أهدافا يستفيد منها كل من المستهلك ورجل التسويق، وحتى نستطيع أن نفهم هذا السلوك لابد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة به، للوصول إلى التنبؤ بسلوك المستهلك، إلا أن لهذا الأخير عدة صعوبات تواجه القائم بعملية الدراسة.

**أولاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك**

تتمثّل أهداف دراسة سلوك المستهلك في<sup>2</sup>:

1. تمكين المستهلك من فهم ما يتّخذه يوميا من قرارات شرائية تساعده في معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:
  - أ. ماذا يشتري؟: أي التعرّف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
  - ب. لماذا يشتري؟: أي التعرّف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
  - ج. كيف يشتري؟: أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص30.

2. تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات البيئية (الخارجية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدّد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذه العوامل.

3. تمكّن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المستهلكين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة<sup>1</sup>.

### ثانياً: صعوبات دراسة سلوك المستهلك

تواجه دراسة سلوك المستهلك العديد من الصّعوبات رغم الأهمية التي تقدمها، وتتمثّل هذه الصّعوبات في<sup>2</sup>:

- 1) وجود العديد من النظريات المفسّرة لسلوك المستهلك ونظراً لاختلاف الأسس والفرضيات التي تقوم عليها كل منها، فإنّ ذلك أدّى إلى وجود صعوبات كبيرة في إعطاء نموذج واحد أو أكثر لتفسير السلوك الاستهلاكي.
- 2) نظراً لوجود العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ثقافية، اجتماعية اقتصادية، شخصية..... الخ، فإنّه من الصّعب إرجاع سلوك معين لعامل أو آخر.
- 3) إنّ تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد لا يخضع في معظم الأحيان لمعايير أو مقاييس موضوعية، بل يتمّ غالباً وفق معايير ذاتية تعتمد على الخبرة والحكم الشخصي وبالتالي لا يمكن اعتبار تلك التفسيرات السلوكية صحيحة بدرجة كبيرة
- 4) قد يسلك المستهلك سلوكاً معيناً نابعا من اللاشعور وليس من الشعور وبذلك لا تستطيع المؤسسة إعطاء صورة واضحة ومبرّرة عن ذلك الصّادر عن المستهلك.
- 5) صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الاستهلاكية للمستهلك، والتي تعتمد على نكاه وخبرة المستهلك نفسه بالدرجة الأولى.

<sup>1</sup> محمد صالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، دراسة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقالموبيليس، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، ورقة، 2012-2013، ص9.

<sup>2</sup> حمد الغدير رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 9-10 .

## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

مع تطور المجتمع وتفاعله مع التغيرات المحيطة به، تغير سلوك الفرد وطبيعة تعامله مع المواقف والأحداث المحيطة به، وهناك عدة عوامل تؤثر في سلوك الفرد تتمثل في العوامل الداخلية والخارجية وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث:

### المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

#### أولاً-الدوافع والحاجات

1- **تعريف الدوافع:** هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي قد تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية، والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي إشباع الحاجات التي تطلب إشباعاً<sup>1</sup>.

الدوافع: تعني الرغبة لدى الفرد ببذل أقصى الجهود الممكنة لتحقيق الأهداف التنظيمية من أجل زيادة قدراته على تلبية احتياجاته فهي بالتالي محرّكات داخلية للسلوك<sup>2</sup>.

الدافع: هو القوة المحركة الكامنة في الأفراد، الذين تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد، مع الحاجات الكامنة والتي تؤدي إلى حالات من التوتر<sup>3</sup>.

2- **تقسيم الدوافع:** هناك أنواع عديدة من الدوافع، ويمكن تقسيمها إلى أربع

مجموعات أساسية نعرضها فيما يلي:

#### أ- المجموعة الأولى<sup>4</sup>

هذه المجموعة تصنف الدوافع إلى أولية، ثانوية ودوافع التعامل.

◀ **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تؤدي بالمستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة

دون مراعاة الاختلاف الموجود في أنواع العلامات المعروضة.

◀ **الدوافع الثانوية (الانتقائية):** وهي التي تؤدي بالمستهلك النهائي إلى اختيار

علامة دون الأخرى، أي هي التي تجعل المستهلك يتخذ قرارات تتعلق بالجودة،

واللون الحجم...إلخ.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، دار المستقبل والتوزيع، الأردن، 1995، ص 56.

<sup>2</sup> شرياف وحيدة، التحفيز وطبيعة الملكية في المؤسسات الاقتصادية، "دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للأنابيب الحديدية والشركة ذات المسؤولية المحدودة آل دوداخ"، رسالة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، بومراس، 2010/2009، ص 102.

<sup>3</sup> Demeure Claude, marketing dallo2, paris, France, 5éme Edition, 2005, pp32.

<sup>4</sup> محمد الحناوي، السلوك التنظيمي، دار الجمعيات، الإسكندرية، 1974، ص 210.

◀ **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء سلعة معينة من محلات معينة، نتيجة ما توقعه تلك المحلات من تسهيلات وحسن التعامل مع الزبون مثل: مواقف السيارات، لباقة الباعة... الخ.

### ب - المجموعة الثانية<sup>1</sup>

وتتضمن ما يلي:

◀ **دوافع عقلية:** وتظهر في حالة ما إذا كان اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر قرار الشراء عقلي.

◀ **دوافع عاطفية:** وتظهر في حالة ما إذا كان اتخاذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.

### ج - المجموعة الثالثة<sup>2</sup>

◀ **دوافع التمتع:** وهي الدوافع التي تحت الفرد على الرغبة في التمتع بالحياة من البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.

◀ **دوافع تكريس الذات:** تؤدي إلى فعل الخير ومحاولة إثبات الذات.

◀ **دوافع التعبير الذاتي:** الرغبة في إظهار وتفسير أفكار أو إيصالها إلى العامة.

### د - المجموعة الرابعة<sup>3</sup>

◀ **الدوافع الإيجابية:** هي الدوافع التي لها مضامين إيجابية أي هي الدوافع التي تؤدي إلى إشباع حاجات وهذا ما يفسر بالإيجابية وبإسقاط معنى الإيجابية على المفهوم التسويقي ما نفهمه منها، هو عملية اتخاذ قرار الشراء دون تردد أو تأجيل وهذا هو مبتغى المؤسسات التسويقية باستمرار.

◀ **الدوافع السلبية:** على عكس الإيجابية فهي لها مضامين سلبية بحيث أن السلبية هنا تعني الخوف من عدم تحقيق الدافع، لذلك تسويقيا يكون للدوافع السلبية معنى الإشباع عند الشراء والتردد والتأجيل في اتخاذ قرار الشراء.

### 3- الحاجات

أ. **تعريف الحاجة:** عبارة عن شعور بالنقص والحرمان أو العوز بالنسبة لشيء معين وهو ما يؤدي إلى توتر أو عدم اتزان حتى يتم إشباع الحاجة<sup>4</sup>.

### ب. أنواع الحاجات

يوجد أكثر من تصنيف للحاجات<sup>5</sup>:

❖ **الحاجات الأولية:** هي الحاجات اللازمة لحفظ وجود الإنسان مثل الغذاء واللباس.

<sup>1</sup> لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 108.

<sup>3</sup> سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 281.

<sup>4</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 108.

<sup>5</sup> محمد حسن حسين محمود، أنواع الحاجات، المكتبة الإلكترونية السودانية، مكتبة شاملة في الاقتصاد والإدارة والمحاسبة والإحصاء، 2016/11/22، 11:05.

- ❖ **الحاجات الاجتماعية:** وهي التي يفرضها التطور الاجتماعي مثل التعلم.
- ❖ **الحاجات الفردية:** وهي الحاجات التي يقتصر نفعها على شخص واحد .
- ❖ **الحاجات الجماعية:** هي التي يرجع نفعها لعدد كبير من الأفراد مثل الحاجة إلى الأمن والعدالة.

### ج. خصائص الحاجات

- تتميز الحاجات والرغبات الإنسانية بعدد من الخصائص نورد أهمها فيما يلي<sup>1</sup>:
- ◀ **التعدد:** عند النظر إلى الحاجات والرغبات الإنسانية التي يسعى الفرد لإشباعها نجدها غير محدودة العدد، فهناك الحاجات إلى مختلف أنواع الطعام أو الشراب إضافة إلى الملابس والمسكن و سلع وخدمات كثيرة يصعب حصرها.
- ◀ **التنافس:** وهي خاصية تنتج عن محدودية وسائل الإشباع، إذ تتنافس الرغبات فيما بينها حول الموارد المحدودة وذات الاستعمالات البديلة، فالرغبة في شرب القهوة قد تنافس الرغبة في شرب الشاي.
- ◀ **التكرار:** تميل معظم الحاجات التي نشعر بها ونرغب في إشباعها إلى التكرارية فبعد كل إشباع إلى آخر وهكذا، فالحاجة إلى الطعام على سبيل المثال لا تشبع مرة واحدة وإنما تتكرر وبصفة دورية ومستمرة.
- ◀ **التجدد:** تتجدد الحاجات الإنسانية وتتغير من فترة لأخرى مع نمو الإنسان وتطور رغباته وميوله وذوقه، وبإشباع حاجات معينة تثور في النفس حاجات أخرى جديدة لم يكن يرغب فيها من قبل.
- ◀ **التكامل:** هناك رغبات تتماشى مع بعضها البعض، حيث تسوق كل منهما إلى الرغبة في الأخرى، أو أن إشباع رغبة لا يحدث إلا بإشباع رغبة أخرى فالرغبة في الشاي قد لا تشبع بدون وجود سكر.
- ◀ **القابلية للإشباع:** فحاجات الإنسان عادة قابلة للإشباع، وإن كانت الطاقة الإشباعية تختلف من فرد لآخر، إذ تشبع الحاجة بمجرد استعمال السلعة أو الخدمة المعنية سواء مباشرة أو لاستهلاكها لعدة مرات.
- ◀ **النسبية:** تتصف الحاجات الإنسانية بالنسبية لكونها تختلف من شخص لآخر ومن مكان لآخر ومن زمن لآخر، فالحاجة إلى الملابس الصوفية قد تكون أكثر إلحاحا في البلدان الباردة منها في الحارة، وفي فصل الشتاء أكثر منها في الصيف، بل وما يحتاجه شخص منها قد لا يكون كذلك بالنسبة لشخص آخر.

### د. قوّة الحاجات

تتأثر قوّة الحاجات لدى الفرد أو درجة إلحاحه بعاملين<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>www.wata.cc/up/20/12/09/filesw-41a23701854, 16/02/2017,17 :58

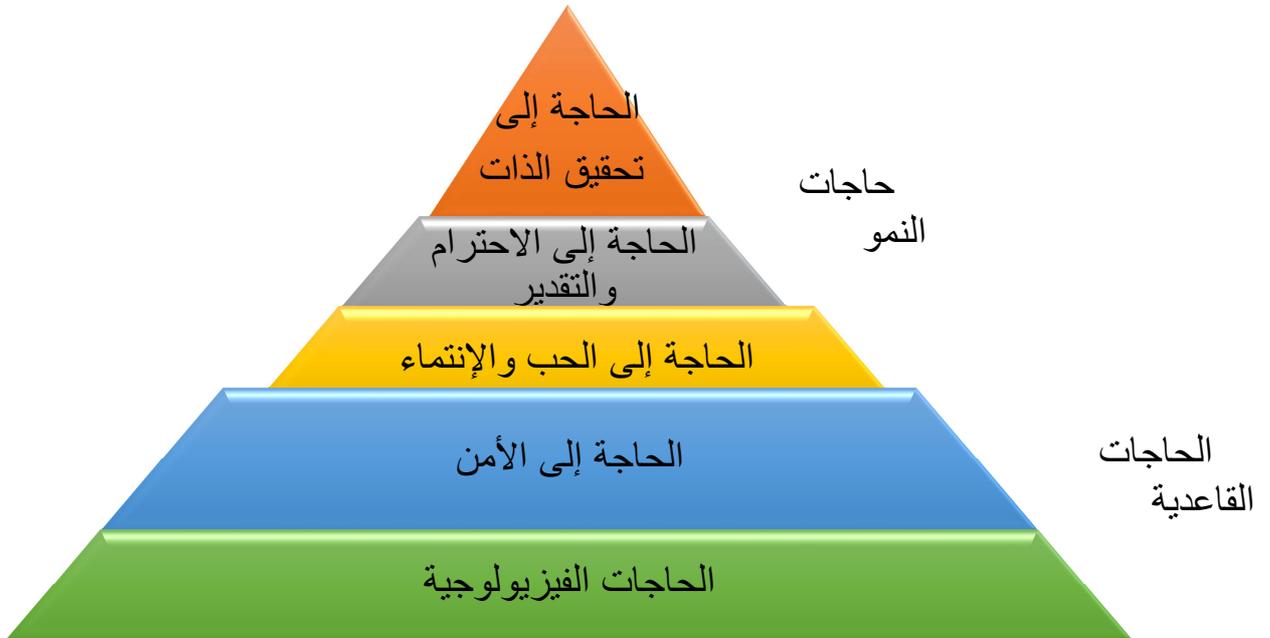
<sup>2</sup> أحمد صقر عاشور، السلوك الإنساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص ص 71-72.

◀ **درجة الحرمان أو مستوى الإشباع:** فكّما زادت الدرجة التي يشعر بها الفرد بالنّسبة لحاجات معينة، أي كلّما نقص مستوى إشباع هذه الحاجات كلّما زادت قوّة هذه الحاجات كموجة لسلوك ودافعية الفرد .

◀ **قوّة المثير:** فكّما زادت درجة إلحاح الحاجات، فقد تكون الحاجة كامنة لدى الفرد حتى يجيء المنبّه الخارجي لينشّطها ويحرّك قوّتها الكامنة وتتفاوت الحاجات في درجة إلحاحها وفق أهميّتها النسبية وموقعها في سلّم الإشباع.

لقد حظيت دراسة الحاجات بالاهتمام من طرف علماء الاجتماع والمختصّين التّسويقيين ومن أهمّ النّماذج المعروفة " نموذج أبراهام ماسلو"<sup>1</sup> تقوم نظرية أبراهام ماسلو (Maslow 1970)\* على افتراضات نظرية وهو يرى أنّ الإنسان كائن ممّيز يسعى لتحقيق أهدافه ، أسماها تحقيق الذات ورتّب ماسلو الحاجات في شكل هرم كما هو موضّح في الشّكل التّالي:<sup>1</sup>

**الشّكل رقم (2): سلّم ماسلو للحاجات**



المصدر: جمال الدين لعويسات، السلوك التنظيمي والتطوير الإداري، مرجع سبق ذكره، ص 15. ويمكن تلخيص الشكل فيما يلي:<sup>2</sup>

\*أبراهام ماسلو (1908-1970) يعتبر من أشهر علماء النفس الذين أثروا على خطّ سير المناهج الدراسية (خاصة فيما يتعلّق بعلم الإدارة) في الولايات المتحدة الأمريكية و بقية العالم. حصل ماسلو على بكالوريا في علم النفس عام 1930 ثم الماجستير 1931 ثم الدكتوراه عام 1343 من جامعة وسكونسن . وعمل في عام 1951 كرئيس قسم علم النفس الإنساني في برانديس لفترة 10 سنوات قام بصياغة نظرية فريدة ومتميزة في علم النفس حاول فيها أن يصيغ نسفاً مترابطاً يفسر من خلاله طبيعة الدوافع والحاجات التي تحرك السلوك الإنساني .

<sup>1</sup> جمال الدين لعويسات، السلوك التنظيمي والتطوير الإداري، ط 3، دار هومة للنشر والتوزيع، مصر، 2009 ص15.

<sup>2</sup> ريماء بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، "دراسة ميدانية لشركة موبيليس" مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، البويرة، 2015/2014، ص ص 53-54

- ◀ **الحاجات الفيزيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع العطش، النوم...إلخ.
- ◀ **حاجات الأمان:** وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان وخدمات التأمين، وكذلك الأمن النفسي والمعنوي (كاستقرار الفرد في عمله).
- ◀ **الحاجات الاجتماعية:** الحاجة إلى الصداقة، الحب، العاطفة والقبول الاجتماعي من قبل الآخرين.
- ◀ **الحاجة إلى التقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدم سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.
- ◀ **الحاجة إلى تحقيق الذات:** وهي قيمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته استغلال كل إمكانيته وطاقته الشخصية ومواهبه كممارسة الهوايات.

## ثانياً: الإدراك

### 1- تعريف الإدراك

- الإدراك: هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك ويتمثل دوره في<sup>1</sup>:
- ◀ الانتباه، اختيار المعلومات، الاعتماد على الخصائص النفسية للفرد.
  - ◀ تلعب الذاكرة قصيرة الأمد وطويلة الأمد دورا بارزا.
  - ◀ يلعب التعلم والخبرات السابقة دورا بارزا في إثارة الحاجات والدوافع.
  - ◀ تلعب المنبهات والمثيرات دورا بارزا في إثارة الحاجات والدوافع.
- الإدراك هو: الطريقة التي يرى بها العالم المحيط به ويتم ذلك عن طريق استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها وتكوين مفاهيم ومعاني خاصة<sup>2</sup>.
- الإدراك: المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقة الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات وانطباعات وتصورات.

### 2- كيف تتم عملية الإدراك

- تتم عملية الإدراك بصورة عامة عند أي إنسان وفق الخطوات والمراحل التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص126.

<sup>2</sup> صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، دار الجامعية، مصر، 2007، ص44.

<sup>3</sup> حسين حريم، السلوك التنظيمي، سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2004، ص ص 72-73.

**أ. تعرّض الإنسان لمثير**

ليس كلّ ما يراه أو يسمعه أو يحسّ به يثير انتباهه، وحيث أنّ الإنسان يعيش وسط مثيرات عديدة مختلفة لا يمكن استيعابها كلّها، لهذا يختار مثيرا معيّنا ويستجيب له وبعد اختيار الفرد مثيرا معيّنا يستخدم واحدة أو أكثر من حواسه لتحويل المعلومات الخام عن المثير إلى الدماغ.

**ب. تسجيل المعلومات وتبسيطها**

يوصل الإحساس معلومات خام للدماغ حيث يقوم بترجمتها وتفسير المعلومات الخام في صورة ومخطّطات ذهنية وتخزينها، ولا يقوم الدماغ بتخزين المعلومات الخام المتحوّلة إليه في صورتها الأصلية، في هذه المرحلة تلعب حواس الإنسان وجهازه العصبي دورا هاما ويتأثر ما يستقبله الإنسان ويسجّله من معلومات بقدراته الفسيولوجية والعصبية.

**ج. تنظيم المعلومات**

يقوم العقل في هذه المرحلة بتنظيم المعلومات المترجمة في أشكال ذهنية وتصنيفها وترتيبها في وحدات أو مجموعات أو فئات مستقلة على أساس به أو التّكامل أو التّقارب ومن ثمّ العمل على تخزين المعلومات والاحتفاظ بها في الذاكرة.

**د. تحليل وتفسير المعلومات**

يتم الانتقاء من بين المعلومات المنتظمة والمخزّنة، وتحليلها وإعطائها معنى في ضوء خبرات الفرد السابقة، وهذه المرحلة تعتبر أهمّ جانب معرفي في عملية الإدراك.

**هـ. الاستجابة السلوكية**

وتتمثّل هذه المرحلة في إقدام الفرد على سلوك معيّن في ضوء تفسير للمثير والمعنى الذي كونه عنه (استنادا لما أدرك)، وقد تتخذ الاستجابة صورة سلوك ظاهري أو سلوك مستتر (تكوين اتجاه).

**و. النتيجة**

تعتبر نتيجة السلوك الذي قام به الفرد في ضوء إدراكه لمثير آخر خطوة في عملية الإدراك، والنتيجة قد تكون إيجابية بالنسبة للفرد أو المنظمة أو كليهما. وطالما توافرت حواس قادرة على استقبال المثيرات في بيئتها المحيطة فان هذه المثيرات تؤدي لأحاسيس أو مشاعر. فالحواس بعد استقبالها للمثيرات الخارجية تنقلها عبر الأعصاب إلى المخ. وهكذا نشعر أو نحس بالصوت والضوء واللمس والرائحة. وهناك أيضا مثيرات داخلية في الجسم الإنساني تنقلها الأعصاب للمخ، مثل الإحساس بالتعب

أو الألم .

وبشكل عام يمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل التالي:

## الشكل رقم (03) مراحل عملية الإدراك



المصدر: أحمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي، رؤية معاصرة، ص 87

## 3- العوامل المؤثرة في الإدراك

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في الإدراك إلى عوامل بيئية وعوامل ذاتية<sup>1</sup>:

## 1- العوامل البيئية

ترتبط العوامل البيئية بخصائص المؤثرات الخارجية مثل الحجم، اللون والحركة والتفرّد والكثافة والتناقض وتساعد هذه الأبعاد على التمييز بين ظاهرة وأخرى وبالتالي تجعل أحدها ملحوظة و الأخرى غير ملحوظة وذلك على النحو التالي:

## أ. الحجم

فالصورة كبيرة الحجم تجذب الانتباه بدرجة أكبر من الصورة الصغيرة.

## ب. اللون

هناك بعض الألوان أو مزيج منها يجذب الانتباه أكثر من الأخر وتستغل هذه الخاصية كأداة في تصميم الإعلانات أو في تصميم ألوان عبوات السلع وفي طلاء السيارات وغيرها.

## ج. الحركة

فالأشياء المتحركة من المحتمل أن تثير انتباه الإنسان بدرجة أكبر من الأشياء الساكنة. فالإعلانات المتحركة تجذب انتباهك بدرجة أكبر من نفس الإعلان الساكن الذي له نفس الألوان والحجم.

## د. الجودة والتفرّد

فالأشياء الجديدة أو غير المألوفة تجذب الانتباه بدرجة أكبر من الأشياء العادية والمألوفة.

## هـ. الكثافة

فالأصوات العالية، والألوان الصارخة والأضواء الجديدة والروائح النفاذة كلّها تجذب الانتباه بدرجة أكبر من نقيضها.

<sup>1</sup> محمّد إسماعيل بلال، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص ص 170-168.

## و. التناقض

فالصوتين أو اللونيين المتناقضين في نفس الموقف يجذبان الانتباه بدرجة أكبر من الأصوات المتماثلة أو المتقاربة الموجودة في نفس الموقف.

## ز. الأهمية

كلما كانت الخصائص أو المعلومات أو المؤشرات التي سبق تكوينها من شخص لآخر من واقع الخبرة السابقة على درجة عالية من الأهمية كلما زادت احتمالات ملاحظتها أو خاصة إذا لم يظهر ما يؤيد عدم صحة هذه الخصائص أو المعلومات أو المؤشرات.

## ح. الوضوح

يتأثر الاختيار أيضا بدرجة وضوح المؤشرات التي ترتبط إما بالفرد، موضوع الإدراك أو بالموقف الذي يوجد فيه، فكلما زادت احتمالات هذه المؤشرات كأساس للحكم فمثلا عادة ما تحكم على الشخص المتوسط الأناقة بأنه غاية في الأناقة إذا ما تواجد في حي فقير.

2- العوامل الذاتية<sup>1</sup>

## أ. الدوافع

تؤثر قوة الدوافع أو حاجات الفرد غير المشبعة وأهميتها النسبية في إدراكه لما حوله من مؤثرات، فالعمل الذي يشعر بعدم الأمن في العمل سيدرك سلوك رئيسه معه بطريقة تختلف عما إذا كان لديه إحساس قوي بالأمن والاستقرار في المنظمة.

## ب. الخبرة السابقة

تؤثر خبرات الفرد وتجاربه السابقة في كيفية إدراكه الموقف وبوجه عام، فإن خبرة الفرد السابقة مع الأشخاص أو المواقف تؤثر إلى حد كبير في نظام إدراكه لها.

## ج. الشخصية

كذلك نجد أن شخصية الفرد ككل تؤثر في إدراكه.

## د. مستوى الذكاء

فلا شك أنه كلما ارتفع مستوى الذكاء كلما زادت قدرة الفرد على عمل الاستنتاجات عن الآخرين من واقع سلوكهم الملاحظ، وكلما زادت قدرته على التواصل إلى بعض المبادئ العامة أو المفاهيم واستخدامها في الحكم على الآخرين.

## هـ. التفتح الذهني

يعني التفتح الذهني الاستعداد الطبيعي لسماع وتقبل أية معلومات إضافية عن الآخرين، وبالتالي كلما زاد هذا الاستعداد كلما زادت قدرة الفرد على ملاحظة وتفسير سلوك الآخرين.

<sup>1</sup> محمد إسماعيل بلال، مرجع سبق ذكره، ص ص 171-173.

## و. الشعور بالذات

من الطبيعي أنه كلما زادت درجة شعور الفرد بذاته، أي كلما كان الفرد موضوعيا وغير دفاعي، أي لا يتخذ مواقف دفاعية عن ذاته حين سماع آراء الآخرين فيه، كلما زادت قدرته على الحكم على الآخرين بدقة.

## 4- الأخطاء في عملية الإدراك وطرق تصويبها

## أ- الأخطاء في عملية الإدراك

يساهم في زيادة المشاكل في عملية الإدراك عدة عوامل<sup>1</sup>:

- ◀ عدم وجود معلومات كاملة.
- ◀ إصدار الأحكام بناء على معلومات بعيدة الصلة بالموضوع.
- ◀ الرغبة في إدراك ما هو مستحب وليس ما هو موجود فعلا.
- ◀ الشروع في إصدار الأحكام وفق المعلومات الأصلية، رغم وجود معلومات جديدة متناقضة.

## ب- طرق تصويب الإدراك

يلزم وللتغلب على مشاكل الإدراك في عملية الإدراك العمل على ما يلي<sup>2</sup>:

- ◀ التريث في إصدار الأحكام.
- ◀ جمع المعلومات واستعمالها بشكل صحيح.
- ◀ الوعي بالخبرات وتأثيرها على فهم وإدراك الأشياء الأخرى.
- ◀ فهم الذات ونقاط القوة والضعف فيها، وذلك لاختلاف المعايير الاجتماعية فما هو صواب في مجتمع معين قد لا يكون كذلك في مجتمع آخر، مما يؤثر في عملية الإدراك.

## ثالثا: التعلّم والذاكرة

## 1. تعريف التعلّم

هناك الكثير من التعاريف حول التعلّم منها<sup>3</sup>:

"التعلّم هو عبارة عن التغيّرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاسا للحالة الوراثية".  
يعرف التعلّم بأنه "عبارة عن عملية الحصول على المهارات والمعارف والقدرات والاتجاهات الجديدة"

"التعلّم هو التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة لتجاربه السابقة"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، ط الخامسة، 2009، ص136.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص137.

<sup>3</sup> زاهد محمد دبيري، السلوك التنظيمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص132.

<sup>4</sup> Amine Abdelmadjid ; le comportement du consommateur face aux variables d'actionmarketing ; édition ; paris ;France ;1999 ; p39.

**2. خصائص التعلّم**

يتميز التعلّم بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- ◀ أن التعلّم عملية استدلالية يعتقد أنّها تؤثر في السلوك، أي يمكن ملاحظة التعلّم بصورة مباشرة من خلال التغيّر في السلوك.
- ◀ أن التعلّم يؤدي إلى تغيير مستمر نسبياً في السلوك.
- ◀ أن بعض الأنماط السلوكية للأفراد قد ترجع إلى الغريزة وليس التعلّم حيث أن هناك تغييرات تطرأ على الفرد بفعل نموه ونضجه الجسماني والعقلي لكنها لا تكون وليدة خبرات أو ممارسات وإنما وليدة تغييرات عمرية طبيعية.
- ◀ أن التعلّم ناتج عن اكتساب المعارف والخبرات.
- ◀ أن التعلّم يمكن أن يشمل جوانب إيجابية وسلبية في السلوك.

