



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة-



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع

أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين
دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات
- مؤسسة "كوندور إلكترونيكس" بولاية بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق عام

الأستاذة المشرفة:

➤ بزقاري عبلة

إعداد الطالبة:

➤ بلباهي الخنساء

رقم التسجيل	
تاريخ الإيداع	

الموسم الجامعي 2014 - 2015

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

الحمد لله كثيرا على نعمة العلم والشكر للمولى سبحانه وتعالى الذي سهل لي طلب العلم ويسر لي إتمام هذا العمل، فله الحمد على نعمه الكثيرة.

أتقدم بفائق الشكر وعظيم الامتنان والتقدير لمن منحني وبمتهى العطاء من علمها وغمرتني بتوجيهاتها القيمة، ولم تتوانى لحظة في تشجيعها لي فكانت صبورة معي وتحملت نقص خبرتي وكان لمتابعاتها الدقيقة الأثر الكبير في إظهار هذا البحث بالصورة التي ترونها بين أيديكم، أستاذتي الفاضلة الأستاذة "بزراري عبلة"
فلا يسعني إلا أن أقول لها

"بوركت يا أستاذتي وجزاك الله عني كل الخير"

ولا أنسى عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة على مساعدتهم وحسن استقبالهم.

كما أتوجه بالشكر والتقدير العميق للأساتذة الكرام الذين أسهموا في هذه الدراسة بتنقيحها وتحكيمها وبالأخص الأساتذة:

قطاف فيروز، قמוש إيمان، رشدي محمد سلطاني، قشوط الياس، إلياس بدوي،

وأخص بالذكر الأستاذ خان محمد ناصر

كما أتقدم بالشكر الجزيل للبروفيسور ماضي ثابت أول خبير عالمي بالتنمية البشرية على نصائحه وإرشاداته.

كما أتوجه بالشكر إلى جميع الأساتذة الذين سهروا على تكويننا طيلة فترة دراسات الماجستير، والشكر موصول للطاقم الإداري خاصة على أن منح لنا فرصة إتمام هذه الدراسات وأخص بالذكر

السيد صالح عبد الحق

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة.

كما لا أنسى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب

أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك،
بهذه المناسبة السعيدة فإنه لا يسعني إلا أن اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع:

إلى نبع الحنان والمحبة ...

أمي الحبيبة ..

إلى من أحمل اسمه بكل فخر

أبي الغالي ..

إلى من شاركوني ظلمة الرحم ونور الحياة إخوتي الأعزاء

محمد.. ميمونة... كوثر...أيوب

إلى الروح التي سكنت روحي

إلى كل العائلة والأهل والأقارب من قريب أو بعيد كل باسمه

إلى كل الأحباب والأصحاب الذين رافقوني في مشواري الدراسي

إلى كل من حضر في القلب وغاب عن اللسان

إليكم ... أهدي من قلبي

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص
أ-ز	مقدمة عامة
الفصل الأول: تطوير المنتجات	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي
03	المطلب الأول: مفهوم الابتكار والابتكار التسويقي.....
03	أولاً: تعريف الابتكار.....
05	ثانياً : تعريف الابتكار التسويقي.....
07	المطلب الثاني: أهمية وأنواع الابتكار التسويقي.....
07	أولاً : أهمية الابتكار التسويقي
08	ثانياً : أنواع الابتكار التسويقي.....
09	المطلب الثالث : مجالات الابتكار التسويقي
09	أولاً : الابتكار في مجال المنتجات
10	ثانياً : الابتكار في مجال التسعير
10	ثالثاً : الابتكار في مجال الترويج
13	رابعاً: الابتكار في مجال التوزيع
15	المبحث الثاني : ماهية تطوير المنتجات
15	المطلب الأول :مفهوم تطوير المنتجات
17	المطلب الثاني : أهمية تطوير المنتجات
18	المطلب الثالث: أسباب تطوير المنتجات.....
20	المبحث الثالث : استراتيجيات ومراحل تطوير المنتجات
20	المطلب الأول : إستراتيجيات تطوير المنتجات
23	المطلب الثاني: أنواع برامج تطوير المنتجات