**3. شروط التعلّم**

حتى نستطيع الحصول على عملية تعلم جيّدة وفعالة فلا بد من توفر عدد من الشّروط في عملية التعلّم منها:<sup>2</sup>

أ- أن تتوفر لدى الفرد الرغبة في تغيير سلوكه الحالي، إذ كلّما زادت رغبة الفرد في التعلّم كلّما كانت عملية التعلّم أسرع وأفضل.

ب- أن يدرك الفرد ما تنطوي عليه التجربة والخبرة من أضرار الاستمرار على نمط السلوك الحالي وماهي احتمالات الحصول على مزايا أو فوائد عند عملية تغيير السلوك.

ج- تتأثر عملية التعلّم بالمكوّنات الجسميّة للفرد وأهمّها الجهاز العصبي، إذ أثبتت الدّراسات العلميّة أن تفوق قدرة الإنسان على التعلّم ترجع إلى التفوّق في جهازه العصبي.

د- الاستقرار النفسي والعاطفي والشّعور بالأمن شرط أساسي لحدوث التعلّم. ويؤثر مستوى الذكاء الفردي على حدوث التعلّم، حيث كلّما زاد زادت القدرة على التعلّم.

هـ- حتى يحدث التعلّم لابد من هدف من وراء هذا التعلّم أو أي شيء يسعى من أجله الفرد لكل تعلم وبالتالي يغير سلوكه.

**4. المبادئ الأساسية للتعلّم**

حتى تتحقّق عملية التعلّم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:<sup>3</sup>

أ. **الدّافع:** تلعب الحاجات والدّوافع دور المنبه، وذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهمّ مهام رجل التّسويق، حيث يجب أن يحدّد الدّافع الأساسي لكلّ سلوك أو تصرف إنساني اتّجاه منتجات وخدمات محدّدة.

<sup>1</sup> زاهد محمد ديري، مرجع سبق ذكره، ص136.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 133.

<sup>3</sup> عمران كامل متولي، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997، ص177.

ب. الإيحاءات: حيث أنّ الإيحاءات توجّه الدّافع من خلال قدرتها على التّناسب مع توقّعاته، وبالتالي على رجل التّسويق أن يقوم بتصميم المزيج التّسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

ج. مبدأ الاستجابة: إنّ تغيير الفرد لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما وهو ما يمثله التعلّم.

د. مبدأ الرّغبة: تتحدّد سرعة التعلّم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النّتائج المستهدفة.

هـ. مبدأ الوضوح: يجب أن تكون المواقف واضحة حتّى يتمكّن الفرد من التعلّم بسرعة.

و. مبدأ الطّاقة: يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلّم بحيث أنّ هذه الطّاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد لآخر.

ز. مبدأ التّرابط: تترابط خبرات الإنسان وتجاربه السّابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه وبالتالي تتوقّف قدرته على تعلّم ما سبق له تعلّمه فعلا.

### 5. العوامل المؤثرة في التعلّم<sup>1</sup>

◀ الاستعداد الفكري للتعلّم: فالإنسان منذ ولادته وحتّى لحظة مماته يجب أن يسعى لاكتساب العلم والمعرفة وأن يكون ذلك من متطلباته الأساسية التي تسعى إليها بحب وشغف ورغبة أكيدة.

◀ الدّافعية البيئية للتعلّم: للبيئة أثر قويّ في الضّغط على الأفراد للقيام بسلوكيات معيّنة لا تعتبر ضرورية في فطرته كالحاجة إلى النّجاح الدّراسي والتي تصبح واقعا أساسيا لتوجيه سلوكه بحيث يساعده ذلك على بلوغ غايته.

◀ تعزيز التعلّم بالثواب والعقاب: يعتبر التّعزيز من أهمّ العوامل المؤثرة على التعلّم فمنح المكافأة وتوقيع العقاب على الفرد لقيامه بسلوك معين خير وسيلة لتعلّمه.

### 6. الذاكرة

أ. تعريف الذاكرة: هي أهمّ القدرات الدّهنية أو المعرفية وتعرّف بأنّها القدرة على الحفظ ثم الاسترجاع للأشكال المختلفة من المعلومات، والجدول التالي يوضح الأشكال المختلفة للذاكرة:<sup>2</sup>

#### الجدول رقم (1): يوضّح الأشكال المختلفة للذاكرة

الوظيفة	نظام الذاكرة	الرقم
تحفظ المعرفة العامّة والمجرّدة كمعاني الكلمات.	ذاكرة دلالات الألفاظ	01
تحفظ المعلومات التي لا يمكن التّعبير عنها شفويا ككيفية	الذاكرة الضّمّنية	02

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، الموسوعة العلمية للسلوك - التنظيمي التحليل على المستوى الفردي، الجزء الثاني، المكتب الجامعي الحديث، الأردن، 2009، ص 389.

<sup>2</sup> محمد سعيد أنور سلطان، السلوك التنظيمي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 108.

ركوب الدراجة		
تحفظ قدر صغير من المعلومات لفترات قصيرة جدًا كحفظ رقم تلفون الاتصال	الذاكرة العاملة أو قصيرة الأجل	03
تحفظ ذكريات الأحداث التي تمّ تجربتها شخصيا	الذاكرة العرضية	04
تحفظ معلومات عن التصرفات أو الأفعال التي يجب عملها في أوقات محدّدة.	الذاكرة المستقبلية أو بعيدة النظر	05
هي نظام الحفظ الدائم يحفظ قدرا كبيرا من المعلومات لفترات طويلة.	الذاكرة طويلة الأجل	06

المصدر: محمد سعيد أنور سلطان، السلوك التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 109

### ب. المراحل التي تمرّ بها الذاكرة

هناك ثلاث مراحل تمرّ بها الذاكرة وهي:<sup>1</sup>

(1) الترميز: يتمّ تغيير المعلومات التي تستقبلها من البيئة المحيطة بنا إلى شكل آخر من المعلومات بحيث يمكن للدماغ التعامل معها.

(2) التخزين: يتمّ حفظ المعلومات من أجل الرجوع لها عند الحاجة، كما يتمّ تخزين المعلومات على القرص الصلب.

(3) الاسترجاع: تتمّ إعادة المعلومات المرّمزة مسبقا، وإعادتها لنفس الطبيعة التي استقبلت بها تقريبا.

إذن ما ينبغي أن نعيه جيّدا أنّ مراحل تكوين الذاكرة تتلخّص في تخزين المعلومات ثم الاحتفاظ بها، ونقلها من مرحلة الذاكرة المؤقتة إلى مرحلة الذاكرة الدائمة، ثم المرحلة الأخيرة وهي مرحلة استرجاع المعلومات واستعادتها في الوقت الذي نحتاجها فيه. فالعقل البشري يمتلك خصائص ومميزات هائلة وقوة عظيمة على التخزين والتذكّر والربط والتحليل.

### رابعاً: الشخصية

#### 1- تعريف الشخصية

تعرف الشخصية على أنّها " مجموعة من المكونات النفسية الداخليّة التي تحدّد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أو المستجدة<sup>2</sup> وتعرف أيضاً بأنّها: " مجموعة من الخصائص التي يميّز بها الشخص، وهذه الخصائص تنظّم جميعها في نظام ديناميكي، بحيث تبدو ككيان متكامل، وهي تحدّد علاقة الفرد بكافة الأفراد المتعاملين معه وأيضاً تحدّد استجابته في المواقف التي تواجهه"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد السقايد، ماهي الذاكرة، مجلة حراء العلمية، العدد 45، 2014/11/15.

<sup>2</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك " مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ص113.

<sup>3</sup> صلاح الدين عبد الباقي، مبادئ السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 86 .

**2- خصائص الشخصية**

تتميز الشخصية بعدة خصائص تتمثل في:<sup>1</sup>

- ◀ الشخصية شيء مجرد غير ملموس أو محسوس معقد.
- ◀ تتضمن الشخصية مكونات متعددة منها نفسية، جسمية، انفعالية، شعورية، ذاتية وبيئية.
- ◀ تشير الشخصية إلى وجود تمايز وتباين بين الأفراد أي أنّ شخصية كل فرد مستقلة عن الآخرين.
- ◀ يمكن قياس وملاحظة الشخصية ومعرفة ردة الفعل.
- ◀ تحتوي الشخصية على خصائص مشتركة وأخرى مختلفة.
- ◀ هناك جوانب عميقة للشخصية لا يمكن معرفتها إلا من خلال التفاعل مع الشخصية.
- ◀ تتطور الشخصية مع مرور الزمن ومن خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة المحيطة.

**3- مكونات الشخصية**

تساهم مجموعة من العناصر في تكوين شخصية الفرد وهذه العناصر تتفاعل مع بعضها البعض مع مرور الوقت لتحدد شخصية الفرد وأهم هذه العناصر<sup>2</sup>:

**أ. المكونات الجسمية**

من أمثلة هذه المكونات: الأعضاء الحسية للإنسان، الجهاز الهضمي، القوة، الطول أو قصر القامة ... إلخ، وللوارثة دور كبير في التكوين الجسماني للفرد، حيث تنتقل الصفات الوراثية من جيل لآخر عن طريق الجينات والكرومات.

**ب. المكونات العقلية**

ومن أمثلتها: الذكاء والقدرات الذهنية التي يتمتع بها الفرد، ومن المعروف أنّ مخ الإنسان يتكوّن من ملايين الخلايا التي تتحكّم في الجهاز العصبي للإنسان، والمكونات العقلية تحدد قدرة الفرد على التعلّم واكتساب الخبرات.

**ج. المكونات الوجدانية**

ومن أمثلة ذلك دوافع وحاجات الفرد، ولها دور كبير في تكوين شخصية الفرد نتيجة محاولاته المتكررة في إشباع الحاجات.

**د. مساهمات الأسرة في تكوين الشخصية**

للأسرة تأثير كبير على النمو المبكر للشخصية ويلعب الآباء دور كبير في تحديد هويّة الفرد.

<sup>1</sup> زاهد محمد دبيري، مرجع سبق ذكره، ص 276

<sup>2</sup> صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص ص، 94-95.

**ه. مساهمات النواحي الحضارية في تكوين الشخصية**

تساهم العوامل الحضارية في تكوين شخصية الفرد، ويلعب التعلّم دورا كبيرا في اكتساب النواحي الحضارية وحضارة المجتمع تحدّد بدرجة كبيرة بعض الخصائص السلوكية مثل: الاعتماد على النفس، المنافسة ومن أمثلة دور الحضارة في تكوين شخصية الفرد، نجد أنّ الحضارات الغربية بصفة عامّة تشجّع وتكافئ الشّخص المعتمد على نفسه الرّاغب في الإنجاز ومنافسة الآخرين بينما الحضارات العربية لا تحبّذ ذلك.

**و. مساهمات النواحي الاجتماعية في تكوين الشخصية**

تساهم البيئة الاجتماعية بدرجة كبيرة في تكوين شخصية الفرد، حيث يقضي الفرد جزء كبيرا من حياته في تفاعل مع الآخرين في البيئة المحيطة به، وهناك مستويات مختلفة للتفاعل الاجتماعي، فهناك التفاعل بين الأفراد، تفاعل بين الأفراد والجماعات وتفاعل بين الفرد والثّقافة العامّة (العادات والتقاليد الاجتماعية). وتحدّد الثّقافة العامّة مجموعة من التوقّعات الواجب على الفرد إتباعها.

**ز. مساهمات العوامل الموقفية الحالية**

المواقف الفورية التي يتعرّض لها الفرد تؤثر بدرجة كبيرة على تكوين شخصيته فالفرد الذي تتميّز شخصيته بالحاجة، القوّة أو السّلطة والانجاز عندما ينتقل إلى مكان عمل يتميّز بالبيروقراطية الشّديدة، فإنّه قد يصاب بالإحباط ويتصرّف بلامبالاة أو بعدوانية ويبدو ظاهريا أن هذا الشّخص كسول أو مسبّب للمشاكل.

**خامسا: الاتجاهات\*****1-تعريف الاتجاهات**

يعبر عن شعور الفرد مدى ايجابيته أو سلبيته، مثوله أو رفضه، مع أو ضد شيء معين سواء كان هذا الشيء ماديا أو معنويا<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك****أولا: الثّقافة****1. تعريف الثّقافة**

" مجموعة من القيم والإدراكات والرّغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلّمها عضو المجتمع من المؤسّسات المهمّة الأخرى"<sup>2</sup>.  
وتعرّف بأنّها: " مجموعة معقّدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتّصال والتّفسير والتّقييم للأشخاص بصفتهم أفرادا في المجتمع ويتقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلونها للأجيال اللاحقة"<sup>1</sup>.

\*سنتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثالث

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004-2005، ص305

<sup>2</sup> فليب كوتلر، جاري أرمسترونج ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع الكتاب الأول، السعودية، 2007، ص292.

وتعني أيضا: " مجموعة القيم والمبادئ والمعارف والمعتقدات والأفكار التي تسود المجتمع في فترة زمنية معينة والتي أصبحت تؤدي دورا بارزا في التأثير على سلوك الفرد وتصرفاته، فهي إذن ما يتعلمه الفرد من خلال قراءاته ومشاهداته للمجتمع الذي يعيش فيه وما يكتسبه من المجتمعات الأخرى التي يزورها (المجتمع) وكذلك توارثت الثقافات عن طريق المدارس والأسرة وهي قواعد للسلوك الإنساني ومؤثرة عليه بدرجة كبيرة"<sup>2</sup>.

## 2. الخصائص العامة للثقافة

تتميز ثقافة أي مجتمع بأربعة خصائص رئيسية هي<sup>3</sup>:

- ◀ يكتسب الأفراد الثقافة من خلال تعلمها.
- ◀ تتوارث الأجيال المتعاقبة الثقافة من خلال عدد من المؤسسات الاجتماعية.
- ◀ تتميز قواعد السلوك بالقبول العام في المجتمع طالما أنها تحقق إشباعا اجتماعيا لأفراده.

## 3. مكونات الثقافة

تتكون الثقافة من ثلاث مستويات وهي<sup>4</sup>:

### أ. المستوى الأول

ويطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرتبة مثل اللغة والأكل ... إلخ).

### ب. المستوى الثاني

أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد اتجاه موقف معين، أما القيم تمثل

الكيفية

أو سلوك الفرد اتجاه موقف معين.

### ج. المستوى الثالث

ويعرف بالمستوى الأعلى، يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد والجماعات بالبيئة.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 159.

<sup>2</sup> عامر عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 12.

<sup>3</sup> عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>4</sup> لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

## 4. أنواع الثقافة

يوجد نوعان من الثقافة بينهما علاقة متبادلة بأشكال ودرجة مختلفة باستمرار وهما<sup>1</sup>:

## أ. الثقافة العامة

يتزوّد معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة وهي التي تحدّد أنماط السلوك العام لأبناء الأمة، كالثقافة العربية التي تميز أنماط أبناء الأمة العربية والتي جوهرها القرآن الكريم والقيم الإسلامية السامية.

وفي حالة وجود ثقافات فرعية تميز أقليات قومية أو دينية أو أدبية فإن ثقافة المجتمع هي ثقافة الأكثرية والتي تحدّد الشكل العام للعلاقات والعادات والتقاليد والأعراف، فالثقافة تنظر إلى كافة أعضاء المجتمع باعتبارهم متكافلين متضامنين ومتساوين في الحقوق والواجبات.

## ب. الثقافة الفرعية

تشمل الثقافة الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدّد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية كالأقليات العرقية في الوطن العربي ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تتشكّل خصائص محدّدة لهذه الأقلية، وتسويقها يجب أن تكون هذه الأقلية كبيرة نسبياً ولها خصائص مميزة، ويمكن على أساسها تجزئة السوق وتشكّل سوقاً اقتصادياً للمسوق، والثقافات الفرعية تدخل وتتعايش مع الثقافة العامة للمجتمع لأسباب كثيرة.

مع مرور الوقت يكتسب الكثير من أفراد الثقافات الفرعية جوانباً وخصائصاً وعناصراً عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون ويتعايشون معهم تسويقياً. إنّ للثقافات الفرعية أهمية كبيرة في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية والترويجية لكثير من السلع والخدمات، وبخاصة عندما يشكّل أفراد الثقافة الفرعية سوقاً استهلاكية اقتصادية كتوفر القوة الشرائية العالية، والعدد الكافي منهم في السوق الكلي وكذلك إمكانية تحديد خصائصهم الديمغرافية والنفسية للتعرف على أذواقهم وإمكاناتهم بالإضافة إلى إمكانية الوصول إليهم بمزيج تسويقي وترويجي فعّال.

لهذا يتوجّب على المسوّقين في حالة دراسة أثر الثقافة على سلوك المستهلك النّظر إلى كل من الثقافة العامة والثقافة الفرعية ككل باعتبارهما مسألتين تتفاعلان عبر الزّمن مع بعضهما البعض حتى ينصهر الجزء بالكل خلال فترة زمنية طويلة، ويؤثر الجزء على الكل في أشكال عديدة.

<sup>1</sup>كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 183-184.

## ثانياً: الطبقات الاجتماعية

## 1. تعريف الطبقات الاجتماعية

تعرف بأنها: "أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم مشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة".<sup>1</sup>

وتعني أيضاً: "تقسيمات ثابتة ودائمة للمجتمع إلى فئات تشترك في قيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة، تمثل الطبقات الاجتماعية التركيب الاجتماعي للسكان ويمكن تمييز هذه الطبقات من خلال ثلاث معايير أساسية<sup>2</sup>:

◀ العوامل الديمغرافية: ولادات، هجرات داخلية وخارجية.

◀ حجم السكان وتوزعه الجغرافي: ريف، مدينة.

◀ التركيب السكاني: الأعمار، الجنس، نمط السكن.

وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم"<sup>3</sup>.

## 2. أنواع الطبقات الاجتماعية

هناك ثلاث طبقات اجتماعية يمكن تصنيف الأفراد فيها، وهي كما يلي<sup>4</sup>:

## أ. الطبقة العليا

تشكل 1% من العدد الكلي للسكان، وهي تتكون من الفئة الحاكمة، والأفراد الأغنياء بالوراثة إلى جانب أنهم القادة، والموجهون لمختلف الأحداث الاقتصادية والاجتماعية في بلدانهم، قد تشمل هذه الطبقة أيضاً ثلاث طبقات فرعية هي أعلى الطبقة، متوسط الطبقة وأدنى الطبقة.

## ب. الطبقة الوسطى

وفيها ثلاث طبقات فرعية: أعلى الطبقة، متوسطها، وأدنى الطبقة، تضم مدراء الشركات والمؤسسات العامة والخاصة، مستويات دخول الأفراد مرتفعة ويميلون إلى شراء السلع غالية الثمن بالإضافة إلى أنهم قد يتمتعون بثقافة عالية، أما وسط الطبقة الوسطى فيتكون من رؤساء الأقسام وبعض أصحاب المهن التجارية الصغيرة، وبعض الأفراد لديهم شهادات جامعية، أما أدنى الطبقة الوسطى فهم الطبقة العاملة في المصانع أو الشركات يتميزون بالتزام قوي بالقيم الاجتماعية والدينية الموروثة، وتمثل العمود

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق المتكامل، كيف تواجه تحديات القرن 21، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2002 ص122.

<sup>2</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2005، ص161.

<sup>3</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص161.

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-94.

الفكري لأي مجتمع، وأي اهتزاز فيها من الناحية العددية والسلوكية قد يعوض أركان المجتمع من جميع النواحي.

### ج. الطبقة الدنيا

تتكوّن من العاملين في الوظائف الاجتماعية المتدنية، غالبيتهم لم يكمل تعليمه الثانوي، ونسبة هذه الطبقة تزداد يوماً بعد يوم في المجتمعات النامية.

### 3. أهمية تحديد الطبقة الاجتماعية

تكمن أهمية الطبقة الاجتماعية لمجموعة من الأفراد أو المستهلكين في الأبعاد الاجتماعية<sup>1</sup>:

#### أ. تحديد الطبقة الاجتماعية للفرد هي مقياس لتحديد مكانته الاجتماعية

تفيد معرفة المكانة الاجتماعية للأفراد في تحديد صفاتهم الاجتماعية ومعرفة معايير محدّدة كالثروة النسبية، السلطة، وأنماطهم السلوكية الاستهلاكية وعلى هذا الأساس يتمّ تنظيم الأسواق للشركات وبناء الاستراتيجيات الترويجية والإعلانية.

#### ب. الطبقة الاجتماعية ذات طبيعة هيكلية

تكون شرائح المجتمع مرتبة في العادة على أساس التدرج من أسفل إلى أعلى وأفراد كل طبقة يدركون موقع الطبقات الأخرى، ولهذه الهيكلية أهمية تسويقية كبيرة، فالمستهلك يمكن أن يشتري فقط السلع والخدمات التي تحظى بقبول في طبقة والطبقة الأعلى منه ويبتعد عن الأنماط السلوكية للطبقات الأدنى منه.

#### ج. الطبقة الاجتماعية أساس طبيعي لتجزئة السوق

هناك علاقة ارتباط بين استخدام أنواع معيّنة من السلع والخدمات والطبقة التي ينتمي إليها الفرد ومن خلال هذا يستطيع مدير التسويق أن يضع مزيج الترويجي في ضوء الاحتياجات الخاصة بكل طبقة اجتماعية، علماً أنّ الطبقة ليس لها سوقها الخاص كما لها منطقة سكانها الخاصة.

#### د. الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية للأفراد

الانتماء إلى طبقة معيّنة يعني وجود قيم وأنماط ومعايير سلوك محدّدة للأفراد المنتمين لها.

ويكوّن إطارها المرجعي لكن هناك قدر كبير من عدم التجانس في القيم والأنماط السلوكية للطبقات الاجتماعية المختلفة.

#### هـ. الأفراد الذين ينتمون لطبقة ما يميلون لتبني معتقدات حضارية وثقافية واحدة

لأنّ لهم طموحات وأهداف متماثلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لتحقيق تلك الأهداف.

نشير إلى أنّ الحواجز والفواصل بين الطبقات غير واضحة ويمكن للأفراد من الطبقتين الوسطى والدنيا الانتقال الموضوعي من موقع طبقي إلى آخر في نفس السلم

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 199-201.

الاجتماعي عندما تتوافر الفرص لذلك، علماً أنّ الأوضاع الاقتصادية تلعب عاملاً حاسماً في تغيير الحواجز والفواصل بين الطبقات عموماً.

#### 4. الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك

أكدت عدّة دراسات حديثة في الدول المتقدمة وجود علاقة بين الطبقات الاجتماعية وبين الأنماط السلوكية المرتبطة بكلّ منها، ويمكن النظر لنتائج هذه الدراسات الغربية من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

##### أ. مصادر المعلومات

يميل أفراد الطبقة العليا إلى قراءة أو استخدام المجالات المتخصصة والصحف للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية، بينما أفراد الطبقة الدنيا فيميلون لقراءة المطبوعات أو الأشياء التي تركز على الجانب الرومانسي الخيالي أو مشاهدة المسلسلات العاطفية التقليدية التي يبثها التلفزيون.

##### ب. أنماط التسوق

يميل أفراد الطبقة العليا إلى التسوق في الأوقات التي تخلو من الازدحام الشديد لذا فهم يختارون الأوقات المبكرة جداً، أو المتأخرة جداً.

بينما يميل أفراد الطبقة المتوسطة إلى التسوق في أيام العطل أو الأعياد وبطريقة غير منظمة بالمقارنة مع أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم تنزيلات الأسعار التي تنظمها المحلات من وقت لآخر.

##### ج. تفضية أوقات الفراغ

يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى التردد على الحدائق والمتاحف وأماكن الترفيه العامة بدرجة أكبر من الطبقتين العليا والدنيا أما أفراد الطبقة العليا فهم غالباً ما يملكون كافة التسهيلات لتمضية أوقات فراغهم بممارسة السباحة ولعب التنس، أما الطبقة الدنيا فيميل أفرادها إلى مشاهدة مباريات كرة القدم والمصارعة والملاكمة وغيرها.

##### د. عادات الإنفاق والتوفير

يميل أفراد الطبقة العليا إلى استثمار أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى توفير دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء عليها فيما بعد، وهم يستخدمون بطاقات الائتمان لشراء السلع المعمّرة، أما أفراد الطبقة العليا فيستخدمون بطاقات الائتمان كبديل مربحة للنقد أو الشيكات الشخصية.

#### ثالثاً : الجماعات المرجعية

##### 1. تعريف الجماعات المرجعية

تعرف بأنها: "الفئة التي يتخذها الفرد نموذجاً في القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلاءم هذا الفرد، وكل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

وقت واحد فالفرد ينتمي للأسرة، لجمعيات معينة، ويكون لهذه الجماعات تأثير مباشر وغير مباشر في سلوك الفرد الذي ينتمي إليها".<sup>1</sup> وهي أيضا: "مجموعات من الأفراد تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقدرات الآخرين"<sup>2</sup>

وتعرّف كذلك: "مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها"<sup>3</sup>

## 2. أنواع الجماعات المرجعية

تنقسم الجماعات المرجعية إلى ما يلي:<sup>4</sup>

### أ- الجماعات العضوية

وهي الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها الفرد وهي مقسّمة إلى:

- ◀ **جماعات أولية:** يقيم معها الفرد علاقات دائمة مثل العائلة.
- ◀ **جماعات ثانوية:** حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية معها وتفاعله معها أقل من سابقتها مثل: الثقافة.
- ◀ **الجماعات السلبية:** وهي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكيات أفرادها.
- ◀ **الجماعات التي يرغب الفرد في الانضمام إليها:** وهي الجماعات التي يطمح الفرد في الانضمام إليها.
- ◀ **جماعات التجنب:** هي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها ويتصرّف بطريقة تؤكد عدم رغبته في جعل الآخرين يشعرون بانضمامه إليها.<sup>5</sup>

## 3. معايير تصنيف الجماعات المرجعية

هناك عدّة معايير لتصنيف أنواع الجماعات المرجعية المحيطة بالأفراد وهي كما يلي:<sup>6</sup>

### أ. نوع العضوية داخل الجماعة

وهل هي رسمية (فرد في الأسرة) أو غير رسمية (الجيران مع بعضهم البعض).

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص54.  
<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 86.

<sup>3</sup> صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 86.  
<sup>4</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمو عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 39.

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 134.

<sup>6</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 264 - 265.

## ب. نوعية ودرجة انتظامية الاتصال

ونعني بها هل هذا الاتصال المباشر أو غير المباشر الذي يتمّ كان منتظماً أو متقطّعا.

## ج. حجم الجماعة

ونقصد بها هل الجماعة كبيرة؟ (الأعضاء في نقابات مهنية كنقابات المهندسين..) وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ فردا ما ليس على معرفة كبيرة بأعضاء الجماعة التي ينتمي إليها

## د. الجماعات الأساسية مقابل الجماعات الثانوية

غالبا ما يتمّ تصنيف الجماعات على أساس أهميتها، أساسية أو ثانوية حسب ما تؤدي إليه من عضوية رسمية أو غير رسمية، والجماعات الثانوية قد تكون في الحالات التي لا يستطيع بعض الأفراد الحصول على عضويتها. سلوكيا يبدو من الواضح أن جماعات العضوية (الأسرة، زملاء العمل...).

ما زالت تحظى معايير التصنيف باهتمام كبير من قبل رجال التسويق وسلوك المستهلك لما لها من تأثير مباشر وفَعَال على الأنماط السلوكية للمستهلكين الحاليين والمحتملين للسلع الأفكار، المفاهيم والخدمات موضوع الاهتمام.

## رابعاً: قادة الرأي

1 - تعريف قادة الرأي<sup>1</sup>

يعرف قادة الرأي بأنهم الأشخاص القادرون على التأثير على الأفراد الآخرين في المجموعة بل ويلجأ إليهم أفراد المجموعة للاسترشاد برائهم ونصائحهم فيما يتعلق بشراء المنتجات.

ويصبح الأفراد قادة رأي في مجال معين لأنهم يتميزون بصفات معينة مثل:

- أنهم أكثر اهتماما وقراءة في المجال الذي يؤثرون فيه.
- أنهم أكثر ثقة في أنفسهم وأكثر اجتماعية.
- قد يكونوا أعلى بعض الشيء في طبقاتهم الاجتماعية.

ولقد أوضحت دراسات قادة الرأي للمهتمين بالتسويق أهمية التحدث بين الناس في نشر المعلومات عن المنتجات، لقد اعتقد كثير من المهتمين بالتسويق في وقت من الأوقات أن الأفراد يحصلون على المعلومات الخاصة بالمنتج مباشرة من الإعلان أو من البائع ولكن الأبحاث أوضحت حديثاً أن المعلومات تصل إلى المستهلك على خطوتين:

1- في الخطوة الأولى يقوم الإعلان أو رجال البيع بتوصيل المعلومات إلى قادة

الرأي

<sup>1</sup> شريف احمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ص ص 182-

في الخطوة الثانية يقوم قادة الرأي بتوصيل المعلومات إلى تابعيهم أو الباحثين عن الرأي.

### خامسا: الأسرة.

#### 1. تعريف الأسرة

هي "مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو الذين يسكنون مع بعضهم البعض"<sup>1</sup>.  
وتعرّف أيضا: "عبارة عن وحدة اجتماعية تتكوّن من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة قانونية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات ويسكنون في بيت واحد"<sup>2</sup>.  
ومن خلال ما سبق يمكن أن نذكر مجموعة من الخصائص التي تتّسم بها الأسرة وهي<sup>3</sup>:

- ◀ تعتبر أداة اجتماعية ضابطة لسلوك الأفراد في الدّاخل والخارج مع الجماعات الأخرى.
- ◀ الأسرة هي الوحدة الأساسية الأولى التي ينشأ فيها الفرد ويكوّن شخصيته.
- ◀ النّظم الأسرية لا تختلف مع غيرها من النّظم الاجتماعية فتخضع للتّغير في نمط حياتها وتستجيب للتّغيرات البيئية المختلفة.
- ◀ كيان اجتماعي يجمع عدّة أفراد يربطهم الزّواج أو الدّم أو غيرها من المرتكزات.
- ◀ تعدّ الأسرة أداة يتمّ من خلالها نقل التّراث الثقافي عبر الأجيال فهي بوابة بمقتضاها تتلقّى الأجيال القادمة عادات وتقاليد وقيم ومعتقدات الأجيال السّابقة.
- ◀ الأسرة جماعة مرجعية يستند إليها الفرد في تحديد قراراته المختلفة الأشكال، ويكيّف سلوكياته وفق متطلّباتها.
- ◀ تختلف الأسر بحسب طبيعة وخصائص المجتمعات التي تقيم فيها.

#### 2. أنواع الأسرة

يتشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدّد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات، إضافة إلى ذلك الأسرة في بعض الأحيان يشار إليها على أنّها كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدّد من جهة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشّخصية، ويمكن أن تقسم الأسرة عموما إلى<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> حمد عبد العزيز، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص213.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص239.

<sup>3</sup> طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، حالة شراء لدى النساء في منطقة الوسط، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، 2008-2009، ص83.

**أ. الأسرة الممتدة**

وتتكوّن من الزوجة والزوج والأبناء مع أحد الأجداد، وما يجدر ذكره هنا هو أنّ هذا النوع من الأسر بدأ يتلاشى من ناحية العدد والأهمية في الدّول.

**ب. الأسرة النوويّة**

وتتكوّن من زوج وزوجة وأكثر من طفل، وهذا النوع من الأسر هو الشّكل الشّائع في مختلف المجتمعات.

**ج. الأسرة السّائبة**

وتتكوّن من زوج وزوجته فقط.

**3. وظائف الأسرة**

بشكل عام يمكن أن نورد الوظائف الأساسية التي تقوم بها الأسرة على النحو التّالي<sup>2</sup>:

**أ. الوظيفة الاقتصادية**

تؤدّي الأسر -من أي نوع- الدّعم الاقتصادي لأفرادها والذي يبدأ بتوفير رب الأسرة لأسرته الطّعام والشّراب والملبس والرّعاية الصّحية والتّعليمية بالإضافة إلى المسكن.

**ب. الدّعم العاطفي**

إنّ تقديم الدّعم العاطفي من قبل أفراد بعضهم لبعض يعتبر من الأعمال الأساسية والمطلوبة لاستقرار الأسرة -كوحدة اجتماعية- في المجتمع، ولإنجاز هذا الدور تحاول الأسرة مساعدة أفرادها في التّعامل دون أية ارتباكات اجتماعية ونفسية من خلال المشاركة لتخفيف آثار أية مشكلة تواجه أحد أعضائها.

**ج. توفير النّهج الحياتي للأسرة**

من الوظائف الأخرى للأسرة توفير نهج حياتي مناسب لأفرادها يتضمّن مجموعة من الأنشطة، الاهتمامات والهوايات التي تتفق مع قدراتها المالية وأهدافها، وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ مشاركة الزوجة في العمل جنباً إلى زوجها يؤثر كثيراً في الأنشطة والهوايات التي قد يمارسها أفراد الأسرة.

**د. التّطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة**

تعتبر وظيفة التّطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة من الوظائف الأساسية لكل من رب وربة الأسرة، وتتضمّن عملية التّطبيع الاجتماعي نظرياً إكساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدّينية من جهة ونظرة المجتمع الذي تنتمي إليه الأسرة.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 239.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 240-241.

كما تتضمن عملية التطبيع لأفراد الأسرة أن يكون كل من الأب والأم قدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة ذلك أنّ الأطفال في أسرة ما يتعلمون غالباً من خلال ملاحظة وتقليد الأنماط السلوكية التي تجري أمام أعينهم.

ويمكن تعريف عملية التطبيع الاجتماعي على أنها: "تلك الإجراءات الهادفة لإكساب الأطفال أو الأفراد المهارات والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهتمهم في حياتهم ومعاشهم".

#### 4. أدوار الأسرة

يتوجب على رجال التسويق إبداء نوع من المرونة نحو المتطلبات الجديدة التي تحققت مثلاً: للنساء العاملات وذلك من خلال دراسة أذواقهن فيما يتعلق بالسلع .  
أو الخدمات التي تعتبر ضرورية لهن ويمكن إيراد أدوار الأسرة على الشكل التالي<sup>1</sup>:

##### المؤثرون

وهم أفراد الأسرة الذين قد يكون لديهم معلومات وخبرات أكثر من غيرهم عن السلع أو الخدمات التي تحتاجها أسرهم.  
أ. حافضي المعلومات

هم بعض أعضاء الأسر الذين يسيطرون على تدفق المعلومات عن الماركة من السلعة أو الخدمة إلى الأسرة بكامل أعضائها.

##### ب. المقررون

هم أفراد الأسرة الذين لديهم القوة والسيطرة عند اتخاذ القرار الشرائي للسلعة أو الخدمة التي تلبي حاجة الأسرة بكامل أفرادها.

##### ج. المستخدمون

هم أعضاء الأسرة الذين يستخدمون ما تمّ شراؤه من سلع أو خدمات.

##### د. المشترون

هم أعضاء الأسرة الذين يقومون بعملية الشراء الفعلية للسلع والخدمات

#### 2- خامساً: العوامل الديموغرافية

ويمكن ذكر أهم المحددات فيمايلي:<sup>2</sup>

##### 1- العمر

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات التي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الأتي :

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، المرجع نفسه، ص ص 243-244.

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق -أسس مفاهيم معاصرة-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 83-

**أ-مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر**

تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الأطفال مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة حيث انه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم

**ب- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر**

تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم واختيار الوسيلة المؤثرة على أوليائهم في شرائهم .

**ج -مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين**

تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتناؤه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم ويتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم

**د- مرحلة الكبار حتى سن الستين**

الفرد والسعي لان تكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك  
**و-مرحلة الشيخوخة**

وتتمتاز بمواصفات هي على العكس تماما لما هو عليه في المراحل الأولى حيث الثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد

**2- المنصب(الوظيفة)**

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم،وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم. فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والملابس المرتفعة الثمن.

وعليه فان إدارة التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الموظفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشترين. وقد يأخذ الأمر أكثر خصوصية كما هو مثلا في شركات إنتاج الكمبيوتر يتم تصميم الحاسوب لمجموعة من المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

**3- نمط الحياة**

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآراءه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل، وتفاعله مع البيئة المحيطة به. وعليه فان المسوقين يبحثون في العلاقة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع، وعلى سبيل المثال وجد

منتجي الحاسوب بان التوجه في الشراء للحاسوب هو لانجاز العمل ولكن في دراستهم لأنماط حياة الأفراد وجدت بان الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت إلى وضع إضافات جديدة وتطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجاميع من الأفراد.

#### 4- الدخل

يؤثر الدخل وكمية الأموال المتاحة للمستهلكين في كيفية إنفاقهم لدخلهم، ويهتم التسويقيون في الغالب بالدخل المتبقي بعد الإنفاق على الضروريات للأفراد ذوي الأعمار ما بين 35 سنة إلى 39 سنة، وذوي الدخل العالية بسبب رغبتهم الشرائية على منتجات مثل الالكترونيات.<sup>1</sup>

#### 5- التعليم

من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية فيغلب المتعلمين، وهذا يظهر من خلال وعي الفرد وتفسيره للأمور.

#### 6- الموقع الجغرافي

ومن المؤثرات الأخرى إضافة للدخل والمستوى التعليمي، الموقع الجغرافي للأفراد سواء أكانوا يقيمون في الحضر أو الريف أو البادية الذي يستدعي وضع استراتيجيات تسويقية تبعا لذلك فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية في المأكّل والملبس عن تلك الأنماط لدى سكان الريف أو البادية<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك أولا- العوامل الموقفية

تعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها "عوامل الزّمان 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 وأنّ سلوك الأفراد في تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات مسبقة مما يجعل من الصّعب التنبؤ بها".

وطبقا لهذا التعريف ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنّها تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد وتتمثل العوامل المؤقتة فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 163.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 164.

<sup>3</sup> زعراط سهام، قداش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA)، مذكرة ماستر، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أو لحاج، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق وتجارة دولية، البويرة، 2011-2012، ص ص 88-89.

**1- البيئة المادية المحيطة بالشراء**

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

**2- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء**

ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلا إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.

**3- المؤثرات الزمنية**

يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، فصل معين في السنة.

**4- غرض الشراء**

أي دوافع الشراء والأهداف التي يصبوا إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.

**5 - الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء**

وتمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثلا: وجود الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض...إلخ، قبل اتخاذ قرار الشراء فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوقات المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.

**ثانيا-العوامل التسويقية**

تتمثل العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك فيما يلي<sup>1</sup>:

**1. المنتج**

يعرّف المنتج على انه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع، وكذلك المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة ويتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار المنتج الذي سيبعث عنه، والذي يفضله عن منتجات المنافس خصوصا تلك المنتجات المعروفة والتي لها شهرة.

**2. السعر**

يعرّف السعر بأنه القيمة المحددة للمنافع، التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات، فمفهوم السعر يرتبط بالقيمة والمنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إشباع الحاجات، وتحقيق الرغبات بينما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة منتج معين بالمنتجات وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس له استعداد لاستبداله أو التنازل أو التنازل عنه، وبما أن

<sup>1</sup>عكنوش دنيا، فيراد صليحة، أثر الإعلانات الدولية على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، مذكرة ماستر، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أو لحاج، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، البويرة، 2011-2012، ص ص 80-82.

حاجات ورغبات المستهلكين في تغيير وتطور مستمر وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار ونشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائماً، وهنا لاتخاذ قرار شراء لهم يلبي ويشبع حاجاتهم، دون أن ننسى عنصر التعبئة والتغليف في مجال المنتجات حيث يتم الاهتمام بهذا العنصر أكثر من الاهتمام بمحتويات

المنتج نظراً للوظائف التي يؤديها، وقد أوضحها (Dukin) فيما يلي:

- ◀ تحسين صورة المنتج في نظرة المستهلك.
  - ◀ تحافظ على المستهلكين القدامى وتجنب مستهلكين جدد.
  - ◀ تزيد من درجة المنافسة للمنتج والأرباح الناتجة عن ذلك.
- وبصفة عامة تلعب العبوة دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على الاستخدام ويمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، والتأثير فيه لقبوله واستخدامها فالتررويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية في المزيج الترويجي فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ... إلخ.

### 3. التوزيع

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج حيث أن وجود منتج متميز ومعلن عنه وبياع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك إذ لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

ويعرّف التوزيع على أنه مجموعة من الأنشطة التي تتم من طرف المنتج مع أو بدون تدخل المؤسسات الأخرى، ابتداء من انتهاء صنع المنتج إلى غاية إيصاله للمستهلك.

وبذلك فإن التوزيع هو ذلك النشاط الذي يسمح بتعريف السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

فعندما يمتلك المستهلك سلعة ما ويدفع ثمن شرائها، فإنه ينتابه شعور بالفخر والتباهي، ولكن سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من علامة تجارية مشهورة ومعنى هذا السعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن تقييمه لخدمة المنافع التي يحصل عليها من السلعة، بجودتها وخدمتها التي يقدمها البائع والصيانة وغيرها من العوامل الهامة الداخلة في حزمة منافع السلعة.

ويؤثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلك، حيث أنه في الغالب إذا كان سعر المنتج منخفضاً، فإن الطلب عليه يزيد، بينما إذا كان السعر مرتفعاً فالطلب عليه سيكون منخفضاً.

وكذلك يؤثر السعر في عملية تقييم المستهلك لجودة المنتج، إذ يرى البعض أن السعر يدل على جودة المنتج، فإذا كان السعر منخفضا فإن المنتج يكون ذا جودة رديئة والعكس ولكن في الواقع أن هذه الحالة لا تحقق عند بعض السلع، إذ تكون منخفضة السعر ولكن ذات جودة عالية، لذا فمن واجب الدولة وضع سياسة سعرية تحمي المستهلك وتمنع وقوع خسائر للتجار.

#### 4. الترويج

الترويج هو عملية اتصال (مباشرة أو غير مباشرة) بالمستهلك، لتعريفه بمنتج ما ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته.

ويمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلاءم حاجاته ورغباته، وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث التي تهدف إلى التعرف على ما يرغب أن يحصل عليه المستهلك، من خلال شراءه لهذا المنتج، وأن أي خلل في عدم إمكانية المنتج في تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلبا على سياسة المؤسسة، ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص، مما يدفع المشتري إلى الابتعاد عن المنتج.

وتلعب المنتجات دورا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتبب، حيث أن المستهلك يقيم المنتجات على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكّن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فإن المستهلك سوف يكرّر قرار شراءه.

### المبحث الثالث: اتجاهات سلوك المستهلك

تعدّ الاتجاهات من المواضيع المهمة لمعرفة سلوك المستهلكين اتجاه مواقف معينة تصادفه أثناء قيامه بأعماله في حياته اليومية، فهي تعبر عمّا في داخله من أحاسيس ومشاعر، تلك المشاعر تظهر من خلال ما يقوم به ويظهره سواء كانت تتخذ صفة إيجابية أو سلبية نحو مواقف معينة.

#### المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

##### أولاً: تعريف الاتجاهات

1. يعرف الاتجاه "على أنه تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج يركز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة"<sup>1</sup>.
2. وهناك تعريف أكثر شمولية اقترحه (rokech) : الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية<sup>2</sup>.
3. الاتجاهات "وهي عبارة عن حالة تأهب واستعداد لدى الشخص تجعله يستجيب بطريقة معينة وسريعة ودون تردد أو استغراق وقت كبير في التفكير، وذلك لأن الاستجابة في حالة التكوين المسبق للاتجاه غالباً ما تصدر عن حركات انفعالية يعبر عنها بالقول أو الفعل أو الإشارات أو بالتفسيرات التي ترسم على وجه الشخص المستجيب للاتجاه المسيطر عليه"<sup>3</sup>.

##### ثانياً: خصائص الاتجاهات

- الخصائص الهامة للاتجاهات بصفة عامة كالآتي<sup>4</sup>:
- ◀ الاتجاهات ترتبط عادة بأشياء (أو شيء) معينة.
  - ◀ الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد أو على مستوى مجموعة من الأفراد.
  - ◀ الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجّه والدرجة والعمق.
  - ◀ الاتجاهات لها هيكل أو هي تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض.
  - ◀ من الممكن القول أيضاً أن الاتجاهات قابلة للتعميم، فاتجاه الفرد نحو شيء معين قد يمتد إلى مجموعة من الأشياء الأخرى القريبة له.

<sup>1</sup> جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصيريات الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، المسيلة، 2007-2008، ص 57.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 192.

<sup>3</sup> محسن علي الكتبي، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق، جامعة قناة السويس، 2005، ص 08.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ص 306-307.

مثلاً: إذا كان اتجاه الفرد نحو كوكاكولا سلبياً هذا قد ينحسب على كل المنتجات التي تحتوي على مادة الكولا، أو المشروبات الغازية ككل.

← تنصّف الاتجاهات بأنّها مكتسبة.  
**ثالثاً: المكوّنات الأساسية للاتجاهات**

تتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر أساسية وهي<sup>1</sup>:

### 1. المكوّن المعرفي

يمثّل هذا العنصر درجة المعرفة بالسلع والخدمات المتكونة لدى المستهلك نتيجة الخبرة أو المعلومات تكون مأخوذة من المعتقدات، وبالتالي فهي تختلف من فرد لآخر حسب اختلاف تلك المعتقدات.

وتتكوّن المعتقدات لدى المستهلكين نتيجة للعلاقات التي تنشأ بين المنتجات وخصائصها والمنافع المترتبة عنها، بعبارة أخرى هي معلومات إضافية تغيّر اتجاه المستهلك.

### 2. المكوّن العاطفي

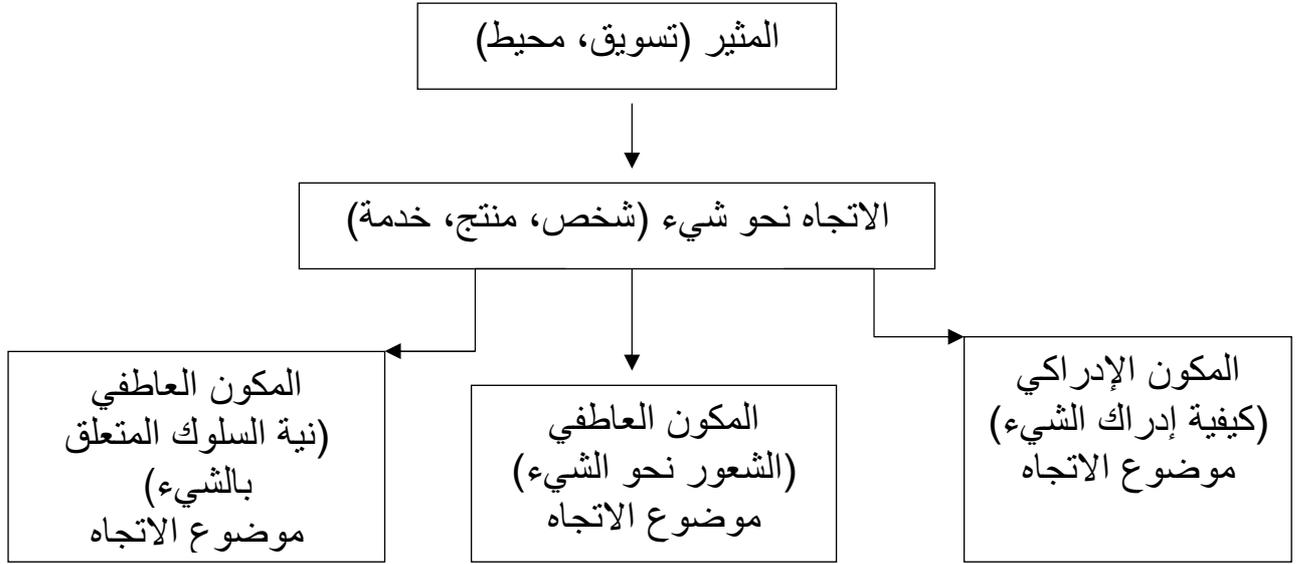
يعبّر هذا المكوّن عن ردود الأفعال العاطفية، أي الجانب الشعوري أو الوجداني الذي يظهره الفرد نحو موضوع الاتجاه (منتجات إعلانات...) من إقبال أو إحجام، تحييز ونفور، حب أو كراهية أو "هي القوة المعارضة على الجانب الشعوري أو العاطفي والتي تدفع المستهلك ليحب المنتج".

### 3. المكوّن السلوكي

يمثّل السلوك الفعلي الذي يقوم به المستهلك نحو شيء معين، ففي أحيان كثيرة لا يقتصر الاتجاه على الجانب الشعوري والفكري بل قد يترجم إلى أفعال سلوكية نحو موضوع الاتجاه وتصبح هذه الأفعال ذات خطر خاصة عندما يكون الاتجاه ذا محتوى سلبي

<sup>1</sup> بن يحي حميدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-67.

ويوضح الشكل الآتي العناصر الثلاثة للاتجاه:  
الشكل رقم (04): المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: عنابي عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء 2، مرجع سبق ذكره، ص 194.

#### رابعاً: تكوين الاتجاهات

هناك عوامل كثيرة وتفاعل فيما بينها من أجل تكوين اتجاهات الفرد، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي<sup>1</sup>:

##### 1. المحددات الثقافية

تلعب ثقافة المجتمع دوراً هاماً في تكوين اتجاهات الفرد، فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة والأصدقاء والجمعيات الثقافية والدينية والمهنية وغيرها تؤثر على الاتجاهات التي يكونها.

##### 2. المعلومات كيفية إدراكها ومصادرها

تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير، والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام دوراً هاماً في تكوين اتجاهات جديدة، أو تغيير الاتجاهات القائمة للفرد.

##### 3. التجربة الشخصية

تؤثر الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب عن منتج ما وقام بشراء المنتج، ثم تأكد من أن المواصفات التي تم الإعلان عنها غير متوفرة في المنتج، فهذا سيؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو الإعلان.

<sup>1</sup> خليفي رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2011-2012، ص 43.

4. ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم فقد يشتري الفرد علامة معينة من السيارات بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها، أو التي يرغب في الانتماء إليها.

#### 5. النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته

تساعد النماذج المختلفة التي يرغب الفرد في الاقتداء بها في حياته كالوالدين الأستاذ، البطل الرياضي، على تكوين اتجاهاته، وبالتالي إذا كان لدى هذا الأخير اتجاه إيجابي نحو شيء معين، فينشأ لدى الفرد نفس الاتجاه.

ولقد كان كلّ عامل من هذه العوامل موضوعا لعدة دراسات، وعموما يمكن القول إن الاتجاهات هي مجموعة من الميول المكتسبة أثناء تفاعلات الفرد والمحيط

#### خامسا: تصنيف الاتجاهات

ليس من السهل من الناحية العملية تصنيف الاتجاهات منفصلة عن بعضها البعض وذلك بحكم التداخل القائم بينها، ولقد توصل ألبورت\* 1935 إلى خمسة تصنيفات يمكن عرضها فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية وتتضمن

أ- الاتجاهات العامة: تتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرّض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في مختلف التفاصيل وهذا النوع من الاتجاهات تتميز بالثبوت.

ب- الاتجاهات الجزئية: هي تتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عدم الثبوت والاستقرار.

#### 2- الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية وتتضمن

أ- الاتجاهات الفردية: وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلّقا به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين نحو موضوع معين وفي هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقا من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميّزه عن غيره.

ب- الاتجاهات الجماعية: تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلاف حول ما يتم التفكير فيه

\* ولد في 11 نوفمبر 1897، هو عالم نفس أمريكي، كان ألبورت من أوائل علماء النفس الذين اهتموا بدراسة الشخصية

ودائما ما يشار إليه من أوائل من وضعوا علم نفس الشخصية، توفي في 9 أكتوبر 1967.  
<sup>1</sup> لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير سلوك المستهلك الجزائري، "دراسة ميدانية بسطيف" أطروحة دكتوراه العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس العمل والتخطيط، 2007/2006، ص ص 40-41.

أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة في جميع جوانبها.

### 3- الاتجاهات العننية والاتجاهات السرية وتتضمن

أ- **الاتجاهات العننية:** ترتبط لدى الفرد بما يؤمن به عادة من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والافتناع الذي يكون مقبولا من طرف الجميع ومتفق عليه ولعلّ هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرج.

ب- **الاتجاهات السرية:** وهي التي يعمل دائما الفرد على إخفاءها على الآخرين والمتمثلة في مجموعة المشاعر والأحاسيس نحو موضوع أو ظاهرة وذلك لإحساسه بالخجل أو الإحراج لذلك يعمل دائما على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها.

### 4- الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة وتتضمن

أ- **الاتجاهات القوية:** وتكون مرتبطة لدى الفرد بشدة التأثير وقوته وهذا ما يخلف عنه انعكاسا على السلوكيات وتكون هذه السلوكيات القوية مساعدة وبشكل كبير على إحداث التأثير القوي على الظاهرة موضوع الاتجاه.

ب- **الاتجاهات الضعيفة:** وتتميز بقلّة وضعف التأثير لأحداث أية تغيرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائيا وهذا ما ينعكس على السلوك العام للفرد.

### 5- الاتجاهات السلبية والاتجاهات الإيجابية

أ. **الاتجاهات السلبية:** وتتميز بالرّفص لكلّ ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه ونجد أنّ هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها... إلخ.

ب. **الاتجاهات الإيجابية:** وترتبط لدى الفرد نحو موضوع معيّن يتأيد بكل الظاهرة موضوع الاتجاه وهذا ما ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة لها.

### سادسا: مصادر الاتجاهات

اتجاهات الفرد يتم اكتسابها وتعديلها من خلال أربعة مصادر أساسية وهي:<sup>1</sup>

#### 1- التعرّض للمعلومات

المكوّن الإدراكي للاتجاهات يعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات الصادرة من الأفراد ووسائل الإعلام، فجميع الأفراد يعتمدون على مصادر متنوّعة للمعلومات وبعض هذه المصادر موثوق بها ويعتمد عليها وبينها البعض الآخر قد يكون موضع شك وريبة.

كما أن الأفراد عموما، يعرضون أنفسهم لمصادر معلومات ذات طبيعة عامة وأخرى ذات طبيعة خاصة تتماشى مع معتقداتهم ووجهات نظرهم وقيمهم.

<sup>1</sup> سامر جلدة، السلوك التنظيمي والنظريات الإدارية الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 85-86.

**2- عضوية الجماعة**

تعتبر أيضا الجماعات وعضوية الفرد فيها مصدرا آخر من مصادر الاتجاهات، حيث يتم تكوين وتشكيل كثير من اتجاهات الفرد من خلال الجماعات التي ينتمون إليها والجماعة تتعلّق بعدد من الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم أو تجمعهم مصالح وأهداف واحدة، وقد تكون هذه الجماعات أولية (كالأسرة) أو ثانوية كجماعة النادي أو إدارية أو غير إداري وهي تحدد أو تؤثر في اتجاهات أعضائها، والجماعة الأولية، خاصة الأسرة تعتبر ذات أهمية في تكوين وتنمية اتجاهات الأفراد.

فمن الأسرة يكتسب الطفل اتجاهاته نحو الأفراد الآخرين، والتعليم وأنواع الاتجاهات تختلف بالطبع من أسرة لأخرى حسب الطبيعة الاجتماعية والبيئية المحيطة، ومن هنا اختلفت اتجاهات الأفراد فيما بينهم نحو التعليم والزواج والمنظمات والمجتمع.