24	المطلب الثالث: مراحل تطوير المنتجات
31	خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: اتجاهات المستهلكين	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
34	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
35	المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك
37	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
38	أولاً: العوامل الثقافية
42	ثانياً: العوامل الاجتماعية
44	ثالثاً: العوامل الشخصية
46	رابعاً: العوامل النفسية
51	المبحث الثاني: ماهية اتجاهات المستهلكين
51	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات، خصائصها ومكوناتها
51	أولاً: تعريف الاتجاهات
52	ثانياً: خصائص الاتجاهات
53	ثالثاً: المكونات الأساسية للاتجاهات
56	المطلب الثاني: تكوين الاتجاهات وأنواعها
56	أولاً: عوامل تكوين الاتجاهات وشروطها
57	ثانياً: مراحل تكوين الاتجاهات
58	ثالثاً: أنواع الاتجاهات
58	المطلب الثالث: تشكيل الاتجاهات ووسائل قياسها
58	أولاً: تشكيل الاتجاهات
60	ثانياً: وظائف الاتجاهات
61	ثالثاً: وسائل قياس الاتجاهات
63	المبحث الثالث: أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين
63	المطلب الأول: أثر تطوير مواصفات المنتج على اتجاهات المستهلكين
65	المطلب الثاني: أثر تطوير جودة المنتج على اتجاهات المستهلكين
66	المطلب الثالث: أثر تطوير التكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات المستهلكين
67	خاتمة الفصل الثاني

الفصل الثالث: : دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور Condor

69	تمهيد
70	المبحث الأول: : تقديم عام لمؤسسة كوندور إلكترونيكس ببرج بوغريج.....
70	المطلب الأول: نشأة مؤسسة كوندور إلكترونيكس ببرج بوغريج
71	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة كوندور إلكترونيكس ببرج بوغريج
75	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيكس ببرج بوغريج
80	المبحث الثاني: منهجية وأسلوب البحث
80	المطلب الأول: منهجية البحث.....
80	المطلب الثاني: صدق أداة البحث وثباتها.....
82	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان
84	المطلب الأول: خصائص عينة البحث.....
48	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبيان.....
94	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان.....
105	خاتمة الفصل الثالث.....
107	الخاتمة العامة
111	قائمة المراجع
الملاحق	

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
08	أنواع الإبتكار التسويقي	(1.1)
14	مجالات الإبتكار التسويقي	(1.2)
22	إستراتيجيات تطوير المنتجات	(1.3)
23	أنواع برامج تطوير المنتجات	(1.4)
24	المراحل الرئيسية في عملية تطوير المنتجات	(1.5)
37	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	(2.6)
38	عناصر العوامل الثقافية	(2.7)
42	عناصر العوامل الاجتماعية	(2.8)
44	عناصر العوامل الشخصية	(2.9)
47	عناصر العوامل النفسية	(2.10)
48	هرم ماسلو للحاجات	(2.11)
45	المكونات الثلاثة للاتجاه	(2.12)
76	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	(3.13)
84	التوزيع النسبي لعينة البحث حسب متغير الجنس	(3.14)
85	التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير العمر	(3.15)
86	التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي	(3.16)
87	التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير الدخل	(3.17)
90	مواصفات منتجات مؤسسة كوندور حسب عينة البحث	(3.18)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
75	بعض المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية لمؤسسة كوندور	(1.3)
82	درجات مقياس ليكارت الخماسي	(2.3)
83	معامل الإتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ألفا كرونباخ	(3.3)
48	خصائص عينة البحث حسب متغير الجنس	(4.3)
85	خصائص عينة البحث حسب متغير العمر	(5.3)
86	خصائص عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي	(6.3)
87	خصائص عينة البحث حسب متغير الدخل	(7.3)
88	نتائج معامل الالتواء والتقلطح Skewness et Kurtosis	(8.3)
89	المتوسطات الحاسوبية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعدها مواصفات المنتج حسب عينة البحث	(9.3)
91	المتوسطات الحاسوبية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعدها جودة المنتج حسب عينة البحث	(10.3)
92	المتوسطات الحاسوبية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعدها التكنولوجيا المستخدمة حسب عينة البحث	(11.3)
93	المتوسطات الحاسوبية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعدها اتجاهات المستهلكين حسب عينة البحث	(12.3)
94	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	(13.3)
59	نتائج تحليل التباين للانحدار لمواصفات المنتج مع اتجاهات المستهلكين	(14.3)

أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور

96	نتائج تحليل التباين للانحدار لجودة المنتج واتجاهات المستهلكين.	(15.3)
97	نتائج تحليل التباين للانحدار للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج واتجاهات مستهلكي منتجات كوندور	(16.3)
98	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لدلالة الاختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور حسب متغير الجنس	(17.3)
99	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الاختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور حسب متغير العمر	(18.3)
100	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الاختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور حسب متغير المستوى التعليمي.	(19.3)
101	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الاختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور حسب متغير الدخل	(20.3)

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس، من خلال بيان أثر أبعاد تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة)، على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، والتحقق من مدى وجود إختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لإختلاف العوامل الشخصية.