**3- البيئة**

إضافة إلى ما سبق، فإنّ مؤثرات البيئة المحيطة تؤثر على تكوين وتشكيل الاتجاهات للأفراد الذين يعيشون فيها، فالبيئة العربية والمؤثرات الثقافية والدينية والتاريخية والسياسية كوّنت اتجاهات سلبية لدى العرب اتجاه إسرائيل . والعوامل البيئية في القرى والريف في الأردن ساعدت على تكوين اتجاهات سلبية للأفراد الذين يعيشون فيه نحو ارتداء ملابس الموضة من جانب بعض السيدات.

**4- إشباع الرغبات**

وأخيرا فإنّ رغبات الفرد ودرجة إشباعه تؤثر على اتجاهاته، فعندما نشبع رغبات الفرد من خلال المنظمة التي يعمل بها فإنه بالطبع سيعمل اتجاهات إيجابية نحو المنظمة

أو عندما تحقّق طموحات طالب معيّن في إحدى الجامعات التي التحق بها أثناء دراسته الجامعية، فلا شكّ سيكون لديه بعد ذلك اتجاهات إيجابية نحو هذه الجامعة.

**سابعاً: تغيير الاتجاهات<sup>1</sup>****1- شروط التغيير**

للحصول على معلومات جديدة عن ذلك الموضوع محل التغيير فالإنسان لا يستطيع أن يغيّر من اتجاهه إلا إذا حصل على معلومات جديدة عن موضوع التغيير، أي أنّ الأساس في تغيير الاتجاهات هو الحصول على معلومات جديدة تتعلّق بموضوع الاتجاه وتغيّر هذه المعلومات من إدراك الشخص لخصائص الموضوع بما يعدّل من اتجاهاته نحوه وأحيانا بدلا أن تغيير هذه المعلومات من إدراك الشخص لخصائص الموضوع فإنّها تعيد تحديد العلاقة بين الفرد وموضوع الاتجاه ولنجاح هذه المعلومات

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، السلوك الإداري-العلاقات الإنسانية-، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الأردن، 2007، ص ص 196-194.

في تغيير الاتجاهات فإنه يجب أن تعكس تفهما واضحا للعلاقة بين الشخص وموضوع الاتجاه.

حدوث تغيير فعلي في الموضوع محل التغيير وهنا نشير بأن تغيير الاتجاهات لا يعتمد فقط على توافق معلومات جديدة بل يشترط أيضا أن يكون هناك تغيير فعليا قد حدث في ذات الموضوع محل التقييم.

ضرورة وجود توافق بين الاتجاه الجديد وباقي الاتجاهات التي تكوّن التنظيم الاتجاهي للفرد

يغير بعض الأفراد اتجاهاتهم في حين لا يغير البعض الآخر من اتجاهاته ويرجع ذلك إلى العوامل التالية:

- ◀ درجة شعور الفرد نحو موضوع الاتجاه.
- ◀ مقدار المعلومات السابقة عن موضوع الاتجاه.
- ◀ درجة اهتمام الفرد بموضوع الاتجاه.

## 2- مظاهر عملية التغيير

تتخذ عملية تغيير الاتجاه بمظهرين أساسيين:

- أ. تغيير الاتجاه إلى التقيض من مؤيد إلى معارض أو من معارض إلى مؤيد
- ب. أن يتم التغيير من ذات الاتجاه بمعنى تأكيد إيجابية الاتجاه أو سلبية نحو موضوع معين.

## 3- خطوات عملية التغيير

- ◀ تحديد وحصر الاتجاهات المرغوب في تغييرها.
- ◀ تحديد وحصر الاتجاهات المراد تكوينها.
- ◀ تحديد الاختلافات الكمية والنوعية بين الاتجاهات القديمة وبين الاتجاهات التي ترغب في تكوينها أي تحديد الفجوة السلوكية.
- ◀ التحدث بلباقة عن الفجوة السلوكية.
- ◀ خلق نوع من الاختلال العصبي الذي يدفع الفرد إلى السلوك المرغوب.

**المطلب الثاني: وظائف الاتجاهات**

هناك أربع وظائف رئيسية وهي:<sup>1</sup>

**أولاً: وظيفة التعديل**

طبقاً لهذه الوظيفة تكون الاتجاهات أداة مساعدة لتحقيق الأهداف المرغوبة وتجنب البدائل الأخرى غير المرغوبة، بمعنى آخر يحاول الفرد جاهداً تعظيم الثواب من كافة المصادر وتقليل العقاب الناتج من البيئة الخارجية، وهذه الوظيفة تساعد المستهلك على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل ويتم ذلك عن طريق قبول المستهلك للاتجاهات التي تتبناها جماعته نحو منتجات أو متاجر معينة سواء سلبية أو إيجابية وفي حالة أخرى تساعد هذه الوظيفة على ربط الأشياء مع بعضها البعض.

**ثانياً: وظيفة الدفاع عن الذات**

تساعد هذه الوظيفة الفرد على التعامل مع الصراعات الداخلية، حيث تحاول الدفاع عن التصورات الذاتية، فالفرد يتعرض لكثير من الضغوط والمواقف والتي تتعارض مع أمنه واستقراره وبالتالي يحاول أن يتخذ موقفاً معيناً استناداً إلى اتجاهاته، وهذا يمثل نوعاً من الدفاع عن الذات.

**ثالثاً: وظيفة المعرفة**

توفر هذه الوظيفة معايير وإطارات مرجعية لفهم الأحداث وبناء الخبرات للتعرف على العالم الخارجي، ولكي يقوم المستهلك بالحكم السليم على منتج معين أو بائع معين وتكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية فلا بد أن يقوم بتجميع معلومات وبالتالي فإنه يكتسب المعرفة التي تساعد على الحكم إذا تعرض لأي موقف تسويقي.

**المطلب الثالث: قياس الاتجاهات****أولاً: مقياس التوافق الاجتماعي**

وهو مقياس مكون من سبع درجات تتراوح ما بين الرفض المطلق إلى القبول المطلق وهو يعكس درجة التوافق الاجتماعي بين الأفراد والجماعات<sup>2</sup>

**ثانياً: مقياس الاتجاهات المتعددة**

يستخدم هذا المقياس لغرض المقارنة بين أكثر من صفة يمكن أن تمتلكها ويكون هذا المقياس على شكل صورة بيانية للتعبير عن المواقف التي تحتلها تلك الأشياء التي أجريت عليها المقارنة وللصفات التي تم اختيارها وفق مقياس سباعي (7) أو (9) أو أكثر من ذلك ويكون ذا المقياس يبدأ من درجات الموجب (+) والوسط (0) والطرف

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، ط2، 1997، ص 105-107.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 203.

الآخر سالب(-) ويطلب من المستجيب ما يروونه مناسباً لتلك الصفة لذلك الشيء المقارن<sup>1</sup>

### ثالثاً: طريقة ليكرت

طريقة لقياس الاتجاهات تقوم على اختيار عدد من العبارات تتناول الاتجاه المطلوب قياسه بحيث يطلب من أفراد عينة البحث أن يدلوا بإجاباتهم، ثم يوافقون بشدة على العبارات أو يعارضون وبشدة على العبارات أو يوافقون فقط أو غير متأكدين أو هم يعارضون أو يعارضون بشدة والفرد الذي يشارك في هذه المقياس يحصل على درجات موزعة كما يلي:

موافق بشدة (5)، موافق (4)، غير متأكد (3)، معارض (2)، معارض بشدة (1)<sup>2</sup>.  
خامساً: مقياس ترستون

يعتمد المقياس على عدد من العبارات التي يصممها الباحث لقياس اتجاه الأفراد حول موضوع معيّن ويتكوّن من مجموعة من العبارات تتراوح بين مؤيد للغاية إلى عدم مؤيد للغاية وتتلخّص:<sup>3</sup>

يصيغ الباحث مجموعة من العبارات ذات العلاقة بالاتجاه المراد قياسه ويجب مراعاة السهولة والوضوح في الجمل.

يتأكد الباحث من مدى مصداقية الاستبيان وذلك باستشارة عدد من المختصين في هذا المجال (موضوع الاتجاه المراد دراسته).

### سادساً: ملاحظة السلوك

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

<sup>1</sup> ثامر البكري، بحوث التسويق - أسس وحالات - إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 395.  
<sup>2</sup> ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي "منظور كلي مقارن"، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1995، ص 136.  
<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 93.

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنّ الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عالي وثقة كبيرة بموضوعية بالاتجاهات التي استنتجها من خلال سلسلة الملاحظات التي قام بتنفيذها بطريقة سلبية، عموماً لا بد من القول أن أسلوب الملاحظة سواء أكان ملاحظة مباشرة

أو غير مباشرة آلية أو بشرية يعتبر من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على الاتجاهات وأساليب تكوينها<sup>1</sup>.

### سابعا: أسلوب البحوث النوعية

ويتضمّن المقابلات المتعمقة والبحاث النوعية، جماعات التركيز والاختبارات الإسقاطية، يعتبر هذا الأسلوب ذو فائدة كبيرة في فهم طبيعة ومكونات اتجاهات المستهلكين، إذ يمكن من خلاله استدراج المستجوب والحصول على إجابات ذات قيمة مفتوحة تحفز المستجوبين على التعبير عن أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وإظهار تجاربهم الفعلية<sup>2</sup>

### ثامنا: أسلوب التقرير الذاتي

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقول أخرى كعلم النفس باختصار يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة ما، تحتوي استمارة الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة والتي يتم الإجابة عليها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة أن المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي تعرض ويتعرض لها الفرد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2004، ص 227-228.

<sup>2</sup> باجي عتيقة، اتجاهات المستهلكين نحو تشكيلة منتجات المؤسسة، دراسة حالة مشروب العصير تشينا Tchina، مجمع سيفيتال، مذكرة ماستر، جامعة امحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس تخصص تسويق 2015-2016، ص 42.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 228، 229.

## خلاصة

من خلال دراستنا لهذا الفصل والمعنون بسلوك المستهلك واتجاهاته، توصلنا إلى أن سلوك المستهلك هو نتاج لتفاعل مكونات داخلية وخارجية، ويظهر هذا السلوك في مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها لإشباع حاجاته ورغباته. إن لسلوك المستهلك جانبان، جانب نستطيع معرفته من خلال الملاحظة عند عملية الشراء للسلعة أو الخدمة وجانب لا يمكن التعرف عليه من خلال الملاحظة وهو يكمن في نفس الفرد ذاته. يتغير سلوك المستهلك بمزيج من العوامل الداخلية المحيطة بها، وهي الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم والذاكرة، الشخصية، الاتجاهات إلى جانب عوامل خارجية وهي الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، قادة الرأي، الأسرة، وعوامل ديموغرافية وهي السن، الدخل، الوظيفة، نمط الحياة، المستوى التعليمي. ولقد حاول بعض الباحثين إيجاد عدة طرق لقياس الاتجاهات، ومنها مقياس التوافق الاجتماعي ومقياس الاتجاهات المتعددة، مقياس ترستون، ملاحظة السلوك، أسلوب البحوث النوعية، وأسلوب التقرير الذاتي، ولعل أشهرها مقياس ليكرت وهو الذي سنقوم باستعماله في دراستنا، إلى جانب أسلوب التقرير الذاتي الذي يعتبر الأكثر شيوعاً في حقل سلوك المستهلك، بالإضافة إلى استعماله في مجالات عديدة كعلم النفس ويتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين لمعرفة اتجاهاتهم نحو سلعة ما حيث يحتوي استمارة الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة .

الفصل الثاني

اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات  
الكهرومنزلية

ENIEM

**تمهيد**

بعد الدراسة النظرية للموضوع التي تناولت أهم، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من داخلية وخارجية وتسويقية واتجاهات المستهلكين سنتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية من خلال دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو منتجات المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM والمنتجات الكهرومنزلية المنافسة لها المتواجدة في السوق بغرض تحديد مكانة علامة ENIEM في ذهن المستهلك وكذا مكانتها في السوق بين العلامات المنافسة ومعرفة النقائص التي تعاني منها منتجاتها وكان التركيز في منتجاتها على منتج واحد وهو الثلاجات وذلك بالاستعانة بنموذجين من الاستبيان نموذج سيوزع للمستهلك الوسيط والآخر للمستهلك النهائي .

يمكن تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول:** تقديم عام المؤسسة.

**المبحث الثاني:** منهجية الدراسة.

**المبحث الثالث:** عرض تحليل نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة

ينصب اهتمامنا في هذا المبحث على تقديم المؤسسة المختارة لإجراء الدراسة الميدانية، والمتمثلة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM.

### المطلب الأول: التعريف ونشأة المؤسسة<sup>1</sup>

#### أولاً: تعريف المؤسسة

تعتبر المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية من بين أهم المؤسسات الوطنية التي يرجع ظهورها إلى سنة 1971، حيث شهدت هذه المؤسسة تطورا ملحوظا في الإنتاج الصناعي وتحسين النوعية حيث يمكن تعريفها على أنها المؤسسة الوطنية المختصة في تركيب وتسويق المواد الكهرومنزلية.

#### ثانياً: نشأة المؤسسة

هي شركة عمومية ذات حقوق جزائية للصناعة الكهرومنزلية تأسست في جانفي 1983، ويرجع ظهورها إلى سنة 1971 يقع مقرها الاجتماعي في واد عيسي قرب مدينة تيزي وزو، تتربع على مساحة تقدر بـ 55 هكتار.

ظهرت هذه المؤسسة على اثر إعادة الهيكلة بعد ما انبثقت عن الشركة الوطنية الالكترونية () قبل أن تظهر إلى الوجود كمؤسسة وطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM).

حولت إلى شركة ذات أسهم بتاريخ 08 أكتوبر 1989 برأس مال اجتماعي قدره 10 279 800,00 دج لمالكة بنسبة 100% شركة تسيير المساهمات الصناعية الكهرومنزلية "SGP.INDELEC".

استطاعت المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) أن تصنع لنفسها صورة جديدة لعلامة معترف بها وذات سمعة طيبة ، فعّلت المؤسسة الوطنية ENIEM وطورت نظام لإدارة الجودة يعتمد على التطوير المستمر ويهدف أساسا لإرضاء المتنامي للزبون.

في 2013 منحت المؤسسة "الجائزة الجزائرية للجودة" اعترافا و عرفانا للمجهودات التي قدمتها لإرضاء زبائنها وجودة التسيير والأداء العام.

<sup>1</sup> وثائق داخلية من المؤسسة.

ثالثا- مهام وأهداف للمؤسسة (ENIEM):<sup>1</sup>

أ-المهام الأساسية لـ ENIEM

- ◀ التصميم، الإنتاج، التركيب، والتسويق للمنتجات الكهرومنزلية.
- ◀ ENIEM منظمة حسب مخطط "STAAFF AND LINE" المطبق في جميع نشاطاتها الأساسية المتمثلة في: التبريد، الطبخ، التكييف، الغسل، التدفئة وهي بدورها مهيكلة للاستفادة من مزايا هذا المخطط.
- ◀ ضمان تحقيق الربح .
- ◀ تحوز المؤسسة على ثلاث وحدات إنتاج متخصصة، وحدة واحدة للخدمات التقنية وحدة واحدة للتسويق وفرعين رأسمالها 100% للمؤسسة.

ب – مهام إضافية للمؤسسة

-التطوير

استجابة لمتطلبات السوق بادرت ENIEM بانتهاج سلسلة إجراءات للتطوير بغرض تلبية متطلبات المستهلك.

-الضمان وخدمة ما بعد البيع

الضمان وخدمة ما بعد البيع للمواد المصنعة والمسوقة من طرف ENIEM موكلة لشبكة خدمة ما بعد البيع (SAV) المكونة من 200 عون إصلاح معتمد، موزع عبر كامل التراب الوطني.

ب-أهداف المؤسسة

تكمن أهداف المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية في ما يلي:

- ◀ تحسين نوعية الإنتاج.
- ◀ التحكم في تكاليف الإنتاج.
- ◀ الزيادة في إمكانيات التطوير والتركيب والتسويق.
- ◀ تحقيق الاكتفاء الذاتي في مجال الصناعة الكهرومنزلية
- ◀ التحكم بصورة جيدة في تكنولوجيا صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.
- ◀ تحقيق أقصى قدر من الربح وتلبية حاجات الأفراد ورفع قدرات اليد العاملة.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من المؤسسة

**المطلب الثاني: تنظيم وهيكل المؤسسة**

ظهرت المؤسسة بتنظيم جديد وذلك اثر إعادة الهيكلة حيث يحتوي الهيكل التنظيمي لها على مديريات ووحدات مختلفة.

**أولاً: مديريات المؤسسة**

تضم المؤسسة عدة مديريات تهدف كلها لتحقيق إستراتيجية شاملة تدل على مكانتها فيما يتعلق في الإدارة والإنتاج وتتمثل هذه المديريات فيما يلي:

**1- المديرية العامة**

المديرية العامة هي الوحدة المسؤولة على الإستراتيجية العامة والتنظيم في المؤسسة، فهي تمارس سلطاتها المتعلقة بالتنظيمات ومن مهامها التوجيه التنموية المساعدة ومراقبة وظائف الوحدات الإنتاجية المختلفة ومراجعة ملفات الاستثمار في المجال الصناعي والتجاري بين مختلف الأعوان والشركاء على المستوى المحلي والخارجي .

**2- مديرية الموارد البشرية**

تقوم هذه المديرية بوضع سياسة لتسيير الموارد البشرية بوضع سياسة لتسيير الموارد البشرية مع القطاع الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسة وذلك باحترام النظام القانوني الذي يسير عليه الهيكل التنظيمي للمؤسسة

ومن بين المهام الأساسية التي تقوم بها مديرية الموارد البشرية أيضا:

- إعداد القانون الداخلي للمؤسسة.
- تنظيم عمال إدارات المؤسسة .
- مراقبة وحدات المؤسسة فيما يتعلق بتطبيق الإجراءات والقواعد المرتبطة بميدان الموارد البشرية.

**3- مديرية التخطيط ومراقبة التسيير**

تقوم هذه المديرية بمراقبة التسيير الاجتماعي وكذا الأموال وميزانية المؤسسة.

**4- مديرية البحث والتطوير**

تتكفل هذه المديرية بما يلي:

- توسيع المشروعات المتعلقة بتعميم الاستثمارات المتعلقة بالإنتاجية الجديدة.
- البحث عن الشريك الصناعي والتجاري بقصد التعاون معه.
- إعداد ميزانية التنمية للمؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

### 5- مديرية المحاسبة والمالية

وتكون مسؤولة على المهام المتعلقة بالمحاسبة الخاصة بحيث تتمثل مهامها فيما يلي :

- تطبيق الالتزامات والواجبات القانونية .
- متابعة الحالة المادية للوحدات.
- إعداد الإجراءات المتعلقة بالمحاسبة والنفقات .
- التحديث الدائم للحسابات الاجتماعية للمؤسسة.
- تسيير الخزينة والموارد المالية للمؤسسة

### ثانيا- وحدات مؤسسة<sup>1</sup> ENIEM

#### 1- وحدات الإنتاج والتسويق لـ ENIEM

تتواجد بالمنطقة الصناعية " عيسات ايدير " واد عيسي التي تبعد بـ 15 كلم عن مركز ولاية تيزي وزو.

#### 2- وحدة التبريد

وحدة التبريد متخصصة في إنتاج الثلجات مثل الثلجات ذات الحجم الكبير، الثلجات المجمدة والحافظة بوحدة الإنتاج في واد عيسي.

#### 3 -وحدة الطبخ

وحدة الطبخ متخصصة في إنتاج مختلف أنواع المطابخ، مطابخ ذات الأربعة أفران مصنوعة من مادة الإينوكس والمينا ومطابخ بـ 5 أفران مصنوعة من مادة المينا بوحدة الإنتاج في واد عيسي.

#### 4- وحدة التكييف الهوائي

وحدة التكييف الهوائي متخصصة في صناعة مختلف المكيفات الهوائية، منها المكيفات الكبيرة الحجم (خزائن مكيفة) وزيادة عن كل هذا تنتج ENIEM الغسالات وسخانات الماء ومدفئات ذات المشعاع (RADIATEUR) بالغاز الطبيعي بوحدة الإنتاج في واد عيسي.

#### 5- وحدة التكفل التقني

التكفل التقني تضمن المرافقة والتكفل التقني لوحدتي الإنتاج والتسويق.

الوحدة مزودة ببرمجيات SOLIDWOTR CAO 3 D ومكتب لهندسة مكون من فريق مهندسين وتقنيين بتعداد ذوي خبرة وحيوية تسمح لهم بتطوير آليات الإنتاج لصالح المؤسسة بتعداد يصل إلى 459 عامل بغض النظر عن عملهم بين وحدات المؤسسة يضمن الفريق العمل لصالح زبائن المؤسسة (عموميين وخواص) في مجال تصميم وإنجاز الأدوات والقوالب ومختلف الأجزاء الميكانيكية وقطع الغيار.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

**6- وحدة التسويق**

وحدة التسويق تضمن توزيع منتج المؤسسة المصنع في ورشاتها في السوق الوطني والدولي (التصدير)، وتتكفل كذلك بخدمة ما بعد البيع بوسائلها الخاصة بواسطة وكلائها المعتمدين الموزعين عبر كامل التراب الوطني.

إلى جانب هذه الوحدات المذكورة على مستوى المؤسسة، هناك أيضا وحدات أخرى التابعة لها تختص في صناعات أخرى تدخل ضمن مواد الكهرومنزلية وتتمثل هذه الوحدات في:

**7- وحدة المصابيح:**

اختصار التسمية (FILAMP) منشأة في المنطقة الصناعية المحمدية بولاية معسكر، رأسمالها الاجتماعي 986 000 000 دج متخصصة في صناعة مصابيح الإنارة المنزلية ومصابيح الثلجات.

**8- وحدة الإنتاج الصحي:**

اختصار التسمية (EIMS) المؤسسة الصناعية للمعدات الصحية، واقعة بمليانة ولاية عين الدفلى، رأسمالها الاجتماعي يبلغ 485 000 000 دج متخصصة في صناعة وتطوير المواد والمعدات الصحية، الحمامات، مغسل اليدين بالوعة المطبخ.

**ثالثا: موقع المؤسسة في السوق**

بفضل إمكانياتها البشرية والمادية الهامة استطاعت المؤسسة أن تحجز لنفسها موقع الريادة كأهم منتج في مجال الصناعة الكهرومنزلية بفضل نشاطاتها ومميزات زبائنها. تعد ENIEM متعامل مهم في الاقتصاد الوطني، هذه المكانة اكتسبت بفضل جودة منتجاتها وشبكاتها التسويقية وخدمة ما بعد البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني وبأسعار منتجاتها التنافسية وفعالية ضماناتها المطبقة على منتجاتها (24 شهر).

الشكل رقم (5) يمثل الفروع ونقاط البيع للمؤسسة

معسكر  
شارع ميموني -المحمدية -  
و. معسكر  
فاكس، هاتف 045.87.88.28

عناية  
سوق الجملة -البوني  
فاكس، هاتف 038.88.81.57

واد عيسي  
المنطقة الصناعية عيسات ايدير  
واد عيسي، تيزي وزو  
ص ب SRP 60  
هاتف 026.22.50.16  
فاكس 026.22.51.34

الجزائر وسط  
حي 498 مسكن عمارة رقم 28 حي  
الجرف، باب الزوار، الجزائر  
فاكس، هاتف 021.24.52.45  
حسيبة بن بوعلي  
فاكس، هاتف: 021.66.72.47

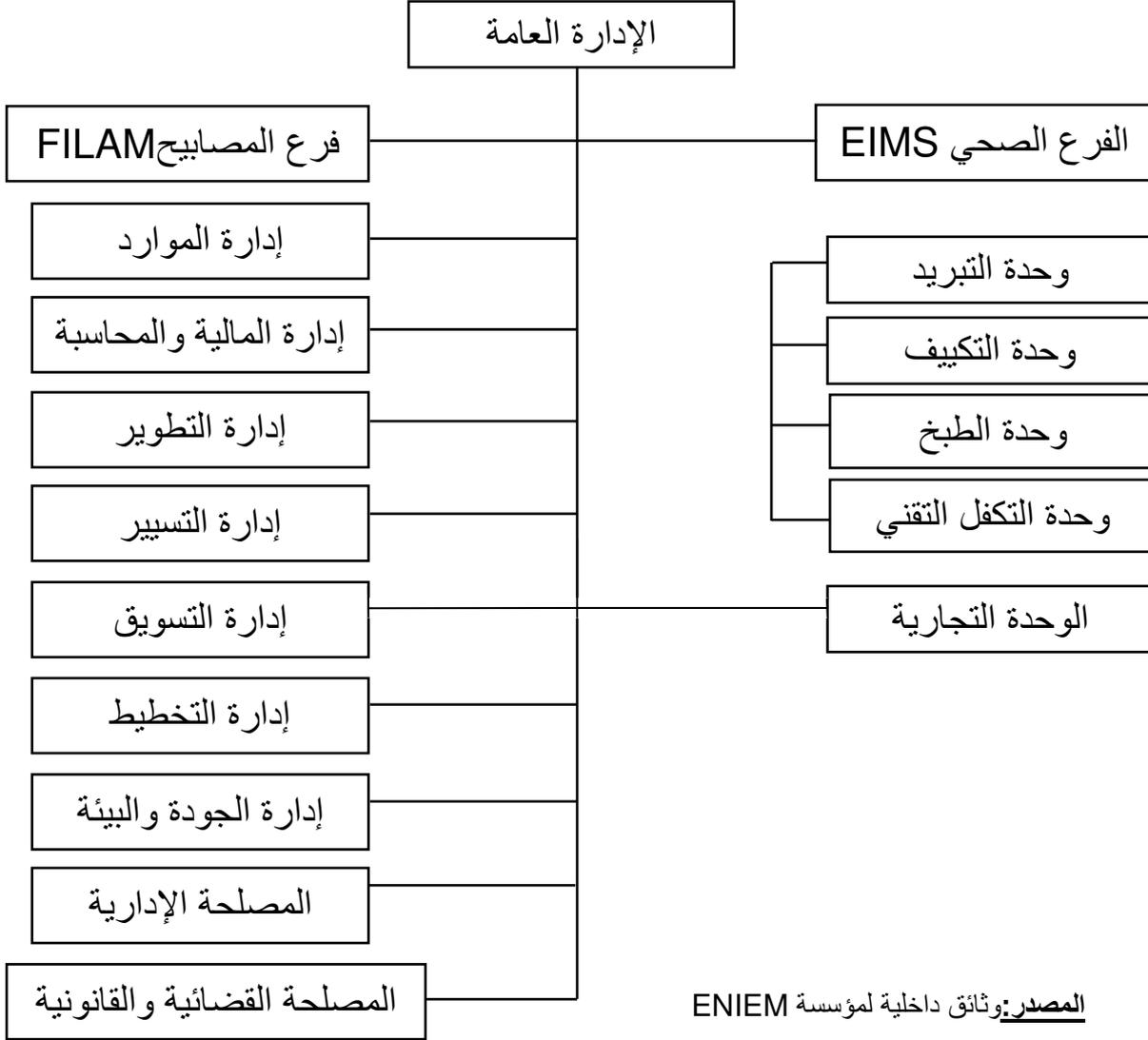
تيزي وزو  
حي 20 أوت - تيزي وزو.  
فاكس، هاتف 026.20.37.39

الأغواط  
حي المعمورة -الأغواط  
فاكس، هاتف 021.24.52.45

المصدر: وثائق من المؤسسة

رابعاً : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تنظيم المؤسسة ENIEM عرف تطورا و اكب تطوير مجموعة نشاطاتها هيكله ENIEM في حالتها الآتية تتكون كما يلي:  
 الشكل (6): الهيكل التنظيمي للمؤسسة.



المصدر: وثائق داخلية لمؤسسة ENIEM

### المطلب الثالث : عرض للوحدة التجارية<sup>1</sup>

سنتناول في هذا المطلب عرضاً للوحدة التجارية وهيكلها.

#### أولاً - تعريف الوحدة التجارية:

هي وحدة واقعة بالمنطقة الصناعية واد عيسي بولاية تيزي وزو تتكفل بتسويق منتج وخدمة ما بعد البيع.