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بوضع مجموعة من التساؤلات والفرضيات، وتم اختبارها بتصميم استبيان لجمع المعلومات الأولية والمكونة من (25) فقرة، ووزع على أفراد عينة الدراسة عشوائياً مكونة من (100) مستهلك لمنتجات كوندور، ثم تم جمع وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات بإستخدام الحزمة الإحصائية SPSS وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس.
- وجود إختلاف ذو دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لإختلاف متغير الجنس.
- لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لإختلاف متغير العمر.
- لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لإختلاف متغير المستوى التعليمي.
- لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لإختلاف متغير الدخل.

الكلمات المفتاحية: مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة، إتجاهات المستهلكين، مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

المقدمة

العامّة

يعتبر تحدي الابتكار اليوم أحد الانشغالات الأساسية والدائمة للمؤسسة، وذلك يتضح من خلال أهمية الميزانية المخصصة للأبحاث وتطوير المنتجات الجديدة، وكذلك من خلال التحسين المستمر لفعالية كل أجزاء سلسلة القيم، فإنه مهما كان حجم المؤسسة أو قطاع نشاطها، فهي تبحث على تلبية متطلبات زبائنها وذلك من خلال خلق سلع وخدمات ذات جودة عالية.

إن عولمة الاقتصاد والانفتاح المتزايد على الأسواق، والتطورات التكنولوجية السريعة والتغير في الطلب، كونت في مجملها العوامل التي تدفع المؤسسات نحو الابتكار. ولكي تلبي المؤسسات العدد المتزايد لطلبات المستهلكين، أصبح الزبائن يفرضون شروط متعددة عليها، ويلحون بشدة على التحسين المستمر للنوعية، والالتزام بالمقاييس العالمية، والبحث عن التجديد، الشيء الذي يجعل المؤسسة التي لا تبحث عن التطوير لا تستطيع أن تستجيب لرهانات السوق، ففي ظل هذا الفضاء الاقتصادي الجديد برز الزبون كحاكم أساسي للعبة، وهذا ما يفرض على المؤسسات أن تتعلم كيف يجب عليها الانتقال من التوجه نحو المنتجات إلى التوجه نحو الزبائن.

يعتبر تطوير المنتجات من أهم النشاطات التسويقية في المؤسسات، وتحمل قراراته جانبا كبيرا من الأهمية ذلك لتأثيرها الكبير على أعمال المؤسسة وفعاليتها، إذ أن هدف البقاء والاستمرار الذي تستهدفه المؤسسة يملئ عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها من السلع والخدمات وابتكار منتجات جديدة، حتى يمكنها الارتقاء بهذه المنتجات إلى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتصف بدرجة عالية من التطور، إن قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار في بيئة الأعمال تكمن في قدرتها على تحقيق مطابقة فعالة بين منتجاتها والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين.

إن دراسة اتجاهات المستهلكين في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلكين واتجاهاتهم ومحاولة المحافظة عليهم وزيادة ولائهم والتقليل من فقدانهم.

من خلال ما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يؤثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس؟

مقدمة عامة

تحت هذا التساؤل المحوري والرئيسي تتدرج الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول: ما مستوى مواصفات منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس؟

السؤال الثاني: ما مستوى جودة منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس؟

السؤال الثالث: ما مستوى التكنولوجيا المستخدمة في منتجات كوندور إلكترونيكس؟

السؤال الرابع: هل لتطوير المنتجات باختلاف أبعاده تأثير على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات بأبعاده على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس .

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس .

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لإختلاف العوامل الشخصية. ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف العمر.

مقدمة عامة

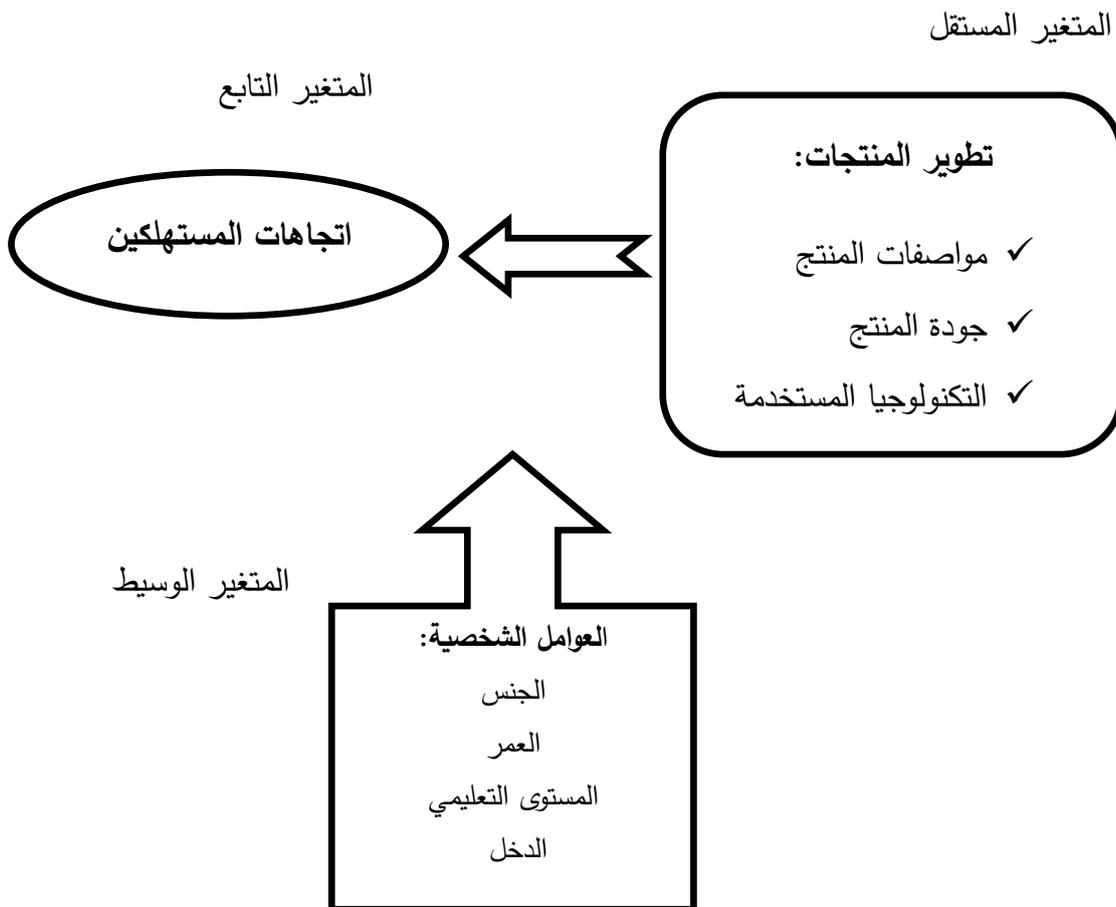
الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف الدخل.

نموذج الدراسة:

انطلاقا من الإطار النظري، ومراجعة الدراسات السابقة من نتائج وتوصيات، وفي ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها، قمنا بوضع نموذج على أساس فكرة بيان أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين بالنسبة لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة (كوندور) بولاية بسكرة، وذلك على النحو الذي يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

مقدمة عامة

أهداف البحث:

نهدف من خلال بحثنا هذا إلى إبراز النقاط التالية:

- 1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بتطوير المنتجات، بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة باتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.
- 2- التعرف على أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، والتكنولوجيا المستخدمة) على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور .
- 3- التحقق من مدى وجود اختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور تبعا لاختلاف العوامل الشخصية.
- 4- تقديم الاقتراحات والتوصيات للمؤسسة محل الدراسة.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذه الدراسة على مستويين:

- 1- **المستوى العملي:** إن هذه الدراسة تفيد متخذ القرار في المؤسسات التي تسعى إلى تطوير منتجاتها بالنسبة لاتجاهات المستهلكين، مما يؤدي بها إلى معرفة أكثر للأساليب الأكثر كفاءة التي يجب عليها إتباعها عند تطوير منتجاتها لتؤثر على اتجاهات المستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- 2- **المستوى النظري (العلمي):** هذه الدراسة قد تمثل إضافة متواضعة في مراجع الكلية بالنسبة لموضوع تطوير المنتجات ودراسة اتجاهات المستهلكين والتي من الممكن أن تفيد الباحثين في هذا المجال.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع، فمنها أسباب شخصية وأخرى موضوعية:

1- الأسباب الشخصية:

- ✓ طبيعة مجال التخصص الذي انتمي إليه وهو التسويق.
- ✓ الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة الموضوع المرتبط بتطوير المنتجات واتجاهات المستهلكين.

2- الأسباب الموضوعية:

- ✓ كون تطوير المنتجات أحد المواضيع الهامة والحديثة المرتبطة بالتسويق، إذ يعتبر عنصرا أساسيا في تمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات في السوق.
- ✓ قابلية الموضوع للبحث والتطوير.

مقدمة عامة

✓ محاولة تقديم دراسة ملهمة ببعض الجوانب المتعلقة بموضوع البحث، وإضافتها إلى باقي الدراسات العلمية بالمكتبة الجامعية

منهج وأسلوب البحث:

إن المنهج المتبع تحدده طبيعة الموضوع الذي نعالجه، ومن أجل الإحاطة والإلمام بأهم جوانبه وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة، كما سنستعين بالاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS .

هيكل البحث:

من أجل الإلمام والإحاطة بجميع جوانب الموضوع قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول، حيث قمنا بتقسيم الفصل الأول الخاص بتطوير المنتجات إلى ثلاثة مباحث: تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل للإبتكار التسويقي من خلال ذكر تعريف الابتكار والابتكار التسويقي وأهميته، أنواعه، ومجالات الابتكار التسويقي.

أما المبحث الثاني المعنون بماهية تطوير المنتجات قسمناه إلى ثلاثة مطالب هي: مفهوم تطوير المنتجات وأهميتها، وأسباب تطوير المنتجات. في المبحث الأخير عرضنا إستراتيجيات ومراحل تطوير المنتجات في ثلاثة مطالب إستراتيجيات تطوير المنتجات، وأنواع برامج تطوير المنتجات ومراحل تطوير المنتجات.

أما الفصل الثاني فخصصناه لإتجاهات المستهلكين والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث: يتناول المبحث الأول مدخل إلى سلوك المستهلك من خلال ذكر مفهومه، وأهميته والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه ماهية اتجاهات المستهلكين من خلال ثلاثة مطالب هي: مفهوم الاتجاهات، وخصائصها والمكونات الأساسية للاتجاهات في المطلب الأول أما المطلب الثاني فقد تم التطرق إلى أنواع ومراحل وعوامل تكوين الاتجاهات، وأخير في المطلب الثالث تم التطرق إلى تشكيل ووظائف ووسائل قياس الاتجاهات.

أما المبحث الثالث والأخير في هذا الفصل أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين من خلال ثلاث مطالب هي: أثر تطوير مواصفات المنتج على اتجاهات المستهلكين، وأثر تطوير جودة المنتج على اتجاهات المستهلكين وأثر تطوير التكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات المستهلكين.

مقدمة عامة

أما الفصل الثالث المخصص للدراسة الاستطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور فقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث تتمثل في تقديم عام لمؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعريبيج، منهجية وأسلوب الدراسة، وأخيرا تحليل وتفسير نتائج .

حدود الدراسة: تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- أ- **الحدود البشرية:** وتتمثل في مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس بولاية بسكرة .
- ب- **الحدود الموضوعية:** اقتصر هذا البحث على دراسة أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) على اتجاهات المستهلكين .
- ج- **الحدود المكانية:** اجري هذا البحث في ولاية بسكرة.
- د- **الحدود الزمنية:** تم انجاز هذا البحث خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2015/2014.

الدراسات السابقة

أثناء القيام بجمع الأدبيات العلمية والبحث عن المراجع تم العثور على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت في محتواها تطوير المنتجات واتجاهات المستهلكين، نشير في هذا الصدد إلى بعض منها:

الدراسة الأولى: عبد الباسط إبراهيم حسونة وسمير عبد الرزاق العبدلي ومحمد سعيد سلطان فريحات وونس عبد الكريم ونس الهنداوي (2012) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطوير المنتجات: دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية " مقالة في مجلة تنمية الرافدين، العدد: 110، المجلد: 24، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الموصل، العراق.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تصميم وبناء إستراتيجيات تطوير المنتجات في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية وقد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات: تمثل الأول في البيانات المستقاة من الكتب والدراسات والأبحاث السابقة، أما الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية التي شملت: تصميم وتوزيع إستبانة بهدف جمع البيانات من مديري التسويق، مديري البحث والتطوير، مديري تصميم المنتج، ورؤساء أقسام وموظفي نظام المعلومات التسويقية في كل شركة من الشركات المشار إليها، باعتبارهم المعنيين بموضوع الدراسة. وقد تكونت الاستبانة من جزأين، الأول ويشير إلى الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة: أما الثاني يفقد تضمن: بيانات تتعلق بموضوع الدراسة ، أما مجتمع الدراسة فتمثل في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، والمدرجة في سوق عمان المالي والبالغ عددها (7) شركات وقد تم مسح هذه الشركات بالكامل. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج :

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالمتطلبات المتغيرة والمتزايدة للزبائن وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

مقدمة عامة

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على الإحاطة بالتقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تقديم معلومات مناسبة وبالوقت المناسب لمتخذ القرار التسويقي وقدرة تلك الشركات على بناء إستراتيجية تطوير منتجاتها.

الدراسة الثانية: دراسة سامر وليد الحلاق (2008) بعنوان "أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية عمان"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، من خلال بيان أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، والتحقق من مدى وجود اختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لاختلاف الخصائص الشخصية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات والفرضيات، وتم اختبارها بإعداد استبيان لجمع المعلومات الأولية المكونة من (36) فقرة على أفراد عينة الدراسة وعددهم (500) مستهلك، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية spss وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.
- عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للجنس.
- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للعمر.
- وجود اختلافات ذي دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للمستوى التعليمي.
- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للدخل الشهري.