#### ثانياً - مهام ونشاطات وأهداف الوحدة التجارية

##### 1-مهامها:

- ◀ تسويق المنتج المعلن من طرف مختلف وحدات الإنتاج.
- ◀ التكفل بالضمان وخدمة ما بعد البيع للمنتجات المسوقة.

##### 2- نشاطاتها

- التسويق (دراسة السوق ومخطط التسويق)
- البيع عن طريق إمكانياتها الخاصة وشبكة وكلاء التوزيع.
- خدمة ما بعد البيع.
- تسيير مخزون المنتج ENIEM المهيأ للبيع.
- توزيع وتصدير منتجات ENIEM.

##### 3- الأهداف

- ◀ تحديد متطلبات السوق على المدى المتوسط والبعيد.
- ◀ الرفع من رضا الزبون.
- ◀ تحديد البرنامج السنوي للتسويق والتوزيع.
- ◀ الحفاظ على صورة العلامة لمنتجات ENIEM.
- ◀ إنجاز لوحات إخبارية بمختلف الأسطح.
- ◀ زيادة حجم المبيعات وتحسين رقم الأعمال.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

ثالثا - تنظيم الوحدة التجارية<sup>1</sup>

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية



المصدر: وثائق داخلية لمؤسسة ENIEM

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

### 1- مديرية التسويق والتصدير

◀ تحديد الأهداف التجارية السنوية.

◀ إحداث مخططات تسويق وتطبيقها.

### 2- مديرية خدمة ما بعد البيع

◀ تسويق المنتجات عبر مختلف نقاط البيع ومختلف القنوات.

### 3- مديرية تسيير المخزون

مهمتها استقبال المنتج النهائي من مختلف وحدات الإنتاج ووضعها تحت تصرف نقاط البيع والزبائن.

### 4- مديرية خدمة ما بعد البيع

مهمتها التكفل بالضمان وخدمات ما بعد البيع (بضمان أو بدون ضمان).

### 5- مديرية الجودة والبيئة:

يسهر على تنفيذ إجراءات الجودة (SMK) نظام إدارة الجودة ونظام إدارة البيئة (SME).

### 6- مساعد قانوني

يسير مصالح المؤسسة كاسترداد الديون، تسيير العقود (شراء، بيع، التأمين...)

### 7- مراقب التسيير

مهمته متابعة ومراقبة النشاط التجاري للمؤسسة (يوميًا، أسبوعيًا).

### رابعًا- عرض قسم التسويق<sup>1</sup>

#### 1- تعريف قسم التسويق

أحدثت مؤسسة ENIEM قسم التسويق لغرض معرفة سوقها والتقرب من المستهلك.

#### 2- مهام قسم التسويق

◀ إعداد ميزانية التسويق.

◀ تفعيل مخطط الاتصالات.

◀ تفعيل وتطوير شبكة الاتصالات.

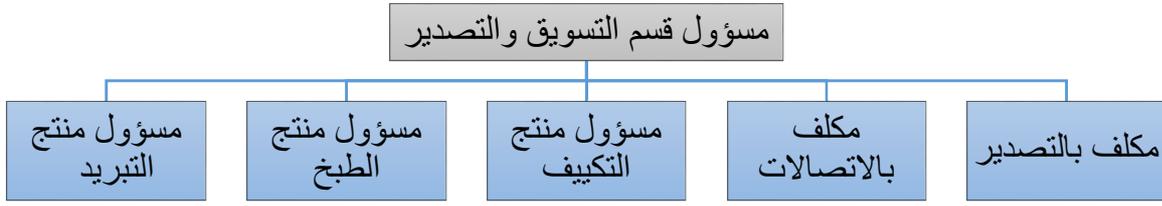
◀ متابعة توجهات السوق.

◀ دراسة إمكانيات تنويع المنتج.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

### 3- الهيكل التنظيمي لقسم التسويق

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي لقسم التسويق



المصدر: وثائق داخلية لمؤسسة ENIEM

#### أ- مسؤول المنتج<sup>1</sup>

مكلفين بالمهام الآتية:

- ◀ تسيير وتصنيف التشكيلة المعنية بالإنتاج.
- ◀ إنشاء نطاق توقعات لمبيعات التشكيلة.
- ◀ إنشاء مخطط تسويق للتشكيلة.
- ◀ دراسة المنتج (تطوير المنتج، دورة حياة المنتج، شهادة تقنية، التغليف، التصميم...)

#### ب -مكلف بالاتصالات

مهامه:

- ◀ توحيد ودمج مخططات الاتصالات لمسؤولي المنتج.
- ◀ إنشاء ميزانية للاتصالات.
- ◀ إنشاء برامج للمشاركة في المعارض.

#### ج -مكلف بالتصدير

مكلف بـ:

- ◀ البحث عن أسواق خارجية للتصدير.
- ◀ دراسة الجدوى من الصادرات.
- ◀ إنشاء عروض للتصدير.

### المطلب الرابع: مراحل تطور ثلاجات ENIEM

من خلال هذا المطلب على عدد الوحدات المباعة لثلاجات في السنوات من 2008

إلى غاية 2014

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن هناك تباين في تطور مبيعات الثلاجات ذات السعة 160 ل خلال السنوات الثلاث الأخيرة المبينة أعلاه حيث أنها في تزايد، أما بالنسبة للثلاجة ذات السعة 240 ل فهناك انخفاض ملحوظ جدا في عدد الوحدات المباعة وكذلك الانخفاض بالنسبة للثلاجات ذات السعة 350 ل.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

أما بالنسبة للثلاجات ذات السعة 320 ل فقد جاءت في مكان ثلاجات ذات سعة 300ل في سنة 2012، بدأ تطور مبيعاتها خلال السنوات الثلاث الأخيرة لكن بانخفاض كل سنة كما هو الحال مع سابقتها، أما الثلاجات ذات سعة 218ل فقد بدأت سنة 2014 وتم بيع 650 وحدة خلال نفس السنة وأيضا بالنسبة للثلاجات ذات سعة 290ل تم طرحها في نفس السنة وشهدت بيع 420 وحدة في نفس السنة .

بينما للثلاجة ذات سعة 290ل فقد شهدت تذبذبا بين تطور نحو الزيادة تارة والنقصان تارة أخرى غير أنها في السنوات الثلاث الأخير تناقصت حتى تم توقيفها سنة 2013 ووفي 2014 لم تعد موجودة إلى جانب ثلاجات بدون ثلج سعة 520ل التي توقف إنتاجها سنة 2014.

وشهدت الثلاجات ذات سعة 220 ل تطورا جيدا نحو الزيادة في السنوات الثلاث الأخيرة حيث بلغ عدد الوحدات المباعة سنتي 2012 و2014 على التوالي 7325 و7091 وحدة مباعة أما خال سنة 2014 وصلت إلى 11888 وحدة مباعة، أي حققت قفزة في مبيعاتها يعود سبب التراجع في عدد الوحدات المباعة لثلاجات EMIEM حسب مسؤول قسم التسويق (بونار يوسف) إلى اشتداد المنافسة بين العلامات والمؤسسات المنتجة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية.

#### الجدول رقم (2): تطور مبيعات الثلاجات من 2008 – 2014

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ثلاجة ذات سعة 160 لتر	6 280	4 353	3 379	4 056	1 564	2 435	3120
ثلاجة ذات سعة 240ل	25 903	29 026	23 991	21 577	16 540	10 797	6455
ثلاجة ذات سعة 350	63 210	55 888	37 804	34 955	35 792	21 992	15 233
ثلاجة ذات سعة 320	0	0	0	0	10 188	8 263	8 460
ثلاجة ذات سعة 218ل	0	0	0	0	0	0	650
ثلاجة ذات سعة 290	0	0	0	0	0	0	420
ثلاجة ذات سعة 290ل	1 695	860	1 239	1 025	1 046	803	0
ثلاجة ذات سعة 220ل	4 381	5 657	8 213	7 546	7 325	7 091	11 888
ثلاجة بدون ثلج 520ل	2 061	4 721	5 418	6 790	7 195	6 623	0

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على وثائق المؤسسة

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة

بعد أن قدمنا المؤسسة الوطنية للصناعة الأجهزة الكهرومنزلية ENIEM سنحاول في هذا المبحث التعمق أكثر في موضوع البحث وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان وزعناه على عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية ( الأسر ) كمستهلك نهائي، ومجموعة من المحلات المختصة في بيع هذه الأجهزة (الوسيط)، وبعدها سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها بعد ذلك .

### المطلب الأول : أسس الدراسة

يناقش هذا المطلب أسس الدراسة الميدانية فنتطرق فيه إلى الإطار المنهجي المتبع في الدراسة والعينة، إعداد أداة الدراسة ( الاستبيان ) .

#### أولاً: الإطار المنهجي

##### 1- مجتمع الدراسة

يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة قبل اختيار العينة ويمكن تعريفه كما يلي: يقصد بمجتمع الدراسة: "جميع هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر والتي هو مطلوب جمع البيانات حولها " <sup>1</sup> ومجتمع الدراسة في بحثنا هذا هو جميع مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية (الأسر ومحلات بيع هذه الأجهزة بالتجزئة) وذلك حتى نتمكن من معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو منتجات ENIEM مقارنة مع العلامات الأخرى.

##### 2 -عينة الدراسة

هي "جزء من المجتمع الذي يتم اختياره بطرق مختلفة بغرض دراسة هذا المجتمع ويتوقف استخدام أسلوب المعاينة على عدة عوامل منها: كيفية تحديد حجم العينة، إضافة إلى نوع العينة المختارة " <sup>2</sup>

قمنا في بحثنا هذا باختيار عينة ميسرة تتألف من 52 محل تجاري لبيع الأجهزة الكهرومنزلية بالتجزئة، موزعين على ثلاث ولايات وهي ولاية بومرداس، ولاية تيزي وزو، ولاية الجزائر في مختلف بلديات الولايات الثلاث، وتم توزيعها حسب عدد المحلات في كل بلدية من البلديات محل الدراسة.(هذا بالنسبة للاستبيان الخاص بالوسيط). أما بالنسبة للعينة المختارة للدراسة فيما يخص لمستهلك النهائي قمنا باختيار عينة ميسرة تتألف من 100 أسرة موزعين على ولايتي بومرداس والبويرة.

<sup>1</sup>ثابت عبد الرحمان إدريس،بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية 2003ص438.

<sup>2</sup>شرف الدين خليل،الإحصاء الوصفي، شبكة الأبحاث العلمية، www.rree.net، 2017 / 03 / 25، 17:00 سا

**المطلب الثاني : البناء العام للاستبيان وإجراءات تطبيقه**

يتضمن هذا المطلب كيفية بناء الاستبيان وكذا وصف الأسئلة التي تحتويها كل من الاستمارتين الموجهتين لكل من الوسيط والمستهلك النهائي، إضافة إلى إبراز أنواع الأسئلة المدرجة .

**أولاً : التعريف بأداة الدراسة**

يعرف الاستبيان بأنه "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد قصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين، ويعتبر الاستبيان من بين أهم المصادر التي تفيد البحث، كما أن الاستبيان يعتبر من بين أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات"<sup>1</sup> تم الاعتماد في استمارة الاستبيان الموجهة إلى المحلات التجارية لبيع الأجهزة الكهرومنزلية بالتجزئة على أنواع مختلفة من الأسئلة، فجد الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة والأسئلة متعددة الخيارات ووحيدة الخيار.

**ثانياً: إعداد استمارة الاستبيان**

تم الاعتماد في تصميم استمارة الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي تعد ضرورية للحصول على المعلومات اللازمة للقيام بالدراسة.

**1 – وصف محتوى استمارة الاستبيان**

تتكون استمارة الاستبيان التي تم تصميمها من 16 سؤال ( بالنسبة للوسيط ) تنوعت بين المغلقة والمفتوحة ومتعددة الخيارات ووحيدة الخيار، أما بالنسبة لاستمارة الاستبيان الخاصة بالمستهلك النهائي فتضمنت محورين، الأول متعلق بالبيانات الشخصية والمحور الثاني يتكون من 13 سؤال يتنوع بين المغلق والمفتوح ومتعدد الخيارات، ويمكن توضيح الأجزاء الرئيسية لاستمارة الاستبيان فيما يلي :

**أ – المقدمة والتعريف بالبحث والدراسة**

يتم في هذا الجزء ذكر الجامعة والتعريف بالدراسة وأهميتها كما يتضمن تحفيز المبحوث على الإجابة على أسئلة الاستبيان.

<sup>1</sup>محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد، المراحل، التطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ط2، 1999، ص63

**ب - إرشادات تعبئة الاستبيان**

يتضمن هذا الجزء إرشادات تتعلق بطريقة ملئ الاستبيان.

**ج - متن الاستبيان**

وهو الجزء الرئيسي في الاستبيان ويتم فيه عرض أسئلة البحث وفقا لموضوع الدراسة.

**ثالثا: إجراءات توزيع واستعادة الاستبيان**

من خلاله نستعرض مختلف الخطوات التي تم إتباعها في توزيع استمارة الاستبيان على مفردات عينة الدراسة وكيفية استعادتها.

**1- توزيع استمارة الاستبيان****أ- بالنسبة للوسيط**

لقد تم توزيع 52 استمارة استبيان في ثلاث ولايات (الجزائر، بومرداس وتيزي وزو) في مختلف البلديات.

وذلك في الفترة الممتدة من 17 أبريل إلى غاية 27 أبريل 2017 حيث قمنا بتوزيعها على مجموعة من المحلات التجارية للأجهزة الكهرومنزلية في بعض بلديات الولايات الثلاث ففي ولاية بومرداس قمنا بتوزيع الاستمارة في البلديات التالية: بومرداس، تيجلابين يسر، برج منايل، سي مصطفى، قورصو، بودواو، وفي ولاية الجزائر بلدية رغبة، بلدية رويبة، بلدية القبة وكذا بلدية باش جراح، أما في ولاية تيزي وزو فوزعنا في بلدية تيزي وزو وسط وذراع بن خدة .

وقد قمنا بتسليم الاستمارة وإرجاعها في نفس اليوم لضمان إرجاع جميع الاستمارات، ولضمان الدقة قمنا بشرح ومساعدة البعض ممن تعسر عليه فهم الأسئلة . والجدول الآتي يبين توزيع استمارات الاستبيان على الولايات الثلاث .

الجدول رقم (3): الاستثمارات الموزعة على الولايات الثلاث (بومرداس، الجزائر، تيزي وزو)

عدد الاستثمارات الموزعة	البلديات	
7	بومرداس	ولاية بومرداس
8	برج منايل	
4	يسر	
1	سي مصطفى	
2	تيجلابين	
3	قورصو	
6	بوداوا	ولاية الجزائر
3	رغاية	
1	روبية	
3	القبة	
1	باش جراح	ولاية تيزي وزو
12	تيزي وزو	
1	ذراع بن خدة	
52	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين

#### ب- بالنسبة للمستهلك النهائي

تم توزيع (100) استمارة استبيان على ولايتي الجزائر وبومرداس وذلك خلال الفترة الممتدة من 25 أبريل إلى 2 ماي 2017 . حيث قمنا بتوزيعها على مجموعة من أرباب الأسر في الولايتين المذكورتين.

ولقد قمنا بتسليم الاستمارة وإرجاعها في نفس الوقت لضمان عدم الضياع، وقد قمنا بشرح الأسئلة ومساعدة البعض ممن تعسر عليه فهمها . والجدول التالي يبين توزيع استمارات الاستبيان على الولايتين

الجدول رقم (4) : توزيع الاستثمارات على الولايتين (بومرداس، البويرة)

عدد الاستثمارات الموزعة	الولاية
45	بومرداس
55	البويرة
100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

## رابعاً: أنواع الأسئلة الواردة في الاستبيان

### 1 - الأسئلة المغلقة

وهي الأسئلة التي يقتصر فيها المستجوب على إجابة واحدة السؤال (08): و يحدد هل تحظى علامة ENIEM بالشهرة التي تمتع بها العلامات الأخرى.

السؤال (4): و يحدد ما إذا كان لصاحب المحل تأثير على المستهلك النهائي في اختيار العلامة.

وكذلك تم الاعتماد على نفس نوع الأسئلة بالنسبة لاستمارة الاستبيان الخاصة بالمستهلك النهائي وذلك من خلال الأسئلة:

السؤال (2): و يحدد إذا كان المستجوب يملك ثلاجة ENIEM أم لا.

السؤال (4): و يحدد دور البائع في لاختيار المستهلك لعلامة الثلاجة التي يملكها.

السؤال (11): و يحدد الصورة التي يكوّنها المستهلك حول ثلاجة ENIEM هل هي سلبية أم ايجابية.

### 2- الأسئلة المفتوحة

وتم استخدامها في ثلاث أسئلة (بالنسبة للمستهلك الوسيط )

- الشرط الثاني من السؤال (6): ويحدد سبب عدم تعامل المحل مع علامة ENIEM .

الشرط الثاني من السؤال (12): ويحدد لماذا يفضل صاحب الذي اعتبرناه كمستهلك نهائي علامة أخرى غير علامة ENIEM .

أما بالنسبة لاستمارة المستهلك النهائي فتم الاعتماد فيها على الأسئلة المفتوحة من خلال الأسئلة

- السؤال (3): ويحدد علامة الثلاجة التي يملكها المستهلك إن لم تكن لديه ENIEM ، والشرط الثاني منه يحدد الأسباب التي دفعته لاختيار هذه العلامة دون علامة ENIEM .

- السؤال (1) : ويحدد تفضيلات المستهلك الجزائري بين العلامة المحلية و العلامة الأجنبية، والشرط الثاني منه يحدد الأسباب التي دفعته لهذا الاختيار .

### 3 - الأسئلة متعددة الاختيارات

تم استخدام هذا النوع من الأسئلة ( بالنسبة لاستمارة للوسيط ) في :

- السؤال (1): ويتضمن العلامات الموجودة في المحلات التجارية محل الدراسة .

- السؤال (2): ويشمل ماهي العلامات الأكثر طلباً من قبل المستهلك .

- السؤال (3): ويتضمن الامتيازات التي تملكها العلامات المنافسة ل ENIEM .

- السؤال (10) : ويتضمن المشاكل والنقائص التي تعاني منها منتجات ENIEM.

وتم الاعتماد على نفس نوع الأسئلة بالنسبة لاستمارة المستهلك النهائي من خلال الأسئلة :

- السؤال (1): ويتضمن حجم الثلاجة التي يملكها المستهلك
- السؤال (5): ويتضمن الطريقة التي تعرف بها المستهلك النهائي على ثلاجة ENIEM لأول مرة .
- السؤال (6): ويتضمن رأي المستهلك النهائي في سعر ثلاجة ENIEM.
- السؤال (7): ويتضمن الخاصية الأساسية التي يرى المستهلك النهائي أن ثلاجة ENIEM تحظى بها .
- السؤال (12): ويتضمن النقائص التي تعاني منها ثلاجة ENIEM من وجهة نظر المستهلك النهائي.

فيما يخص الأسئلة 8 و9 و10 فهي تقيس اتجاهات المستهلك النهائي وقد صممت على شكل مقياس ليكرت خماسي ذي اتجاه ايجابي ، تم منح أوزان نسبية لكل عبارة كما يلي : موافق بشدة =5، موافق =4، محايد = 3، غير موافق = 2 غير موافق بشدة = 1.

### 9- الأسئلة الأحادية الخيار

وهي الأسئلة التي يطلب من المستجوب اختيار إجابة واحدة فقط من الاقتراحات المقدمة وتضمنها الاستبيان من خلال الأسئلة التالية:

السؤال (9): وهو يحدد نسبة مبيعات ENIEM

الجدول رقم (5): يبين تقسيم الأسئلة حسب سلم ليكرت

درجة الموافقة					الرقم	العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1	اشتريت ثلاجة ENIEM بعد دراسة وتخطيط مسبق
					2	قمت بشراء ثلاجة ENIEM بعد شعورك بالحاجة عليها ورغبتك في تلبية تلك الحاجة
					3	تغيّر من اتجاهاتك من خلال تفاعلك مع أفراد مجتمعك والبيئة المحيطة بك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على استمارة الاستبيان

خامسا: استعادة استثمارات الاستبيان

1- بالنسبة للوسيط

بعد أن تم توزيع استمارة الاستبيان على المحلات التجارية لبيع الأجهزة الكهرومنزلية بالتجزئة في البلديات المختارة للولايات الثلاث، تم استعادة جميع الاستثمارات أي 52 استمارة استبيان، أي ما نسبته 100% وقد جاءت هذه النسبة مرتفعة جدا بسبب حرصنا الشديد على تقليل نسبة عدم استرجاع الاستثمارات، وكان ذلك نتيجة اعتمادنا على تسليم الاستثمارة والوقوف مع صاحب المحل واستعادتها في ذلك اليوم. ومن خلال إعادة النظر في الاستثمارات المعادة تم استبعاد ثلاث استثمارات من إجمالي استثمارات الاستبيان المستعادة 52 استمارة، وهذا راجع إلى عدم الدقة والصدق في الإجابة.

الجدول رقم (6): نتائج عملية توزيع واستعادة استمارة الاستبيان الخاصة بالوسيط

البيان	العدد	% النسبة المئوية
استثمارات الاستبيان الصالحة	49	98
استثمارات الاستبيان المستبعدة	3	2
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

2 - بالنسبة للمستهلك النهائي

بعد توزيع استمارة الاستبيان على أرباب الأسر في الشوارع وبعض المحلات وكذا بعض المكاتب في الجامعة لكل من الولاياتين، تم استعادة 88 استمارة استبيان، أي ما نسبته 88%، وقد جاءت هذه النسبة مرتفعة بسبب حرصنا على تقليل نسبة الاستثمارات غير المسترجعة والتي قدرت نسبتها ب 12% .

ومن خلال إعادة النظر في الاستثمارات المستعادة تم استبعاد ثلاث استثمارات من إجمالي الاستثمارات المسترجعة 88 استمارة، وهذا راجع للتناقض وعدم الدقة في الإجابة .

الجدول رقم (7): نتائج عملية توزيع واستبعاد استمارة الاستبيان (المستهلك النهائي)

البيان	العدد	النسبة المئوية %
استثمارات الاستبيان الصالحة للدراسة	85	
استثمارات الاستبيان المستبعدة	03	
استثمارات الاستبيان غير المسترجعة	12	
مجموع الاستثمارات الموزعة	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين

- ولمعالجة بيانات الدراسة تم الاعتماد على برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف ب SPSS.
- برنامج SPSS يتم الاعتماد عليه لتحليل الاستبيانات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة .
- يتم استخدام جداول لتفريغ وتبويب النتائج المتحصل عليها من الدراسة لتسهيل عملية الملاحظة، يليها تحليل النتائج من أجل تقريب الفهم للدراسة
- قمنا بترميز بيانات الاستمارة وإدخالها للحاسوب في برنامج spss

## المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

سنتناول في هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان الأول والثاني.

## المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان الأول

أولاً: تفرغ البيانات في جداول مع حساب التكرار والنسبة المئوية

## 1 - الإجابة على السؤال الأول

الجدول رقم (8): يبين علامات الأجهزة الكهرومنزلية الموجودة في العينة محل الدراسة

العلامة	التكرار	النسبة المئوية %
BRANDT	38	77.6
ENIEM	32	65.3
CONDOR	32	65.3
LG	28	57.1
SAMSUNG	27	55.1
IRIS	24	49
CRISTOR	23	46.9
BEKO	17	34.7
STARLIGHT	15	30.6
CONTINETAL	12	24.5
GéANT	11	22.4
ROBUST	6	12.2

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

## التعليق

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المحلات التي تتعامل مع BRANDT هي ذات نسبة مرتفعة نظراً لكثرة الطلب عليها، فقد حصلت على نسبة 77.6% في حين بلغت نسبة المحلات التي تتعامل مع العلامات ENIEM بنسبة 65,3% إلى جانب CONDOR التي حظيت بنفس النسبة، تليها LG و SAMSUNG على الترتيب بنسب 55,1%، 57,1%. أما باقي العلامات فقد جاءت بنسب متقاربة، وهذا ما يفسر أن العلامات التي تحتل الصدارة في محلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية بالتجزئة حسب طلب المستهلكين هي: BRANDT، CONDOR، LG، SAMSUNG و ENIEM.

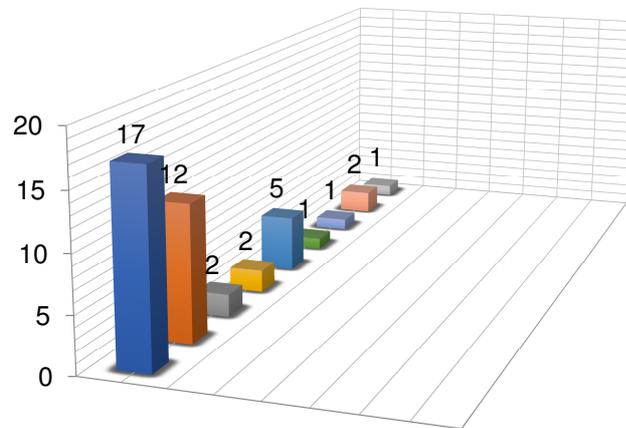
الجدول رقم(9): العلامات الأكثر طلبا من المستهلك

النسبة المئوية %	التكرارات	البيان
34,7	17	CONDOR
28,6	14	BRANDT
12,2	6	LG
8.2	4	SAMSUNG
4,1	2	ENIEM
4,1	2	IRIS
4 ,1	2	STARLIGHT
2,0	1	ROBUST
2,0	1	كل العلامات
100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج SPSS

الشكل رقم(9)توزيع العلامات حسب الطلب في المحل (عينة الدراسة)

■ condor ■ brandt ■ eniem ■ samsung ■ lg  
■ iris ■ robust ■ starlight ■ كل العلامات



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

### التعليق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن علامة CONDOR احتلت المرتبة الأولى وهذا ما يفسر أن الطلب عليها متزايد من قبل المستهلك النهائي حسب عينة الدراسة يرجع هذا لأسباب أهمها السعر وخدمات ما بعد البيع التي تلقى رضا وسط المستهلكين حيث بلغت نسبتها 34,7%، في حين احتلت علامة BRANDT المرتبة الثانية بنسبة 28,6% لأسباب

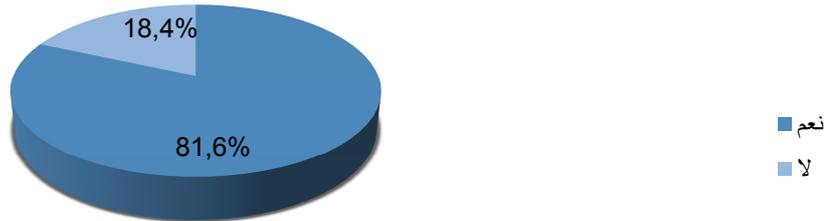
عديدة أهمها جودة المنتجات، وجاءت علامة LG في المرتبة الثالثة بنسبة 12,2%. أما المرتبة الرابعة فكانت لـ SAMSUNG بنسبة 8,2% وترجع هذه النسبة إلى ارتفاع أسعارها، وتشاركت المرتبة الخامسة لكل من علامة STARLIGHT، ENIEM و IRis بنسبة 4.1% وهذا راجع لعدة أسباب تتمثل أساسا في تراجع جودتها حسب رأي أصحاب المحلات. أما المرتبة السادسة فكانت لـ SROBUST بنسبة 2.0% وهذا راجع إلى قلة الطلب عليها لأن منتجاتها لا تلقى رواجاً في السوق. أما البعض يرى أن الطلب على كل العلامات بنفس الدرجة بنسبة 2.0%.