الدراسة الثالثة: دراسة غنية فلالي بعنوان (2008/2007) "أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية" مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة.

حيث قامت الباحثة بإسقاط الدراسة على شركة عتاد التكديس والحمولة German بقسنطينة من خلال طرحها لإشكالية بحثها التالية: ما هي الطرق الممكنة لتطوير المنتجات الجديدة؟ والخطوات الضرورية لإعدادها وبعثها في السوق؟ وبعد اطلاعها على واقع شركات عتاد التكديس والحمولة واستعراض مختلف

أنشطتها، وجدت أنها تعاني أساساً من عدم الاستقرار، وهذا راجع إلى المرحلة الانتقالية إلى اقتصاد السوق. وغياب مصلحة التسويق وذلك في ظل توافد المنافسين الدائم على السوق الوطنية، بمعنى أنه هناك فرص لم تستغل بعد وحاجة في السوق الوطنية لم تغطي بعد، مما يستدعي عليها الإسراع في إنشاء واستحداث مصلحة التسويق، يتم من خلالها متابعة متطلبات السوق، وإجراء الدراسات التسويقية التي يتم من خلالها الإجابة على أسئلة كثيرة تساهم في تحديد شكل ومواصفات المنتج الجديد.

الدراسة الرابعة: دراسة يمن منصور (2008) بعنوان "دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السوريين لشراء المنتجات الوطنية. وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود اتجاهات سلبية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية، وانخفاض تأثير عناصر المزيج الترويجي والجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية. وأشارت توصيات الدراسة إلى ضرورة القيام بتغيير اتجاهات المستهلكين من اتجاهات سلبية قوية لشراء المنتجات الوطنية إلى اتجاهات ايجابية قوية لشراء المنتجات الوطنية، وضرورة القيام بحملات توعية في وسائل الإعلام للإقناع المستهلكين بأهمية شراء المنتجات الوطنية، وضرورة قيام الجماعات المرجعية وجمعية حماية المستهلك في تحفيز المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية .

المفصل الأول

تطوير المنتجات

تمهيد:

يمكن التسويق المؤسسة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحديد المنتج المناسب من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات، لكن التغير المستمر الذي يميز أذواق وحاجات المستهلكين نتيجة تأثير مجموعة من العوامل المتباينة، جعل من الصعب على المؤسسة أن تقدم منتج واحد مناسب، ما حتم عليها القيام بتغيير هذا المنتج من خلال إدخال تحسينات جديدة عليه حتى يتوافق مع هذه الحاجات المتغيرة، إن تحديد هذه التغيرات وتوقع كيف يمكن أن تكون عليه في المستقبل، و تلبيتها بشكل أفضل من المنافسين بكفاءة وفاعلية يتطلب التميز في الممارسات التسويقية للمؤسسة، والتي من بين مخرجاتها التوصل إلى تقديم منتج مطور يحقق الأهداف المرجوة من ورائه، إن هذا التميز يتطلب وجود الابتكار التسويقي في مجال المنتجات.

ونظرا لأهمية تطوير المنتجات في المؤسسات سنحاول في هذا الفصل عرض الإطار المفاهيمي لتطوير المنتجات من خلال التطرق للمباحث التالية:

- 1- مدخل إلى الابتكار التسويقي.
- 2- ماهية تطوير المنتجات.
- 3- استراتيجيات ومراحل تطوير المنتجات.

المبحث الأول : مدخل إلى الابتكار التسويقي

بات الابتكار في عالم الأعمال اليوم حالة ملحة، تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء، وما يرافقها من ضغوطات وتهديدات، لذا لا بد للمؤسسات من الاستجابة والتكيف والتجديد والإبداع لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب المؤسسة مع بيئتها وبالتالي فإن الابتكار التسويقي لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم، ولا بد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل، والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل أداء المؤسسة أفضل.

ومن أجل ذلك نتطرق في هذا المبحث إلى مدخل حول الابتكار التسويقي بدأ من مفهوم الابتكار التسويقي ثم التعرف على أهميته وأنواعه وأخيرا مجالات الابتكار التسويقي .

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي.

قبل التطرق لمفهوم الابتكار التسويقي، تجدر الإشارة إلى معنى الابتكار أولا .