**الجدول رقم (10): هل يقدم صاحب المحل نصائح للمستهلك**

البيان	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	40	81,4
لا	9	18,6
المجموع	49	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج SPSS

الشكل رقم (10): يبين هل يقدم صاحب المحل نصائح للمستهلك



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

**التعليق**

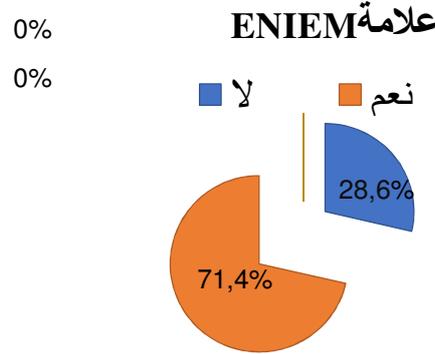
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة البائعين الذين يقدمون نصائح لزبائنهم عند اختيارهم لعلامة المنتجات تبلغ 81,6%، وهي نسبة مرتفعة. أما نسبة الذين لا يقدمون نصائح ويتركون له حرية الاختيار 18,4%. وهذا يفسر أن صاحب المحل قد يلعب دوراً في التأثير في اتجاهات المستهلك النهائي.

الجدول رقم(11): المحلات التي تعاملت علامة ENIEM

النسبة المئوية %	التكرارات	البيان
71,4	35	نعم
28,6	14	لا
100	49	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج SPSS

الشكل رقم(11): المحلات التي تعاملت



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS وبرنامج EXEL

### التعليق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن نسبة 71,4% تمثل المحلات التجارية للأجهزة الكهرومنزلية التي تعاملت مع ENIEM أي ما يساوي 35 محل من عينة الدراسة في حين بلغت نسبة المحلات التي لا تتعامل معها 28,6% أي ما يقارب 28,6% وهذا يساوي 14 محل من عينة الدراسة وهذا يدل على أن علامة ENIEM منتشرة وتتعامل مع الكثير من المحلات، وبالعودة إلى السؤال السابق ص 73 نلاحظ ان هناك تراجع في التعامل مع ENIEM.

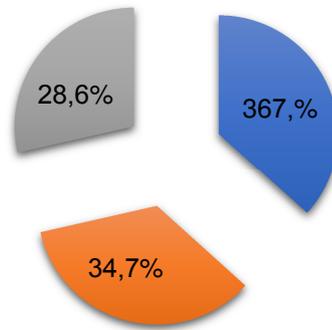
الجدول رقم (12) : دوافع صاحب المحل للتعامل مع ENIEM

البيان	التكرارات	%النسب المنوية
سمعة العلامة	18	36.7
الطلب	17	34,7
لم يتعامل معها	14	28,6
المجموع	49	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

الشكل (12): دوافع صاحب المحل للتعامل مع علامة ENIEM

لم يتعامل معها ■ الطلب ■ سمعة العلامة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

#### التعليق

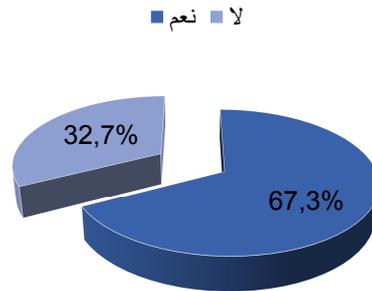
من خلال والجدول الشكل، نلاحظ أن أهم دوافع صاحب المحل للتعامل مع علامة ENIEM هو سمعة العلامة الذي جاءت نسبته 36.7%، يليها الطالباتي قدرت نسبتها 34,7% والتي قدر تكرارها بـ17 من عينة الدراسة. وتليها نسبة 28,6% الذين لا يتعاملون مع ENIEM وقد يكون سبب عدم تعاملهم معها انه ليس لديهم دوافع ايجابية للتعامل مع هذه العلامة.

الجدول رقم(13): شهرة علامة ENIEM

النسب المئوية%	التكرارات	البيان
67,3	33	نعم
32,7	16	لا
100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

الشكل رقم(13): ي شهرة علامة ENIEM



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

#### التعليق

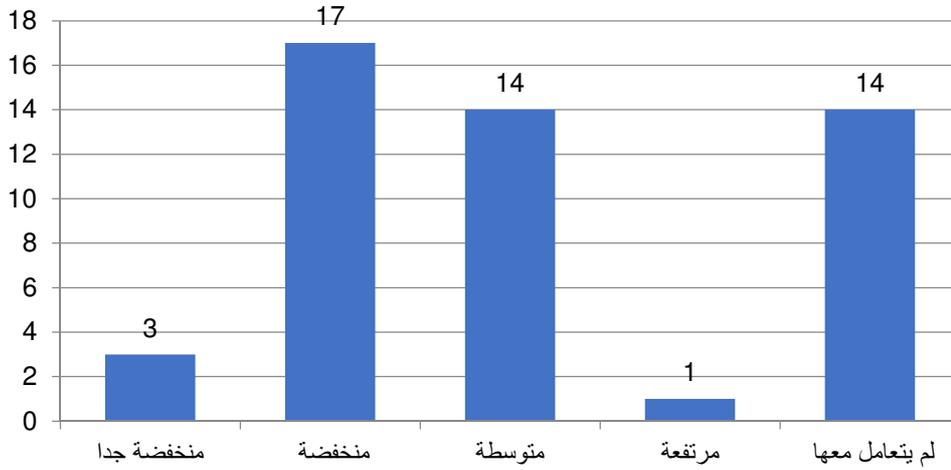
من خلال الجدول والشكل، نلاحظ أن علامة ENIEM تمتلك شهرة واسعة لدى أصحاب المحلات، بناء على معلومات من أصحاب المحلات (عينة محل الدراسة) أي بنسبة 67,3%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً. فحين يرى البعض أنها لا تحظى بشهرة مقارنة بالعلامات الأخرى حيث بلغت نسبتها 32,7%، وهذا يفسر أن علامة ENIEM تحظى بالشهرة لدى أفراد المجتمع.

الجدول رقم(14): نسبة مبيعات ENIEM (للعينة محل الدراسة)

النسبة المئوية%	التكرار	البيان
6,1	3	منخفضة جدا
34,7	17	منخفضة
28,6	14	متوسطة
2	1	مرتفعة
28,6	14	لم يتعامل معها
100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم(14): نسبة مبيعات علامة  
ENIEM



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

#### التعليق

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ نسبة مبيعات ENIEM بالنسبة للعينة محل الدراسة كانت منخفضة جدا بنسبة 6,1%، ومنخفضة بنسبة 34,7%، ومتوسطة ب 28,6% ومرتفعة بنسبة ضئيلة جدا ب 2%، وبلغت نسبة المحلات التي لا تتعامل معها ب 28,6% وهذا يفسر أن نسبة مبيعات علامات ENIEM منخفضة (بالنسبة للعينة محل الدراسة) نظرا لأسباب عديدة أهمها رداءة الجودة وقلة خدمات ما بعد البيع وهذا حسب آراء العينة محل الدراسة.

الجدول رقم(15): المشاكل التي تعاني منها ENIEM

النسبة المئوية%	التكرار	البيان
14.3	7	صعوبة التنقل
16.3	8	سوء المعاملة
38.8	19	خدمات ما بعد البيع
30.6	15	عدم وجود تسهيلات
100	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

### التعليق

من خلال دراستنا تبين لنا أن ENIEM تعاني من مشاكل عديدة، ولعل أهمها حسب رأي الوسيط خدمات ما بعد البيع التي تفتقر لها ENIEM مقارنة بباقي العلامات المتواجدة في السوق مثل CONDOR التي تملك خدمات ما بعد البيع حتى للمنزل، التي جاءت نسبتها بـ 38.8% وهي نقطة مشتركة بين اغلب المحلات، إضافة إلى أن البعض يرون أن ENIEM لا تقدم تسهيلات لهم وأنها بالأكثر تتعامل مع تجار الجملة دون تجار التجزئة حسب العينة محل الدراسة، وهذا ما أثار استياء البعض حيث جاءت نسبتها 30.6% وما دفع البعض إلى عدم التعامل معها، هو سوء المعاملة التي كانت نسبتها 16.3% وصوبات في التنقل التي جاءت نسبتها 14.3% نظرا لبعد المسافة على محلات العينة المدروسة لكن من خلال دراستنا في ولاية تيزي وزو ورغم قرب المسافة إلا أنهم لا يحبذون التعامل معها، وارجعوا السبب إلى سوء المعاملة التي كانت نسبتها في الإجماع 16.3% وخدمات ما بعد البيع. وكمثال من صاحب احد المحلات انه إذا اشترى احد المستهلكين مثلا ثلاجة ENIEM، وجد هذا الأخير بها خلل فانه يعيدها إلى صاحب المحل الذي بدوره يأخذها إلى المؤسسة لغرض تصليحها لكن اكبر مشكل يواجهه هو التأخر في تصليحها وإعادتها إلى المستهلك مما يسبب له مشاكل معهم، وقد يخسر مستهلكين حاليين .

### النقائص التي تعاني منها ENIEM حسب أصحاب المحلات (الوسيط)

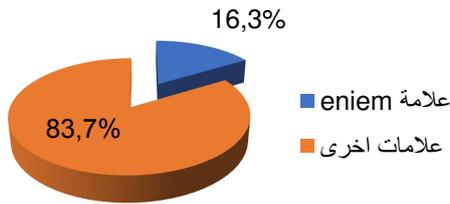
- ✓ الغلاف الخارجي خاصة ثلاجات (320ل) و(350ل) و(240ل) ليست جيدة.
- ✓ خدمات ما بعد البيع ناقصة تكاد تكون منعدمة.
- ✓ لا تتماشى مع اقتصاد السوق من حيث الأسعار عندما يتقلب السوق لا ينخفض السعر يبقى ثابت.
- ✓ الأجهزة تتآكل والتصميم غير جيد.
- ✓ عدم توفر قطع الغيار.
- ✓ قلة المنتجات في المواسم التي يحتاجها البائع.
- ✓ ليس لديه سياسة واضحة في التسويق.

- ✓ لا يوجد تحسينات في النوعية.
- ✓ التركيب النهائي فيه أخطاء كنقص قطعة أو وجود عيوب في المنتج.
- ✓ سوء المعاملة والمحسوبية في المعاملة.
- ✓ ارتفاع الأسعار.
- ✓ عدم التوزيع إلى المحلات الصغيرة التعامل مع محلات الجملة فقط.

**الجدول رقم(16): تفضيلات صاحب المحل (كمستهلك نهائي)**

النسب المنوية %	التكرارات	البيان
16,3	8	ENIEM علامة
83,7	41	علامات أخرى
100	49	المجموع

الشكل رقم(15): تفضيلات صاحب المحل كمستهلك نهائي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

**التعليق**

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن صاحب المحل الذي اعتبرناه في هذا السؤال كمستهلك نهائي يفضل استهلاك علامات أخرى على استهلاك علامة ENIEM حيث بلغت نسبة الذين يفضلون استهلاك علامات أخرى 83,7 وهي نسبة مرتفعة جداً أما الذين يفضلون استهلاك علامات ENIEM بلغت نسبتهم 16,3. وهذا يفسر أن اتجاهات صاحب المحل ايجابية نحو العلامات الأخرى وليس نحو علامة ENIEM.

**الاقتراحات التي قدمها أصحاب المحلات لتحسين منتجات EMIEM**

- ✓ تحسين الجودة.
- ✓ تخفيض الأسعار.
- ✓ إدخال تعديلات في التصميمات وابتكار تصميمات حديثة تلبي أذواق المستهلكين.
- ✓ إنتاج كميات أوفر حتى يتسنى لصاحب المحل إيجاده في كامل المواسم .
- ✓ توزيع إلى محلات البيع بالتجزئة.
- ✓ توفير خدمات ما بعد البيع

ثانيا: التقاطع بين المتغيرات

1- تقاطع المحلات التي تتعامل مع ENIEM حسب الولاية

الجدول رقم (17): المتعاملون مع ENIEM حسب الولاية

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
77,1	27	بومرداس
20	7	تيزي وزو
2,9	1	الجزائر
100	35	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بناء على نتائج SPSS

## التعليق

يبين الجدول عدد المحلات التي تتعامل مع علامة ENIEM بالنسبة لعينة الدراسة حيث بلغ عدد ها في ولاية بومرداس 27 محل بنسبة 77,1% وهي نسبة مرتفعة، على عكس ولاية تيزي وزو التي كانت نسبتها اقل من بومرداس ب 20%. رغم أن ولاية تيزي وزو أقرب من مكان تواجد المؤسسة إلا أنها حصلت على نسبة ضعيفة وهذا راجع إلى خدمات ما بعد البيع وطريقة التعامل حسب رأي الأغلبية وان المؤسسة تتعامل بالأكثر مع تجار الجملة، فحين جاءت ولاية الجزائر ب 2,3% تتعامل معها، ومنه نلاحظ أن النسبة الأكبر حصلت عليها ولاية بومرداس .

2- تقاطع تفضيلات صاحب المحل حسب الولاية  
الجدول رقم (18): تقاطع تفضيلات صاحب المحل بين علامة ENIEM وعلامات أخرى  
حسب الولاية

الولايات		بومرداس		تيزي وزو		الجزائر	
العلامات		نسبة مئوية %	تكرار	نسبة مئوية %	تكرار	نسبة مئوية %	تكرار
علامة ENIEM		21,5	7	8,3	1	0	0
علامات أخرى		78,8	26	91,7	11	100	4
المجموع		100	33	100	12	100	4

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن في جميع الولايات ارتكزت تفضيلات أصحاب المحل على علامات أخرى وهذا راجع حسبهم إلى عدة أسباب أهمها عدم وجود خدمات ما بعد البيع وتراجع جودة منتجات ENIEM مقارنة بالسابق، فجاءت ولاية بومرداس بـ 78,8% أما اتجاهاتهم نحو ENIEM فقدت بـ 21,5% وهي نسبة ضعيفة. أما ولاية تيزي وزو فنسبتها بلغت 91,7% وهي نسبة مرتفعة، في حين قدرت اتجاهاتهم نحو علامة ENIEM بـ 8,3% وهي نسبة ضعيفة جدا. أما ولاية الجزائر فكانت اتجاهاتهم نحو العلامات الأخرى بنسبة 100% وهي مرتفعة جدا أي أن الجميع يفضلون علامات أخرى على علامة ENIEM وهذا يخص عينة الدراسة فقط ومنه نستنتج أن اتجاهاتهم نحو علامة ENIEM ليست إيجابية.

## المطلب الثاني: تحليل الاستبيان الخاص بالمستهلك النهائي

تتضمن هذه الدراسة تحليل وصفي للبيانات الشخصية للمبحوثين من حيث مكان الإقامة الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري وكذا الحالة العائلية . ومن خلال المعلومات التي حصلنا عليها من الاستبيان يمكننا القول أن أفراد العينة تتميز بالخصائص التالية :

أولاً- تفرغ البيانات في جداول مع حساب التكرار والنسب المئوية

## 1-الإجابة على الجزء الأول المتعلقة بالبيانات الشخصية

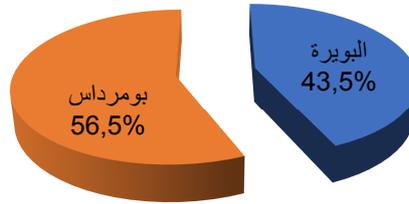
أ- مكان الإقامة : يتجسد في السؤال رقم(1)، الهدف منه إدراج العامل الجغرافي في عملية التحليل ويعدّ من أهم العوامل المؤثرة في سلوكيات الأفراد .

الجدول رقم (19) : توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

الولاية	التكرار	النسبة المئوية%
البويرة	37	43,5
بومرداس	48	56,5
المجموع	85	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (16) : توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

## التعليق

من خلال الشكل والجدول أعلاه يظهر لنا أن النسبة الأكبر لأفراد العينة مقيمين في ولاية بومرداس حيث تبلغ نسبتهم 56,5 % ، بينما ولاية البويرة فكانت نسبتها 43,5% .

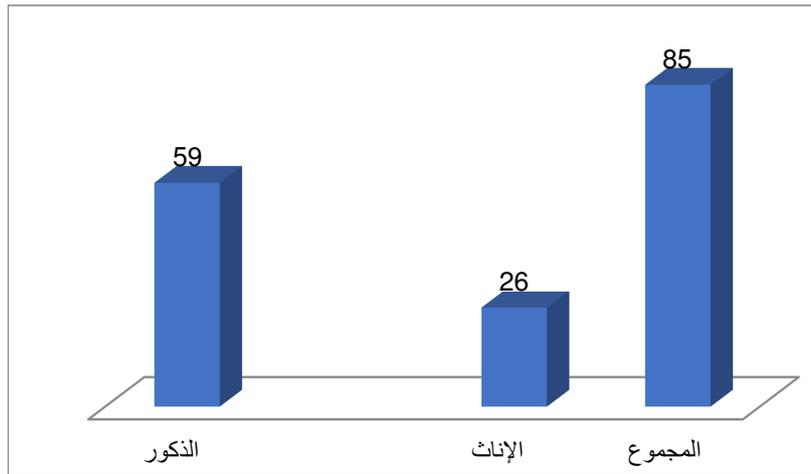
ب- الجنس: يظهر من خلال السؤال الثاني ، الهدف منه التعرف على الفروقات في سلوك الجنسين نحو المنتج موضوع الدراسة إن وجدت .

## الجدول رقم (20) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية%	التكرار	البيان
69,4	59	الذكور
30,6	26	إناث
100	85	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

## الشكل رقم (17) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

## التعليق

يتضح لنا من الجدول والشكل أن نسبة 69,4% من أفراد العينة المختارة هم من الذكور، أما نسبة 30,4% من العينة تتمثل في الإناث وهذا ما يفسر أن أغلب أفراد العينة من الذكور .

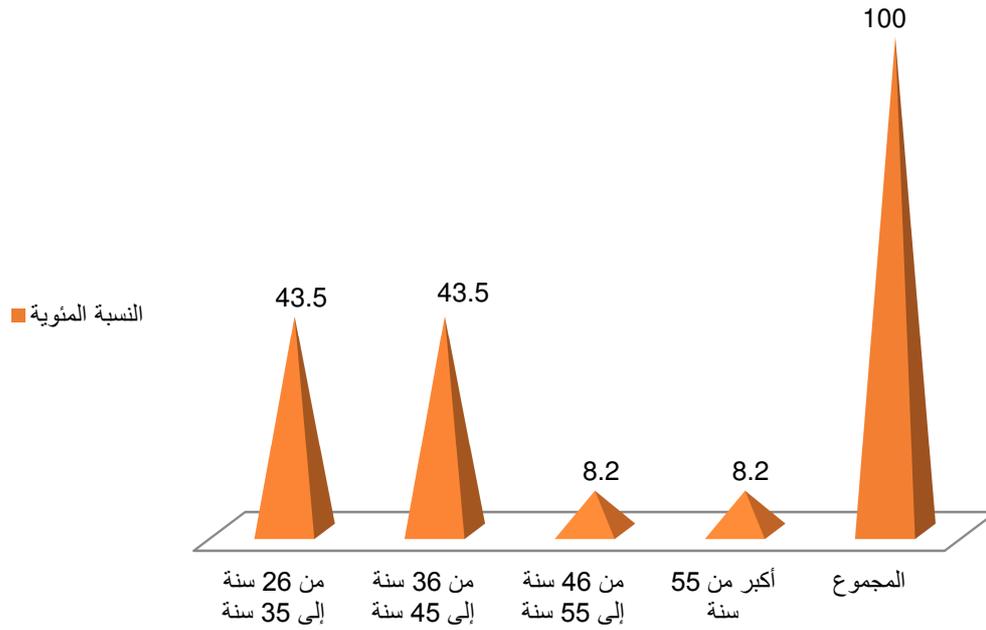
ج-السن: يظهر في السؤال رقم (3)، الهدف منه التعرف على تأثير الفئة العمرية في اتجاهات نحو ثلاثة ENIEM.

## الجدول رقم (21) : توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية%	التكرار	البيان
43,5	37	من 26 إلى 35
43,5	34	من 36 إلى 45
8,2	7	من 46 إلى 55
8,2	7	أكبر من 55 سنة
100	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (18) :يمثلتوزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS وبرنامج EXCEL

### التعليق

من خلال الجدول والشكل يتضح لنا أن أغلب أفراد فئات العينة تتراوح أعمارهم ما بين فئة 26 - 35 سنة وهو ما يمثل نسبة 43,5 % ، وهي نفس النسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 - 45 سنة ، بينما تساوت أيضا فئة الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة من 46 - 55 سنة وفئة الأكثر من 56 سنة بنسبة 8,2 % . وهذا ما يفسر أن أغلب أفراد العينة من الشباب والكهول .

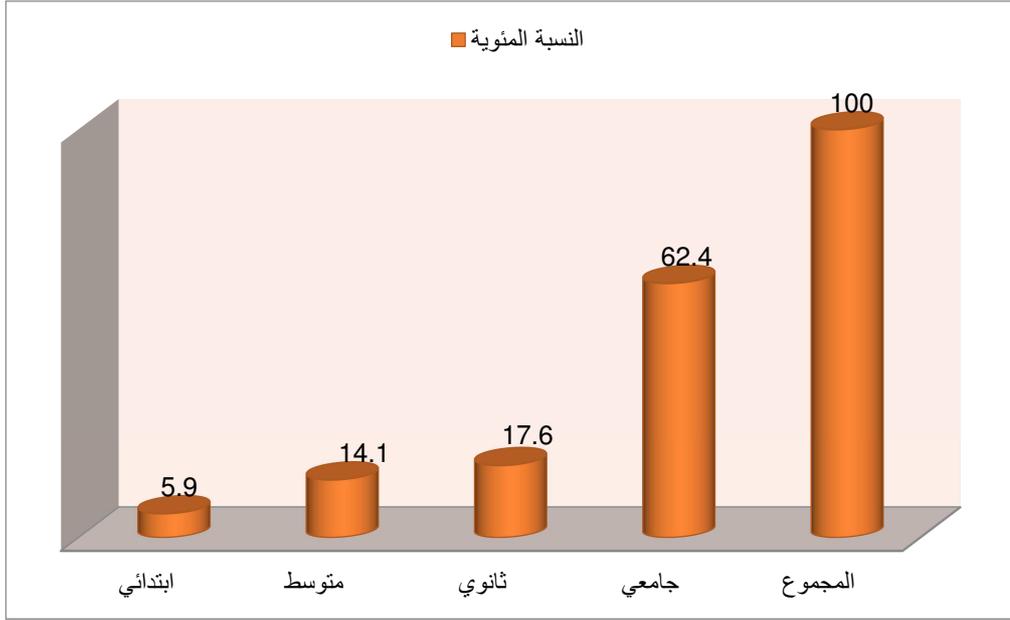
د- المستوى التعليمي : يظهر من خلال السؤال ( 4 ) ، الهدف منه إظهار المستوى التعليمي لأفراد العينة ، وتأثيره في إدراك و سلوكيات أفراد العينة .

الجدول رقم (22) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
5,9	5	ابتدائي
14,1	12	متوسط
17,6	15	ثانوي
62,4	53	جامعي
100	85	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (19) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS وبرنامج EXCEL

#### التعليق

يتضح لنا من خلال الجدول و الشكل أن أغلب أفراد العينة لهم مستوى جامعي حيث بلغ نسبتهم 62,8% وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع الأفراد الذين مستواهم التعليمي لم يتعد الثانوي أين بلغت نسبتهم 17,6% ، ونسبة الأفراد مستواهم الدراسي أساسي وابتدائي حيث بلغت النسب على التوالي 14,1% و 5,9% وهي نسب منخفضة وهذا ما يفسر أن أغلب أفراد العينة متعلمين ذوي مستوى جامعي .

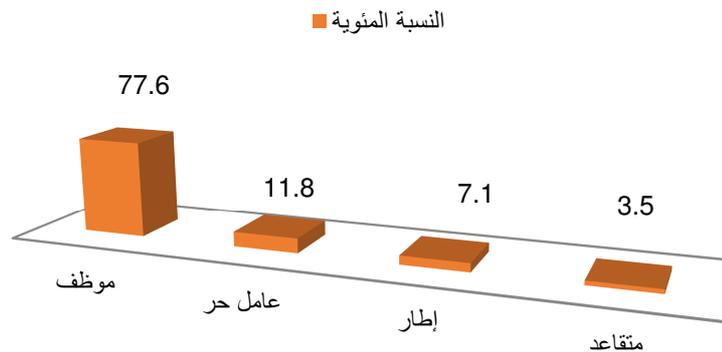
هـ-المهنة: تتمثل في السؤال (5)، الهدف منه معرفة إذا كانت المهنة تؤثر على اختيار علامة الثلاجة .

الجدول رقم (23) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية%	التكرار	البيان
77,6	66	موظف
11,8	10	عامل حر
7,1	6	إطار
3,5	3	متقاعد
100	85	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (20) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss وبرنامج EXCEL

#### التعليق

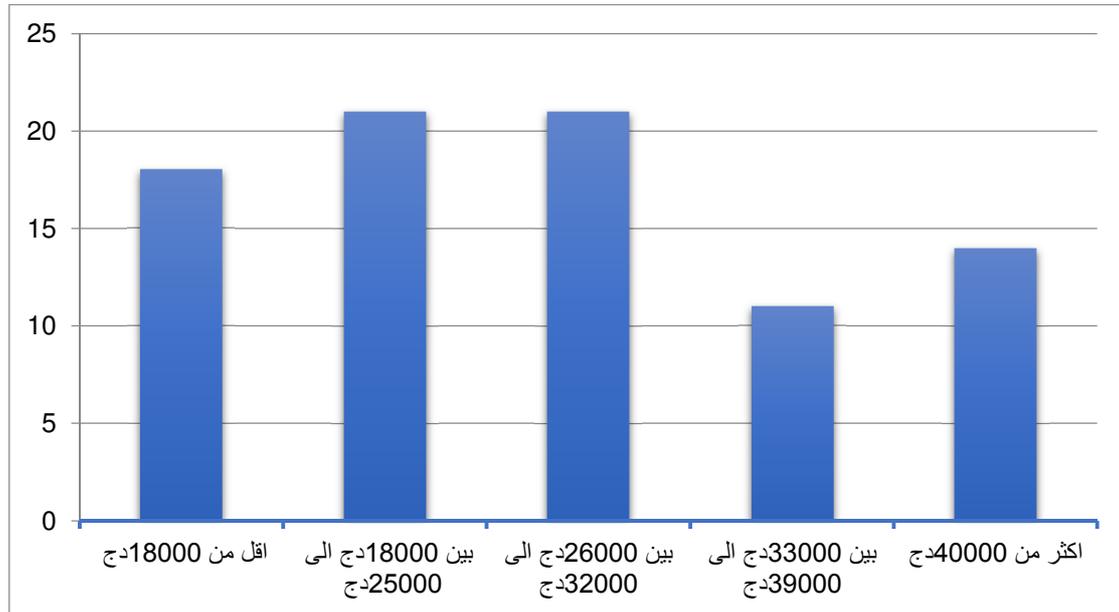
تظهر نتائج الدراسة من الجدول والشكل أن نسبة 77,6% من أفراد العينة هم موظفون وهي نسبة مرتفعة، كما تبين أيضا أن نسبة العاملين في وظائف حرة تبلغ 11,8 %، بينما نسبة الإطارات والمتقاعدين تبلغ على التوالي 7,1% و 3,5% وهي نسب منخفضة، وهذا ما يفسر أن أغلب أفراد عينة الدراسة موظفون .  
و-الدخل :يتمثل في السؤال ( 6 ) ، يظهر من خلاله أهمية الدخل كأحد العوامل المؤثرة في سلوك أفراد العينة .

الجدول رقم (24) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية %	التكرار	فئات الدخل
21,2	18	أقل من 18000 دج
24,7	21	بين 18000 دج إلى 25000 دج
24,7	21	بين 26000 دج إلى 32000 دج
12,9	11	من 33000 دج إلى 39000 دج
16,5	14	أكثر من 40000 دج
100,0	85	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (21) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS وبرنامج EXECL

#### التعليق

من خلال الشكل والجدول، يظهر لنا أن كل المستجوبين صرّحوا بدخولهم الشهرية، فنلاحظ أن أكبر نسبة 24,7% لمستهلكي الأدوات الكهرومنزلية لكل من الذين تتراوح أجورهم ما بين 18000-25000 دج و 26000-32000 دج، يليها ذوي الدخل الأقل من 18000 دج بنسبة 21,2%، ثم فئة الدخل الأكثر من 40000 دج وعادت أخفض نسبة لفئة ذوي الدخل ما بين 33000 - 39000 دج حيث بلغت 12,9%.