أولاً- تعريف الابتكار

يوجد اختلاف بين الكتاب والباحثين حول مفهوم الابتكار، فالبعض يقصد به المنتج الابتكاري متمثلاً في فكرة أو سلعة أو خدمة جديدة، أو حتى نموذج أو أسلوب بعمل جديد أو غير ذلك، ويهتم البعض بالتركيز على القدرات الابتكارية لدى الفرد المبتكر، وينظر آخرون إلى خصائص التفكير الابتكاري الذي يهدف إلى الإبداع والتجديد والتطوير¹ ويمكن توضيح ذلك من خلال التعريفات التالية:

- يعرف كوتلر (Kotler) الابتكار على أنه: " الابتكار فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعروضة في السوق، يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماماً أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها، تطبق للمرة الأولى في بعض السلع أو التقنية ومعروضة في السوق".²

- ويعرفه بيتر داركر (Peter Drucker) بأنه: " التغيير الذي ينشأ بعداً جديداً من الأداء".³

¹ علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009، ص.122.

² وفاء صبحي صالح التميمي، (أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية)، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد: 01، المجلد: 10، عمان، الأردن، 2007، ص. 96.

³ علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص.122.

- يعرف الابتكار كذلك بأنه: " خلق أو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة، بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية أو القدرة التنافسية".
- كما يعرف بأنه: " عملية يحاول فيها الإنسان عن طريق استخدام تفكيره وقدرته العقلية وما يحيط به من مؤشرات مختلفة وأفراد مختلفين أن ينتج إنتاجا جديدا بالنسبة له وبالنسبة لبيئته على أن يكون هذا الإنتاج نافعا للمجتمع الذي يعيش فيه".¹
- يعرف تورانس (Torrance) الابتكار: "هو العملية التي تتضمن الإحساس بالمشكلات والفجوات في مجال ما، ثم تكوين الأفكار والفروض التي تعالج هذه المشكلات واختبار صحة الفروض وإيصال النتائج التي يصل إليها المبتكر إلى الآخرين".²
- ويعرف حسن ابراهيم الابتكار على أنه: "فكرة جديدة من قبل إدارة المؤسسة داخل القطاع أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه".³
- أما الصيرفي فيرى أن المقصود بالابتكار هو أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير بالنسبة للفرد الذي يتبناها، وبالتالي فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيها".
- كما يعرف الابتكار على أنه: "التحسين التدريجي وهو التوصل إلى المنتج الجديد جزئيا من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة والتي يتم إدخالها على المنتجات الحالية وأن بعض التحسينات قد تكون جوهرية وأن تراكمها يحقق ابتكارا جذريا".⁴
- كما يرى فورد (Ford): " أن الابتكار هو تفكير تغييرى".
- كما يذكر شتاين (Stein): " الابتكار هو العملية التي ينتج عنها عمل جديد مقبول وذو فائدة أو مرضي لدى مجموعة من الأفراد ".⁵

¹علاء محمد سيد قنديل، ص.123.

²رائد سليمان، فاضل النعمي، سحر احمد كرجي العزاوي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي: دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 76، الجامعة المستنصرية، افريل 2009، ص. 121.

³ برك نعيمة، متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة مستغانم، بدون سنة ص.3.

⁴ نفس المرجع، ص.3.

⁵ فارس بوباكور، (الإبداع والابتكار) محاضرات في مقياس الاقتصاد الحديث المبني على المعرفة، السنة أولى دكتوراه، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير منظمات، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، 2007/2008، ص.4.

- أما تشيرميرهورن (J.R.Schermerhorn) وزملاءه فيعرفون الابتكار بأنه : " عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً على أن أفضل الشركات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة".¹
- ويعتقد بعض الكتاب ومنهم كمبلي (Kimberly): " أن الابتكار يشير إلى التغييرات ذات الأثر الكبير على المنظمة أو أقسامها الفرعية التي يطبق فيها".²
- كما يعرف (Zhuang) الابتكار : بأنه عملية عقلية ديناميكية تتطلب أن يكون التفكير الابتكاري أحد مدخلاتها لتطوير أفكار جديدة أو خلق استخدامات جديدة للمنتجات القائمة، مع التأكيد على أن التجديد يجب أن يكون شيئاً أفضل، ويمكن وصف ديناميكية الابتكار بأنها دورة تدور حول الابتكار والتغيير بحيث لا تكون هذه الدورة خطية".³

- من خلال التعريفات السابقة حول الابتكار، يمكن أن نستنتج النقاط التالية:

- ✓ يجب أن يتسم الابتكار بعمومية آثاره، فإذا قام أحد العاملين بإحداث تغيير في عمله ولم يؤثر ذلك على باقي الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر هذا ابتكاراً.
- ✓ يجب أن يهدف الابتكار إلى تحقيق فائدة للمؤسسة، أو بعض أقسامها الفرعية والمجتمع ككل.
- ✓ يجب أن لا يكون الابتكار مجرد تغيير روتيني، بل تغيير جديد و مبتكر.