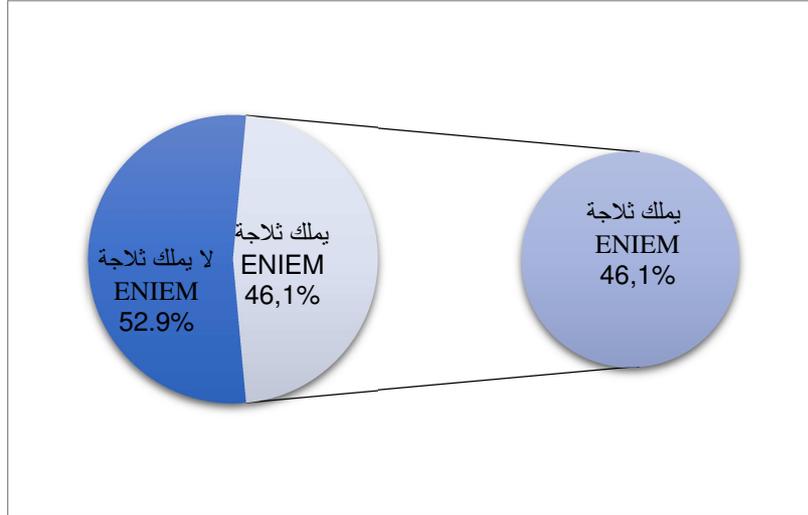
2- الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة

أ - السؤال رقم (1): هل تملك ثلاجة ENIEM ؟ وضع هذا السؤال لمعرفة إن كانت ثلاجة ENIEM هي المفضلة عند المستهلك النهائي  
الجدول رقم(25):امتلاك أفراد العينة لثلاجة ENIEM من عدمه

البيان	التكرار	%النسبة المئوية
لا يملك ثلاجة ENIEM	45	52,9
يمك ثلاجة ENIEM	40	46,1
المجموع	85	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد علمخرجات spss

الشكل رقم(22):امتلاك أفراد العينة لثلاجة ENIEM من عدمه



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

التعليق

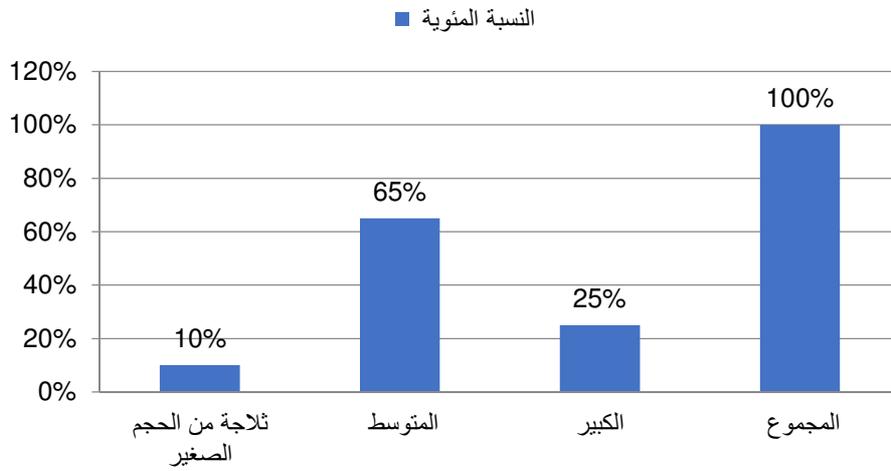
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن 52,9% من أفراد العينة المدروسة يملكون ثلاجات لعلامات أخرى ثلاجات، بينما الذين لهم ثلاجة ENIEM فيشكلون نسبة 46,1% من العينة المدروسة.

ب - السؤال رقم (2): ما هو حجم الثلاجة التي تملكها  
الهدف منه إظهار حجم الثلاجات الأكثر استهلاكاً من أفراد العينة الذين لهم ENIEM  
الجدول رقم(26):توزيع أفراد العينة حسب حجم ثلاجة ENIEM التي يملكونها

البيان	التكرار	%النسبة المئوية
ثلاجة من الحجم الصغير	4	10
المتوسط	26	65
الكبير	10	25
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(23):توزيع حجم الثلاجات على أفراد العينة الذين يملكون ENIEM



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

التعليق

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 65% من أفراد العينة الذين يملكون

ثلاجة هي ENIEM، من الحجم المتوسط و25% منهم يملكون ثلاجات من الحجم الكبير.

ت - السؤال رقم (3): ماهي العلامة التي تملكها؟

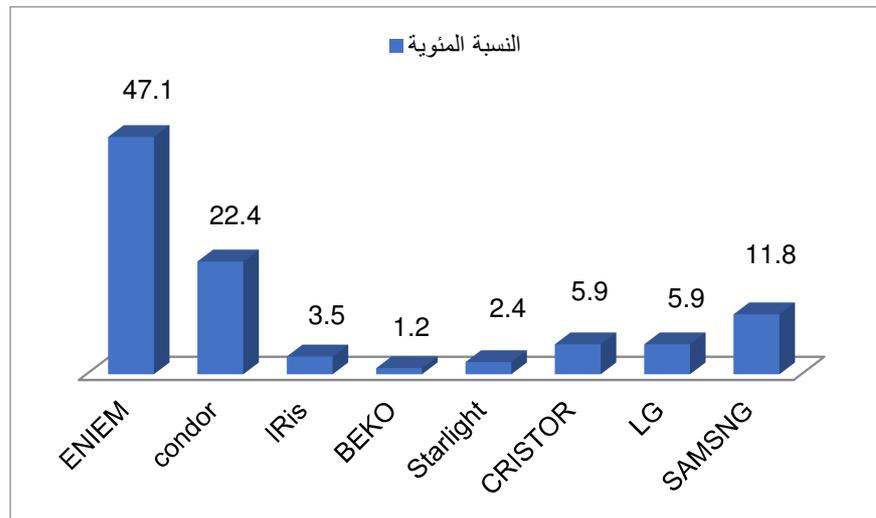
تحديد علامة الثلاجة التي يملكها المستهلك النهائي لمعرفة مكانة ENIEM

الجدول رقم(27):علامات الثلاجات التي يملكها المستهلكون المستجوبون

البيان	التكرار	%النسبة المئوية
ENIEM	40	47,1
CONDOR	19	22,4
IRIS	3	3,5
BEKO	1	1,2
STARLIGHT	2	2,4
CRISTOR	5	5,9
LG	5	5,9
SAMSUNG	10	11,8
المجموع	85	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(24):علامات الثلاجات التي يملكها المستهلكون المستجوبون



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

التعليق

من خلال الشكل والجدول، يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذين لهم ثلاجة ENIEM مقارنة بالعلامات الأخرى هو 47,1% تأتي بعدها علامة CONDOR بنسبة 22,4% وعلامة SAMSUNG بنسبة 11,8% وتتوالى بعدها باقي العلامات بنسب ضعيفة جدا. لكن نسبة الذين يملكون علامات أخرى مجتمعة أكبر من نسبة أفراد العينة الذين لهم ثلاجة ذات علامة ENIEM، وهذا راجع حسبهم إلى عدة أسباب اجتمع معظم المستجوبين حول تفضيلهم لهاته العلامات دون ENIEM في مزايا هذه الأخيرة وهي :

- توفر خدمات ما بعد البيع حتى مقر الإقامة وتتعدم عند ENIEM.
- الجودة المتناسبة مع السعر .
- التصميم والشكل الخارجي الجذاب لثلاجات هذه العلامات.
- طول فترة الاهتلاك بالنسبة للهيكل والطلاء.

ث - السؤال رقم (4): هل كان للبائع دور في اختيارك لعلامة الثلاجة؟

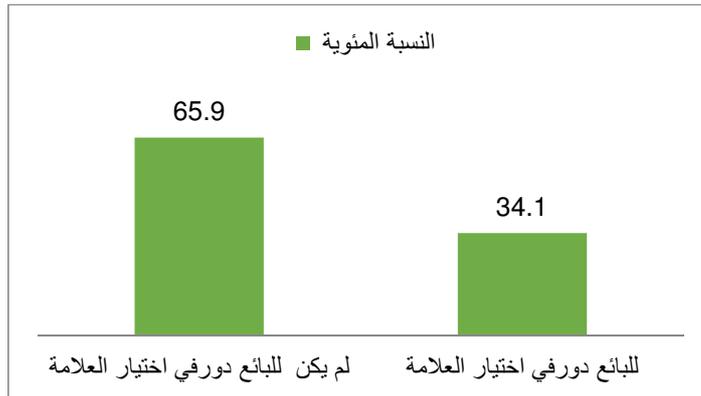
الهدف منه معرفة دور البائع في التأثير على اتجاه المستهلكين المستجوبين.

الجدول رقم (28): دور البائع في التأثير على اختيار علامة الثلاجة

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
65,9	56	لم يكن للبائع دور في اختيار العلامة
34,1	29	للبيع دور في اختيار العلامة
100	85	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (25): دور البائع في التأثير على اختيار المستهلك لعلامة الثلاجة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

التعليق

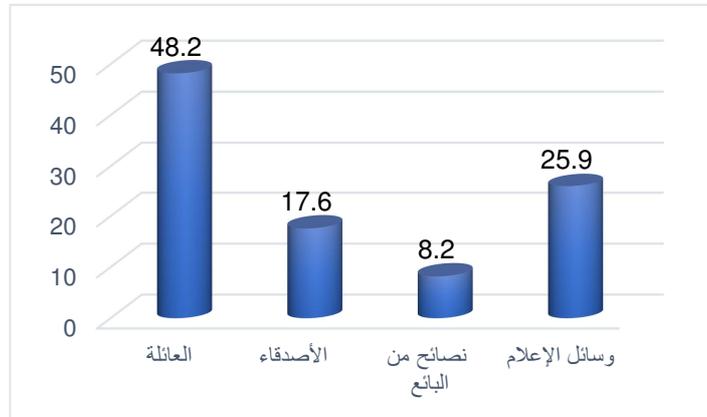
من خلال الجدول والشكل نلاحظ، أن 65,9% من أفراد العينة المدروسة لم يكن للبائع دور في اختيارهم لعلامة الثلاجة عند شرائهم، ونسبة 34,1% منهم كان للبائع دور في اختيار العلامة التي لديهم . وهذا ما يفسر أن للبائع دور نسبي في التأثير على سلوك الفرد نحو اقتناء العلامة .

ج - السؤال رقم (5): الوسيلة التي تعرف بها المستهلك على ثلاجة ENIEM والهدف منه معرفة العوامل الأكثر تأثيرا في اتجاهات المستهلكين المستجوبين  
الجدول رقم (29): الوسيلة التي تعرف بها المستهلك على ثلاجة ENIEM

البيان	التكرار	النسبة المئوية%
العائلة	41	48,2
الأصدقاء	15	17,6
نصائح من البائع	7	8,2
وسائل الإعلام	22	25,9
المجموع	85	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (26): الوسيلة التي تعرف بها المستهلك على ثلاجة ENIEM



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

التعليق

من خلال الجدول الشكل أعلاه نلاحظ أن العائلة لها الدور الأكبر في تكوين الاتجاه لدى الفرد حيث بلغت نسبة أفراد العينة المدروسة الذين تعرفوا لأول مرة على ثلاجة ENIEM 48,2% وتبلغ نسبة تأثير وسائل الإعلام 25,9%، بينما نسبة تأثير الأصدقاء فبلغت 8,2%، والنسبة الأقل لنصائح البائع ب 8,2% . وهذا ما يفسر ما توصلنا إليه في السؤال الثالث أن تأثير البائع في توجه المستهلك ذو نسبة ضعيفة.

ح - السؤال رقم (6): ما رأيك في سعر ثلاجة ENIEM؟

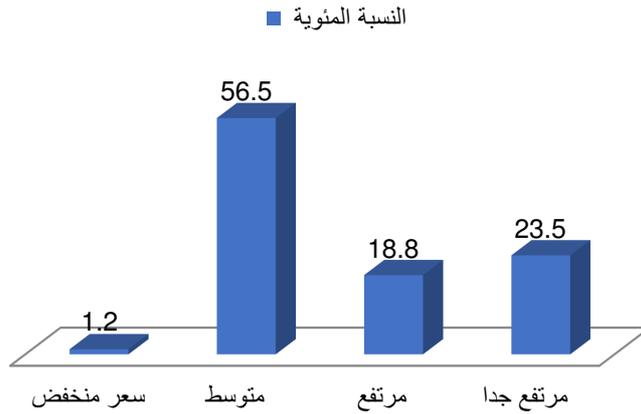
الهدف منه معرفة اتجاه المستهلكين المستجوبين نحو سعر الثلاجة موضوع الدراسة.

الجدول رقم (30): رأي المستهلكين المستجوبين في سعر ثلاجة ENIEM

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
1,2	1	سعر منخفض
56,5	48	متوسط
18,8	16	مرتفع
23,5	20	مرتفع جدا
100	85	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (27): رأي المستهلكين المستجوبين في سعر ثلاجة ENIEM مناسب أو غير مناسب



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

#### التعليق

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة 56,5%، من أفراد العينة المدروسة لهم اتجاه نحو أن سعر ثلاجة ENIEM متوسط، بينما نسبة 18,8% صرحوا أن سعرها مرتفع و 23,5% مرتفع جدا ومن هنا يمكننا أن نستنتج أن نسبة 42,3% تميل إلى المرتفع جدا أي أن سعر الثلاجة حسب رأي المستجوبين غير مناسب مقارنة مع باقي العلامات وما تتوفر عليه من ميزات.

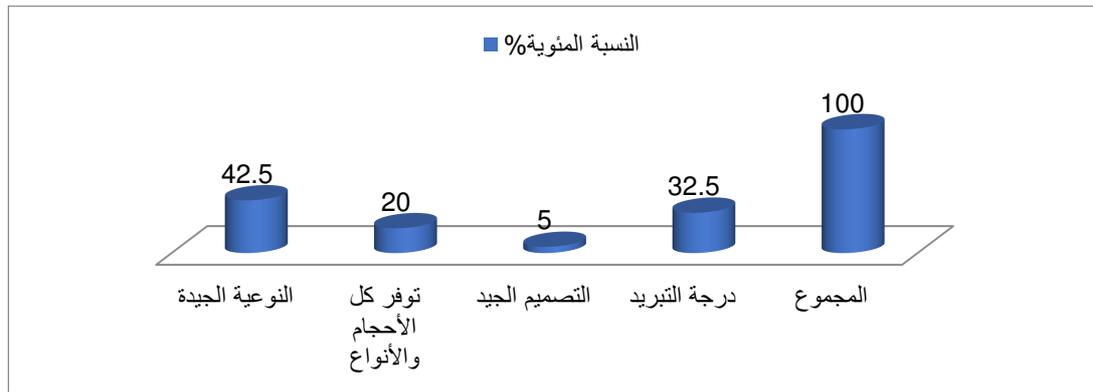
خ – السؤال رقم(7): ماهي الخاصية التي تحظى بها ثلاجة ENIEM الهدف منه معرفة الخاصية التي تملكها الثلاجة حسب رأي عينة الدراسة لتحفظ بها وتركز وتحسن في باقي الخصائص.

الجدول رقم(31): الخاصية التي تحظى بها ثلاجة ENIEM حسب الذين يملكونها

البيان	التكرار	النسبة المئوية%
النوعية الجيدة	17	42,5
توفر كل الأحجام والأنواع	8	20
التصميم الجيد	2	5
درجة التبريد	13	32,5
المجموع	40	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

شكل رقم(28): الخاصية التي تحظى بها ثلاجة ENIEM حسب عينة الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

#### التعليق

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح لنا أن 42,5% من أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM لهم اتجاه ايجابي نحو الخاصية التي تحظى بها هي النوعية الجيدة، و32,9% منهم اتجاههم ايجابي نحو توفرها على كل الأحجام والأنواع ، بينما اتجاه 20% أن الخاصية الأساسية تكمن في درجة التبريد، بينما اتجاه أفراد العينة حول امتلاكها لتصميم جيد فقد كان ضعيفا جيدا بنسبة 5%، وهذا يفسر أن اتجاه المستجوبين كان ايجابيا حول الخصائص السابقة الذكر ( النوعية الجيدة، توفر كل الأحجام والأنواع، درجة التبريد) وأن الثلاجة تفتقد للتصميم الجيد والجذاب.

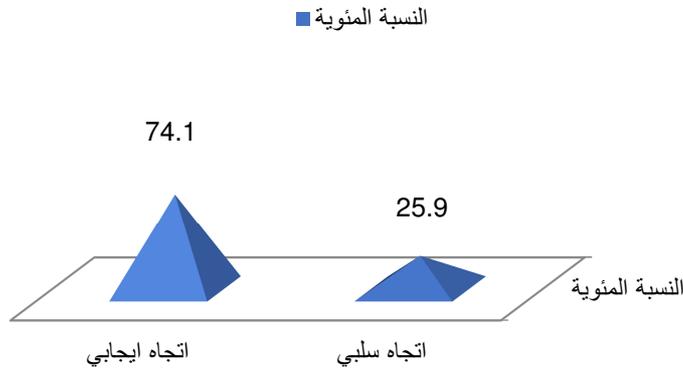
د - سؤال رقم (11): ما هي الصورة التي تملكها اتجاه ثلاجة ENIEM ؟  
الهدف منه معرفة صورة الثلاجة موضوع الدراسة في ذهن المستهلكين المستجوبين

الجدول رقم (32): اتجاهات المستهلكين المستجوبين نحو ثلاجة ENIEM

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
اتجاه ايجابي	63	74,1
اتجاه سلبي	22	25,9
المجموع	85	100,0

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (29): اتجاه المستهلكين المستجوبين نحو ثلاجة ENIEM



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

#### التعليق

من خلال الجدول والشكل، نلاحظ أن نسبة 74,1% لها اتجاه ايجابي نحو علامة ENIEM، بينما نسبة 25,9% لهم اتجاه سلبي نحو العلامة . وهذا ما يفسر أن العلامة لها سمعة جيدة في أذهان المستهلكين.

ذ - السؤال رقم (12): ما هي النقائص التي تعاني منها ثلاجة ENIEM

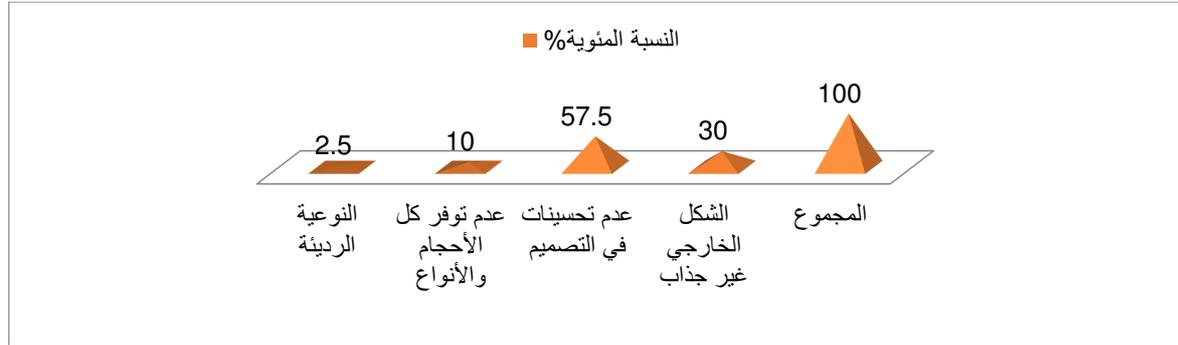
الهدف منه معرفة النقائص والعيوب التي تعاني منها ثلاجة ENIEM

الجدول رقم(33): النقائص التي تعاني منها ثلاجة ENIEM حسب رأي مفردات العينة الذين يملكونها

النسبة المئوية%	التكرار	البيان
2,5	1	النوعية الرديئة
10,0	4	عدم توفر كل الأحجام والأنواع
57,5	23	عدم تحسينات في التصميم
30,0	12	الشكل الخارجي غير جذاب
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

شكل رقم(30): النقائص التي تعاني منها ثلاجة ENIEM حسب الذين يملكونها



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

### التعليق

من خلال الجدول والشكل، نلاحظ أن نسبة 57,5% من أفراد العينة الذين لهم ثلاجة ENIEM اجمعوا أنها تنقصها تحسينات في التصميم ونسبة 30% منهم يرون أنها تفتقد للشكل الجذاب الذي يلبي أذواقهم، وهو يؤكد النتائج التي توصلنا إليها في الجدول (42).

ر- السؤال رقم(13): هل تفضل أن تشتري الثلاجة ذات العلامة المحلية أم الأجنبية؟

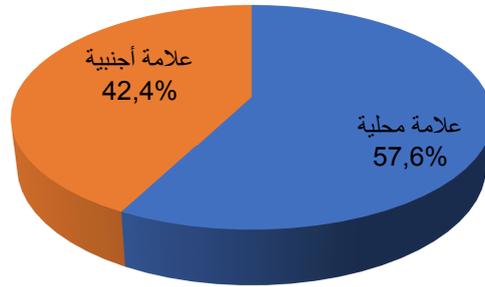
الهدف منه معرفة تفضيلات المستجوبين بين العلامة المحلية والعلامة الأجنبية

الجدول رقم (34): تفضيلات أفراد العينة بين العلامات المحلية والأجنبية

النسبة المئوية%	التكرار	البيان
57,6	49	علامة محلية
42,4	36	علامة أجنبية
100	85	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

## الشكل رقم (31): تفضيلات أفراد العينة بين العلامات المحلية والأجنبية



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL

## التعليق

من خلال الشكل والجدول نلاحظ أن نسبة 57,6 بالمائة من أفراد العينة المستجوبين يفضلون اقتناء العلامة المحلية على العلامة الأجنبية التي بلغت نسبة مفضلها 42,4 بالمائة. وقد تباينت آراء المستجوبين حول تفضيل العلامة المحلية وترجع أغلب الأسباب إلى :

- توفر قطع الخيار .
- دعم المنتج المحلي وتشجيعه لدفع عجلة التنمية .
- السعر المعقول .
- توفر خدمات ما بعد البيع .
- أما الذين يفضلون العلامات الأجنبية فيرجعون الأسباب إلى :
- الجودة العالية التي تتميز بها المنتجات الأجنبية .
- التصميم والشكل الخارجي الجذاب .
- الثقة في النوعية .

## ز- السؤالين رقم (8) و(9):

والهدف منه إظهار العوامل التي تؤثر في المستهلكين المستجوبين لشراء ثلاجة ENIEM.

- نقوم في بحساب متوسط أوزان اتجاه أفراد العينة نحو السؤالين السابقين حسب فإذا كان فإذا كان متوسط الأوزان مساويا ل(3) درجات تعني وجود اتجاه حيادي، أما قيمة المتوسط الحسابي التي تفوق (3) درجات فتعني وجود اتجاه ايجابي، وهو يتدرج بين الايجابي ويكون ضمن المجال أكثر من [3-4] درجات والايجابي للغاية ضمن المجال [أكثر من 4-5] درجات، أما قيمة المتوسط التي تقل عن (3) درجات فتعني

وجود اتجاه سلبي، وهو يتدرج أيضا بين السلبي ويكون ضمن المجال [2-اقل من 3] والسلبي للغاية ضمن المجال [1-اقل من 2] درجة.

الجدول رقم (35): قياس اتجاه أفراد العينة نحو العبارتين (8) و(9)

اتجاه المستهلكين	متوسط الأوزان	درجة الموافقة					التكرار	العبرة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
اتجاه سلبي	2,78	8	5	17	8	2	التكرار	اشتريت ثلاجة ENIEM بعد دراسة وتخطيط مسبق
		20,0%	12,5%	42,5%	20,0%	5,0%	النسبة المئوية	
اتجاه ايجابي	3,4	4	3	10	19	4	التكرار	قمت بشراء ثلاجة ENIEM بعد شعورك بالحاجة إليها ورغبتك في تلبية تلك الحاجة
		10,0%	7,5%	25,0%	47,5%	10,0%	النسبة المئوية	

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

### التعليق

يتبين من الجدول أن اتجاه أغلبية أفراد العينة نحو العبارة الثامنة "اشتريت ثلاجة ENIEM بعد دراسة وتخطيط مسبق"، كانت ذات اتجاه سلبي إذ بلغ متوسط أوزانها 2,78. وهذا ما يفسر أن الشخصية التي هي أحد العوامل الداخلية المؤثرة في اتجاه المستهلك ليست العنصر الوحيد أو الأكثر تأثيراً في سلوك أفراد العينة.

أما فيما يخص العبارة التاسعة، "قمت بشراء ثلاجة ENIEM بعد شعورك بالحاجة إليها ورغبتك في تلبية تلك الحاجة"، فهي تبين أن اتجاه أفراد العينة سلبي هو الآخر. أي أن الحاجات (عامل داخلي) ليست هي العنصر المؤثر في سلوك أفراد العينة اتجاه شراءهم لثلاجة ENIEM.

ومن خلال العبارتين السابقتين يتفسر لنا أقوال أغلبية المستجوبين من أن امتلاكهم لثلاجة ENIEM يعود إلى فترات زمنية طويلة، حيث أنه لم تكن المنافسة بين العلامات كما هي في الوقت الراهن، أي ليس هناك تعدد بدائل يمكن من خلالها للمستهلك أن يفاضل ويختار من بينها.

ط- اتجاه أفراد العينة من خلال التفاعل مع أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم  
الهدف منها معرفة مدى تأثير أفراد المجتمع و البيئة المحيطة في سلوك أفراد العينة  
المدرسة

الجدول رقم(36):تغير اتجاه أفراد العينة من خلال التفاعل مع أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بك

اتجاه المستهلكين	متوسط الأوزان	درجة الموافقة					التكرار	العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدو		
اتجاه سلبي	2,76	3	26	22	16	18		تغير اتجاهك من خلال تفاعلك مع أفراد مجتمعك والبيئة المحيطة بك
		3,5	30,6	25,9	18,8	21,2	النسبة المئوية	

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

### التعليق

من خلال الجدول نلاحظ أن متوسط الأوزان للعبارة" تغير اتجاهك من خلال تفاعلك مع أفراد مجتمعك والبيئة المحيطة بك" بلغ 2,76، وهو اتجاه سلبي .

### 3- حساب متوسطات الأوزان

الهدف منها كيف يؤثر المتغيرات على اتجاه المستهلكين المستجوبين.

أ- الجدول رقم(37): اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM نحو شراءها بعد دراسة وتخطيط مسبق وفق متغير السن

اتجاهات المستهلكين	متوسط الأوزان	السن
اتجاه سلبي	2,63	من 26 – 35 سنة
اتجاه سلبي	2,57	من 36 – 45 سنة
اتجاه ايجابي	3,50	من 46 – 55 سنة
اتجاه ايجابي	3,60	أكبر من 56 سنة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

### التعليق

يتضح لنا من خلال الجدول أن كل من فئتي مفردات العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM وأعمارهم تتراوح من [26- 35] و[36 – 45] سنة لهم اتجاه سلبي حول شراءها بعد دراسة وتخطيط مسبق، وأن كل من المستجوبين الذين ينتمون على فئتي [46 – 55] وأكبر من 56 لهم اتجاه ايجابي نحو شراء الثلاجة بعد دراسة وتخطيط مسبق. ونلاحظ أنه كلما زاد السن يؤثر بايجابية في اتجاه أفراد العينة نحو قراراتهم الشرائية .

ب- الجدول رقم(38): اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM نحو شراءها بعد الشعور بالحاجة إليها والرغبة في تلبية تلك الحاجة وفق متغير السن

اتجاهات المستهلكين	متوسط الأوزان	السن
اتجاه ايجابي	3,47	من 26 – 35 سنة
اتجاه ايجابي	3,14	من 36 – 45 سنة
اتجاه ايجابي	3,50	من 46 – 55 سنة
اتجاه ايجابي	3,80	أكبر من 56 سنة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق

نلاحظ من خلال الجدول أن كل من المستجوبين الذين يملكون ثلاجة ENIEM وتتراوح أعمارهم بين فئتي [26-35] سنة لهم اتجاه سلبي ب 3,47، بينما فئة [36-45] سنة لهم اتجاه ايجابي لكن منخفض مقارنة مع الفئة الأولى، في حين المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم من [46-55] سنة وأكبر من 56 سنة لهم اتجاه ايجابي يتزايد حول شرائهم لثلاجة ENIEM. ومنه نستنتج أن العمر يؤثر ايجابيا في اتجاه مفردات العينة.

ت- الجدول رقم(39): اتجاه أفراد العينة ممن يملكون ثلاجة ENIEM نحو شراءها بعد دراسة وتخطيط مسبق وفق متغير الدخل

اتجاهات المستهلكين	متوسط الأوزان	الدخل
اتجاه سلبي	2,58	أقل من 18000
اتجاه سلبي	2,89	بين 18000 – 25000 دج
اتجاه سلبي	2,71	بين 26000 – 32000 دج
حيادي الاتجاه	3,00	بين 33000 – 39000 دج
اتجاه ايجابي	3,50	أكثر من 40000 دج

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق

يتضح من خلال الجدول أن كل من أفراد العينة الذين لهم دخل من الفئات التالية: أقل 18000 دج، بين [18000-25000] دج، بين [26000 – 32000] لهم اتجاه سلبي، أما [33000-39000] دج لهم اتجاه حيادي، ليصل في فئة من دخولهم أكثر من 40000 دج إلى الاتجاه الايجابي نحو شراء ثلاجة ENIEM بعد دراسة وتخطيط مسبق وهذا ما يفسر أنه كلما زاد الدخل يرتفع الاتجاه نحو الايجابية لمفردات العينة.

ث - الجدول رقم(40): اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM نحو شراءها بعد الشعور بالحاجة إليها والرغبة في تلبية تلك الحاجة وفق متغير الدخل

الدخل	متوسط الأوزان	اتجاهات المستهلكين
أقل من 18000	3,00	حيادي الاتجاه
بين 18000 – 25000 دج	3,89	اتجاه ايجابي
بين 26000 – 32000 دج	3,36	اتجاه سلبي
بين 33000 – 39000 دج	3,33	اتجاه سلبي
أكثر من 40000 دج	4,00	اتجاه ايجابي للغاية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق

نلاحظ من خلال الجدول أن كل مفردات العينة الذين لهم ثلاجة ENIEM الذين تنتمي دخولهم إلى الفئات التالية: أقل 18000 دج لهم اتجاه حيادي ،بين [26000 – 32000] وبين [33000–39000] دج، لهم اتجاه سلبي، بينما الذين تتراوح دخولهم بين [18000 – 25000] دج وأكثر من 40000 دج لهم اتجاه ايجابي و ايجابي للغاية على الترتيب نحو شراء ثلاجة ENIEM بعد الشعور بالحاجة إليها ورغبتهم في تلبية تلك الحاجة، وهذا ما يفسر أن الدخل له تأثير في اتجاه مفردات العينة حسب فئة الدخل التي ينتمون إليها.

خ - الجدول رقم(41): اتجاه أفراد العينة ممن يملكون ثلاجة ENIEM نحو شراءها بعد دراسة وتخطيط مسبق وفق متغير المهنة

البيان	متوسط الأوزان	اتجاهات المستهلكين
موظف	2,66	اتجاه سلبي
عامل حر	3,50	اتجاه ايجابي
إطار	1,00	اتجاه سلبي للغاية
متقاعد	3,67	اتجاه ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق

يتضح لنا من خلال الجدول أن كل من الموظفين والإطارات لهم اتجاه سلبي وسلبى للغاية على الترتيب ب 2,66 و 1 نحو شرائهم ثلاجة ENIEM بعد دراسة وتخطيط مسبق، وكل من ذوي المهن الحرة والمتقاعدين في عينة الدراسة لهم اتجاه ايجابي، وهذا ما يفسر أن مفردات العينة يتأثر اتجاههم نحو شراء ثلاجة ENIEM بعد دراسة وتخطيط مسبق وفق طبيعة المهنة.

د - الجدول رقم(42): اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM نحو شراءها بعد الشعور بالحاجة إليها وتلبية في تلبية تلك الحاجة وفق متغير المهنة

اتجاهات المستهلكين	متوسط الأوزان	
اتجاه ايجابي	3,25	موظف
اتجاه ايجابي للغاية	4,25	عامل حر
اتجاه ايجابي للغاية	4,00	إطار
اتجاه ايجابي	3,67	متقاعد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق

نلاحظ من خلال الجدول أن كل مفردات العينة لهم اتجاه ايجابي و ايجابي للغاية ممن يملكون ثلاجة ENIEM اشتروها بعد الحاجة إليها ورغبتهم في تلبية تلك الحاجة وهذا ما يفسر أن المهنة أثرت في اتجاههم ايجابيا لشرائها.

ذ - الجدول رقم(43): اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM نحو شراءها بعد دراسة وتخطيط مسبق وفق متغير المستوى التعليمي

اتجاهات المستهلكين	متوسط الأوزان	البيان
اتجاه ايجابي	3,50	ابتدائي
اتجاه حيادي	3,00	متوسط
اتجاه سلبي	2,86	ثانوي
اتجاه سلبي	2,67	جامعي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق

يتضح لنا من خلال الجدول أن مفردات العينة ممن يملكون ثلاجة ENIEM لهم اتجاه ايجابي ب3,5 بالنسبة لمن لا يتعدى مستواهم الابتدائي، وكل من الذين مستواهم الدراسي متوسط لهم اتجاه حيادي ب3، بينما ذوي المستوى الثانوي والجامعي لهم اتجاه سلبي ب2,86 و2,67 على الترتيب، أي أنه كلما زاد مستوى أفراد العينة العلمي كلما اتجهوا إلى السلبية نحو شراءهم ثلاجة ENIEM بعد دراسة وتخطيط مسبق.

ر - الجدول رقم(44): اتجاه أفراد العينة الذين يملكون ثلاجة ENIEM نحو شرائها بعد الشعور بالحاجة إليها والرغبة في تلبية تلك الحاجة وفق متغير المستوى التعليمي

البيان	متوسط الأوزان	اتجاهات المستهلكين
ابتدائي	4,00	اتجاه ايجابي للغاية
متوسط	4,00	اتجاه ايجابي للغاية
ثانوي	3,57	اتجاه ايجابي
جامعي	3,22	اتجاه ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق

من خلال الجدول نلاحظ أن كل مفردات عينة الدراسة ممن يملكون ثلاجة ENIEM، لهم اتجاه ايجابي و ايجابي للغاية نحو شرائها بعد الشعور بالحاجة إليها وتلبية في تلبية تلك الحاجة وفق متغير المستوى التعليمي.  
 ز - الجدول رقم(45): اتجاه أفراد العينة من خلال التفاعل مع أفراد المجتمع والبيئة المحيطة وفق متغير السن

البيان	متوسط الأوزان	اتجاهات المستهلكين
من 26 – 35 سنة	2,76	اتجاه سلبي
من 36 – 45 سنة	2,68	اتجاه سلبي
من 46 – 55 سنة	3,29	اتجاه ايجابي
أكبر من 56 سنة	2,71	اتجاه سلبي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق

يتضح من خلال الجدول أن مفردات العينة لكل من الفئات من [26 – 35] سنة، من [36 – 45] سنة و أكبر من 56 سنة لهم اتجاه سلبي حول تغيير اتجاههم نتيجة التفاعل مع أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم، أما فئة من [46 – 55] سنة فلها اتجاه ايجابي وتغير من اتجاهها من خلال تفاعلها مع أفراد المجتمع.

ط - الجدول رقم(46): اتجاه أفراد العينة من خلال التفاعل مع أفراد المجتمع والبيئة المحيطة وفق متغير الدخل

اتجاهات المستهلكين	متوسط الأوزان	
اتجاه سلبي	2,83	أقل من 18000
اتجاه سلبي	2,81	بين 18000 - 25000 دج
اتجاه سلبي	2,67	بين 26000 - 32000 دج
اتجاه سلبي	2,55	بين 33000 - 39000 دج
اتجاه سلبي	2,93	أكثر من 40000 دج

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق

نلاحظ من خلال الجدول أن كل مفردات العينة باختلاف دخولهم لهم اتجاه سلبي نحو تغيير اتجاههم من خلال تفاعلهم مع البيئة وأفراد المجتمع.

ظ - الجدول رقم(47): اتجاه أفراد العينة من خلال التفاعل مع أفراد المجتمع والبيئة المحيطة وفق متغير الجنس

اتجاهات المستهلكين	متوسط الأوزان	البيان
اتجاه سلبي	2,85	الإناث
اتجاه سلبي	2,73	الذكور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق

يتضح لنا من خلال الجدول أن كل من أفراد العينة ذكورا وإناث لهم اتجاه سلبي حول تغيير اتجاههم من خلال التفاعل مع أفراد المجتمع والبيئة المحيطة. وهذا ما يفسر أن البيئة المحيطة تؤثر سلبا في اتجاههم.

## خلاصة

حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم المؤسسة محل الدراسة والهيكل التنظيم لها إضافة إلى الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية التي أجرينا فيها التربص، ولتدعيم دراستنا قمنا بتصميم نموذجين من الاستبيان، الاستبيان الأول وزع على المستهلك الوسيط في كل من ولاية بومرداس، تيزي وزو والجزائر لمعرفة طبيعة اتجاه هؤلاء المستهلكين نحو منتجات ENIEM، وقد توصلنا إلى وجود اتجاهات سلبية نحو منتجات ENIEM وأنهم يفضلون استهلاك علامات أخرى على استهلاك علامة ENIEM، وهذا لعدة أسباب أهمها تراجع جودة منتجات ENIEM التي عهدتها سابقا إضافة إلى عدم توفر خدمات ما بعد البيع، وعدم التحسين في المنتج وابتكار تصاميم تلبي أذواقهم. أما فيما يخص الاستبيان الثاني فقد وجه إلى المستهلك النهائي تم توزيعه في كل من ولاية بومرداس والبويرة فتوصلنا أنه للمستهلك النهائي اتجاهات ايجابية لكن نحو منتجات ENIEM من حيث النوعية الجيدة وجودة درجة التبريد وكون الثلاجات من السلع المعمرة لفترات طويلة فهم يحتفظون بالصورة الجيدة حول هذه الخصائص لثلاجاتها، وأجمع معظم مفردات العينة أن أهم النقائص لهذه الأخيرة افتقادها لتحسينات في التصميم للمنتجات الجديدة وعدم توفيرها لخدمات ما بعد البيع للمنزل، الأمر الذي دفع المفردات التي اختارت علامات أخرى للاتجاه نحو شرائها، وعلى العموم يمكن القول أنهم يملكون اتجاه ايجابي نحو علامة ENIEM، وأغلب أفراد العينة يتأثرون بالعوامل الديمغرافية.

الفقه ريس

# المقدمة العامة

الفصل الأول :

سلوك المستهلك واتجاهاته

الفصل الثاني :

اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الكهرومنزلية

ENIEM

# قائمة الجداول

الخاتمة العامة

# قائمة المراجع

# قائمة الأشكال

الملاحق

قمنا من خلال دراستنا النظرية في هذا الموضوع تحت عنوان "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السلع ذات العلامة المحلية" (الدراسة الميدانية بالمؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية ENIEM)، وتمت هذه الدراسة من خلال معالجة الإشكالية التالية: ماهي طبيعة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الأجهزة الكهرومنزلية المحلية؟ ولقد قمنا بطرح أسئلة فرعية، وحاولنا إعطاء إجابات مؤقتة لها (الفرضيات) في بداية الدراسة، ومن خلال إتمامنا لهذه الدراسة توصلنا إلى إجابات لها نوردتها فيما يلي:

### 1. اختبار الفرضيات

لقد اتضح مدى ثبوت ورفض الفرضيات المحددة سلفا في المقدمة بحيث كانت كما يلي:

أ- هناك تأثير للخصائص الديموغرافية (الدخل، السن، مستوى التعليم) لمفردات عينة الدراسة (المستهلكين النهائيين) في اتجاههم نحو شرائهم لثلاجة ENIEM وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى

ب - تتجه مفردات العينة المدروسة عموما إلى تفضيل المنتجات الكهرومنزلية ذات العلامة المحلية على المنتجات التي تحمل علامة أجنبية بنسبة للمحلية و للأجنبية وهذا ما ينفي الفرضية الثانية.

### 2 . النتائج المتوصل إليها

تم التوصل في دراستنا إلى النتائج التالية من خلال الاستبيانين الموجهين لكل من المستهلك النهائي والمستهلك الوسيط .

أهم ما توصلنا إليه من خلال الاستبيان الموجه لعينة المستهلك النهائي (العائلات)

- 46,1% من أفراد العينة يملكون ثلاجة ENIEM أي أنها تحتل الريادة وهذا راجع إلى كون الثلاجات من السلع المعمرة.
- 52.9% من أفراد عينة الدراسة يملكون علامات أخرى مجتمعة ويرجع تفضيلهم لهذه العلامات حسبهم إلى عدة أسباب أهمها :
- عدم توفر خدمات ما بعد البيع لدى ENIEM .
- الشكل الخارجي والتصميم لثلاجات ENIEM غير جذاب.
- تراجع الجودة مقارنة لما كانت عليه سابقا.

- أفراد العينة بنسبة 65.9% لم يكن للبائع دور في اختيارهم لعلامة الثلاجة التي يملكونها واهم عنصر يؤثر يؤثر في اتجاهاتهم هو الأسرة حيث وجدنا نسبة 48.2% من المستجوبين تعرفوا على ثلاجة ENIEM لأول مرة عن طريق الأسرة
- اتجاه ايجابي نحو أسعار ثلاجات ENIEM حيث أن نسبة 56.5% منهم يرون أن أسعارها متوسطة حيث تملك نسبة 42,3% اتجاه سلبي نحو سعر ثلاجة ENIEM مرتفع.
- نسبة 42,5% و 32,5% ممن يملكون ثلاجة ENIEM يرون أنها تحتوي على خاصية النوعية الجيدة ودرجة التبريد، بينما ترى نسبة 57,5% ممن يملكون الثلاجة أن النقص التي تعاني منها هي: عدم تحسينات في التصميم .
- اتجاه ايجابي نحو صورة علامة ثلاجة ENIEM بنسبة 74.1%.
- اتجاه ايجابي نحو الأجهزة الكهرومنزلية ذات العلامة المحلية بنسبة 57.6% وهذا راجع إلى عدة أسباب حسب العينة محل الدراسة أهمها:
  - توفر قطع الغيار
  - دعم المنتج المحلي وتشجيعه
  - توفر خدمات ما بعد البيع
  - السعر المناسب الذي يتلاءم مع القدرة الشرائية
  - أهم النتائج المتوصل لها من خلال استبيان الموزع للوسيط
    - انعدام خدمات ما بعد البيع.
    - عدم وجود تسهيلات في التعامل .
    - عدم التعامل مع تجار التجزئة.
    - الأسعار مرتفعة .
- نسبة الطلب على منتجات ENIEM منخفضة إلا أن لها عدد وحدات مباعه معتبر وهذا راجع حسب التجار إلى تعامل المؤسسة ضمن اتفاقيات تعاقدية مع مؤسسات الدولة.
  - وأهم النتائج المتوصل إليها والمشاركة بين الوسيط والمستهلك النهائي
    - لا توفر المؤسسة خدمات ما بعد البيع بالشكل المطلوب .
    - ارتفاع الأسعار المنتجات.
    - عدم توفير غلاف خارجي جيد وأمن لنقل المنتجات دون حدوث أعطاب فيها.
    - لا تهتم المؤسسة بالمستهلكين بالقدر الكافي وهذا راجع إلى تعاملها ضمن اتفاقيات تعاقدية مع مؤسسات الدولة (حسب رأي الوطاء).

- لا تقوم المؤسسة بمزيج تسويقي فعال لتعريف المستهلك بمنتجاتها الجديدة حيث لمسنا أن أغلب المستهلكين لا يعرفون هذه المنتجات خصوصا التي استحدثت في السنوات الأخيرة أو التي أجري عليها تحسينات.

### 3 - الاقتراحات

- توفير خدمات ما بعد البيع لزيادة عدد المتعاملين معها، وخدمات ما بعد البيع للمنزل لكسب مستهلكين محتملين .
- الاهتمام أكثر بالمستهلك وتصميم (Catalogue) للتعريف بمنتجاتها، يوزع على مستوى محلات البيع بالتجزئة.
- تحسين الغلاف الخارجي لمنتجاتها والتنويع في الألوان بحيث تصبح جذابة للمستهلك وتتلائم بما هو موجود في السوق الحالي .
- تخفيض الأسعار بحيث تتناسب مع ما هو موجود في السوق.
- إعادة النظر في سياستها التسويقية.

### 4 - آفاق الدراسة

- أهمية العوامل البيئية في التأثير على المستهلك الصناعي.
- دور سلوك المستهلك في رسم إستراتيجية المؤسسة.
- أثر تصميم المنتجات في تغيير سلوك المستهلك.

الفقه ريس

# المقدمة العامة

الفصل الأول :

سلوك المستهلك واتجاهاته

الفصل الثاني :

اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الكهرومنزلية

ENIEM

# قائمة الجداول

الختمة العامة

# قائمة المراجع

# قائمة الأشكال

الملاحق

أولا :باللغة العربية .

### 1 . الكتب

1. أحمد صقر عاشور، السلوك الإنساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، مصر 2005 .
2. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006 .
3. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء مصر، 2001.
4. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية، مصر، 2007.
5. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005 .
6. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ،الدار الجامعية، الإسكندرية ،2003.
7. ثامر البكري ،التسويق أسس مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن 2006،
8. ثامر البكري، بحوث التسويق أسس وحالات، إثراء للنشر والتوزيع ،الأردن 2010.
9. جمال الدين لعويسات، السلوك التنظيمي والتطوير الإداري، ط 3، دار هومة للنشر والتوزيع مصر، 2009 .
10. جيمس بلاكورد ، ترجمة موسى يوسف، البضاعة الراكدة في الشركات التجارية أسبابها وطرق التخلص منها، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
11. حسين حريم، السلوك التنظيمي، سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال
12. حمد الغدير رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
13. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك " مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
14. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث " مدخل شامل "، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
15. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004 .
16. دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الأردن، 2005.

## قائمة المراجع

17. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2005 .
18. زاهد محمد ديري، السلوك التنظيمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2011 .
19. الزعبي علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010 .
20. زكريا عزام أحمد، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتسويق، دار المسيرة، عمان، 2008.
21. زكي خليل الساعد، التسويق في المفهوم الشامل، شركة مطابع الأرز، مصر 1997.
22. سامر جلدة ، السلوك التنظيمي والنظريات الإدارية الحديثة ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
23. شريف احمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
24. شلاش عنبر إبراهيم ، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، 2001 .
25. صلاح الدين عبد الباقي، مبادئ السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005 .
26. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، دار الجامعية مصر، 2007.
27. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية، مصر، 2004 .
28. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002 .
29. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق المتكامل، كيف تواجه تحديات القرن 21، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2002 .
30. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009.
31. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، طبعة ثانية ، 1997.
32. عبد الرزاق الرحاحلة، زكريا أحمد العزام، السلوك التنظيمي في المنظمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

## قائمة المراجع

33. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004-2005.
34. عمران كامل متولي، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997 .
35. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .
36. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الكتاب الأول، السعودية، 2007 .
37. كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل للإعلان - ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 .
38. محسن علي الكتبي، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق، جامعة قناة السويس 2005.
39. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، دار المستقبل والتوزيع الأردن، 1995.
40. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2004.
41. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
42. محمد إسماعيل بلال، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005.
43. محمد الصيرفي، السلوك الإداري "العلاقات الإنسانية"، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الأردن، 2007 .
44. محمد الصيرفي، الموسوعة العلمية للسلوك التنظيمي التحليل على المستوى الفردي، الجزء الثاني، المكتب الجامعي الحديث، الأردن، 2009 .
45. محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية، مدخل تسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
46. محمد سعيد أنور سلطان، السلوك التنظيمي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2004 .
47. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 1997.
48. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
49. محمد عبيدات و اخرون ،منهجية البحث العلمي ،ط2 ،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان، 1999.

## قائمة المراجع

50. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 .
  51. محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان طبعة 5، 2009.
  52. محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
  53. ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي "منظور كلي مقارن"، معهد الغدارة العامة، السعودية، 1995، .
  54. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم-الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، 2004.
  55. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
  56. نعيم العبد عاشور ورشيد نمو عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 2 - المراجع بالفرنسية

1. Amine Abdelmadjd ;Le comportement du consommateur Face aux variable d'action marketing ,édition ,paris , France, 1999.
2. Demeure Claude,marketing, dalloz,paris,France,5<sup>eme</sup> edition,2005.
3. Malcom mc donald ,les plants marketing ,traduction par la 5<sup>eme</sup> edition,anglaise par pierre CHAX ;1<sup>er</sup> édion de boeck universitaire ,brucelle,2004.

### 2 - المذكرات، الرسائل والأطروحات الجامعية

#### أ - الأطروحات والرسائل

1. حسين يوسف محييد آل زويد، دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي "دراسة الحالة في مصنع اسفلت الموصل"، أطروحة مقدمة إلى مجلس جامعة سانت كلمنتس العالمية، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة الصناعية، العراق 2008.
2. خليف رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2011-2012 .
3. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير سلوك المستهلك الجزائري، "دراسة ميدانية بسطيف" أطروحة دكتوراه العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس العمل والتخطيط، 2006 - 2007.

### ب - الرسائل

4. بن يحي حميدة، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري "دراسة عينة من الطلبة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، بومرداس ، 2013-2014 .
5. بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري "دراسة حالة ملبنة البليدة"، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، البليدة ، 2010-2011 .
6. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، "دراسة قطاع خدمة الهاتف النقال" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، فرع تسويق، الجزائر، 2005-2006 .
7. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، "دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2011-2012 .
8. كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، "دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية جامعة امحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، بومرداس ، 2015-2016 .
9. نطور بلال، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، باتنة، 2009 .
10. شريف وحيدة، التحفيز وطبيعة الملكية في المؤسسات الاقتصادية، "دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للأنابيب الحديدية والشركة ذات المسؤولية المحدودة آل دوداح"، رسالة ماجستير، جامعة امحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، 2009/2010 .
11. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، "دراسة حالة الجزائر" رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2008-2009.
12. طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، "حالة شراء لدى النساء في منطقة الوسط"، رسالة ماجستير، جامعة

يوسف بن خدة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، 2008-2009 .

13. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، "دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، بومرداس، 2008-2009 .

### ج - المذكرات

14. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، "دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير. 2007-2008 .

15. ريماء بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، "دراسة ميدانية لشركة موبيليس"، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة، تخصص تسويق، 2014/2014 .

16. زعراط سهام، قداش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، "دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA)"، مذكرة ماستر، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق وتجارة دولية، البويرة، 2011-2012 .

17. عكنوش دنيا، فيراد صليحة، أثر الإعلانات الدولية على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، مذكرة ماستر، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، البويرة، 2011-2012 .

18. محمد صالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، "دراسة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، موبيليس"، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، 2012-2013 .

19. باجي عتيقة، اتجاهات المستهلكين نحو تشكيلة منتجات المؤسسة، "دراسة حالة مشروب العصير تشينا tchina"، مجمع سيفيتال، مذكرة ماستر، جامعة امحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2015-2016 .

## قائمة المراجع

### القوانين

1. قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، المادة 03 الفقرة 1 منه، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، 8 مارس 2009  
المجلات

1. بن يعقوب الطاهر، دور المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2004 .
2. محمد حسن حسين محمود، أنواع الحاجات، المكتبة الإلكترونية السودانية، مكتبة شاملة في الاقتصاد والغدارة والمحاسبة والإحصاء، 2016/11/22، 1105.
3. محمد السقايد، ماهي الذاكرة، مجلة حراء العلمية، العدد 45، 2014/11/15.
4. عوض باشراحيل، صالح عمرو الجريري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن مجلة العلوم الإدارية، مجلة فصلية، العدد الثاني، عدن، 2010

### المواقع الإلكترونية

1. سلوك المستهلك، ماهية سلوك المستهلك، ص 04 [www.makktaba.com](http://www.makktaba.com) 2017/03/10.
2. سلوك المستهلك، اتخاذ القرارات الشرائية للمشتري الصناعي، [www.makktaba.com](http://www.makktaba.com) . /15 2017 / 01.
3. سلوك المستهلك، اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، [www.makktaba.com](http://www.makktaba.com) 2017/03/18.
4. [www.wata.cc/up/20/12/09/filesw-41a23701854](http://www.wata.cc/up/20/12/09/filesw-41a23701854) , 16/02/2017
5. شرف الدين خليل، الإحصاء الوصفي، شبكة الأبحاث العلمية، [WWW.RR4EE.NET](http://WWW.RR4EE.NET) 2017/03/25.

الملاحق

الملحق رقم 01

Ventes de produits finis 2010-2013

En KDA

PRODUITS	2 008		2 009		2 010		2 011		2 012		2 013		2 014	2 014
	Qtes	Valeurs	Qtes	Valeurs	Qtes	Valeurs	Qtes	Valeurs	Qtes	Valeurs	Qtes	Valeurs	Qtes	Valeurs
	Réf.160 L	6 280	94 120	4 353	60 225	3 379	46 798	4 056	55 993	1 564	22 784	2 435	39 550	3 120
Réf.240L	25 903	388 287	29 026	430 544	23 991	357 791	21 577	317 976	16 540	253 826	10 797	184 358	6 455	110 288
Réf.350 S PB	63 210	1 135 359	55 888	1 028 790	37 804	729 332	34 955	667 813	35 792	693 955	21 992	442 712	15 233	310 006
Réf. FB. 1.350 S PB														
Réf.300 D PB	39 362	868 965	36 447	820 497	23 678	543 223	20 362	460 284	16 749	376 039	5 162	115 845	-8	-227
Réf.320 D PB	0	0	0	0	0	0	0	0	10 188	247 397	8 263	203 972	8 460	208 791
Réf. FB.2. 340 L														
Réf.RS 218													650	84 240
Réf.Cong.290 C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	420	11 135
Réf.Cong.290 C PB	1 695	44 126	860	22 222	1 239	32 393	1 025	27 065	1 046	27 443	803	21 359	0	0
Réf.220 F PB	4 381	77 896	5 657	106 316	8 213	162 596	7 546	152 104	7 325	151 181	7 091	148 954	11 888	250 672
Réf.200 L PB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Réf.200 L PN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Réf.N F	2 061	73 407	4 721	168 585	5 418	194 012	6 790	242 801	7 195	254 069	6 623	241 329	6 073	220 873
Réf.N F 520 FW.W Bland	2 061	73 407	4 721	168 585	5 418	194 012	6 790	242 801	7 195	254 069	6 623	241 329	0	0
Réf.N F 520 FW.SILVER													0	0
Réf.N F TN 1800	0	0	0	0	0	0	0	0	943	31 816	0	0	0	0
<b>S/T G.M</b>	<b>112 770</b>	<b>2 273 160</b>	<b>108 294</b>	<b>2 314 995</b>	<b>81 770</b>	<b>1 855 568</b>	<b>77 468</b>	<b>1 792 869</b>	<b>86 433</b>	<b>2 035 970</b>	<b>56 557</b>	<b>1 415 500</b>	<b>42 716</b>	<b>1 085 490</b>