ثانياً- تعريف الابتكار التسويقي:

يقصد بالابتكار التسويقي: " وضع أفكار جديدة أو تقليدية في الممارسات التسويقية ".⁴ وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة ، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي".

وكذلك يعرف على أنه: " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"،⁵ ولكن في مجال التسويق.

¹ نجم عبود نجم، الإدارة والابتكار، دار وائل للنش، عمان، الأردن، 2003، ص.20.

² نينج كينج، نيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير: دليل انتقادي للمنظمات، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص.24.

³ ممدوح عبد العزيز الرفاعي، استراتيجيات الابتكار: طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري، ورقة عمل ضمن المؤتمر العلمي الأول بعنوان: دعم وتنمية المشروعات الصغيرة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 11-12 مارس 2012، ص.3.

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص.20.

⁵ نفس المرجع، ص.20.

كما يعرف الابتكار التسويقي على أنه: " عملية تقديم شيء جديد وهام في السوق".¹

وأيضاً: " يعد الابتكار التسويقي عملية تقديم شيء يكون جديداً للسوق، وهذا الشيء الجديد قد يكون في مجالات عدة منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو في طرق التسويق، كذلك من الممكن أن يعد تبني فكرة جديدة أو تطبيق فكرة طورت داخل المنظمة أو تم اقتباسها من خارج المنظمة تتعلق بالمنتج تسويقاً ابتكارياً، وهكذا فإن أي فعل مميز، ومنفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن غيرها في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي".²

في حين يرى (Mcintyre): " أن الابتكار التسويقي ما هو إلا تطبيقات خلاقية لأفكار جديدة حيوية لكل مجال من مجالات التسويق".

وأشار (Robert & Mary): " إلى أن الابتكار التسويقي هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة، بحيث أن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً".

أما وجهة نظر الجياشي فكانت تنص على أن: " الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل وطرائق وإجراءات استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع، أو الترويج أو التسعير".³

كذلك يقول أبو جمعة بأن: "الابتكار التسويقي يأخذ شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين".

كما تتفق كل التعريفات على أن الابتكار التسويقي: "هو استحداث طرق وأفكار تسويقية جديدة، وجعلها موضع التطبيق، سواء كان ذلك في مجال المنتج / الخدمة، أو التسعير أو الترويج أو التوزيع".

¹ رائد سليمان، فاضل النعيمي، سحر احمد كرجي العزاوي، مرجع سابق، ص.126.

² عبد الله مهابت نوي، (انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة اربيل)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، المجلد 6، العراق، 2009، ص.258.

³ نفس المرجع، ص.259.

بناء على ما سبق ذكره فإن الابتكار التسويقي يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:¹

✓ أنه لا يقف عند توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي .

✓ الابتكار التسويقي لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة.

✓ أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

المطلب الثاني: أهمية وأنواع الابتكار التسويقي

أولا - أهمية الابتكار التسويقي:

لقد أصبح الابتكار التسويقي علامة مميزة بالنسبة لكافة المؤسسات سواء كانت إنتاجية أم خدمية، لأنه يمكنها في حالة نجاح إدارته في تحقيق أهدافها في التميز والتفوق على المنافسين، وزيادة الحصة السوقية واستقطاب المزيد من العملاء، وتبرز أهمية الابتكار التسويقي من خلال المنافع التي يحققها على مستوى المؤسسة، الزبائن، المجتمع وسيتم التطرق إلى أهميته عند كل مستوى فيما يلي:²

1. **المؤسسة:** إن المؤسسة التي تطبق الابتكار التسويقي من الممكن أن تحقق ميزة تنافسية من خلال منتجاتها أو خدماتها الجديدة، كما ستكون صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها وتضمن الشهرة التجارية والترويج لمنتجاتها وخدماتها بالشكل الذي يساعدها على المحافظة وزيادة حصتها السوقية، وما يترتب عن ذلك من زيادة في المبيعات والأرباح، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي بات في كثير من الحالات الفاصل بين نجاح المؤسسات أو فشلها.
2. **الزبائن:** إن الابتكار التسويقي خاصة فيما يتعلق بالمزيج التسويقي يمكن أن يحقق للمستهلكين الكثير من المنافع سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، وذلك من خلال إشباع حاجاتهم وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل، وتوفير الوقت اللازم للتسويق والعديد من الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة المبتكرة وتخفيض أسعارها.
3. **المجتمع:** إن المنافع التي يحققها الابتكار التسويقي على مستوى المؤسسات التي تطبقه وكذا المستهلكين الذين يواجه لهم انعكاس على المجتمع عموما، وذلك من خلال مساهمته في الرفع من مستوى المعيشة والمساهمة في زيادة الدخل الوطني، وتعزيز المنافسة الدولية خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

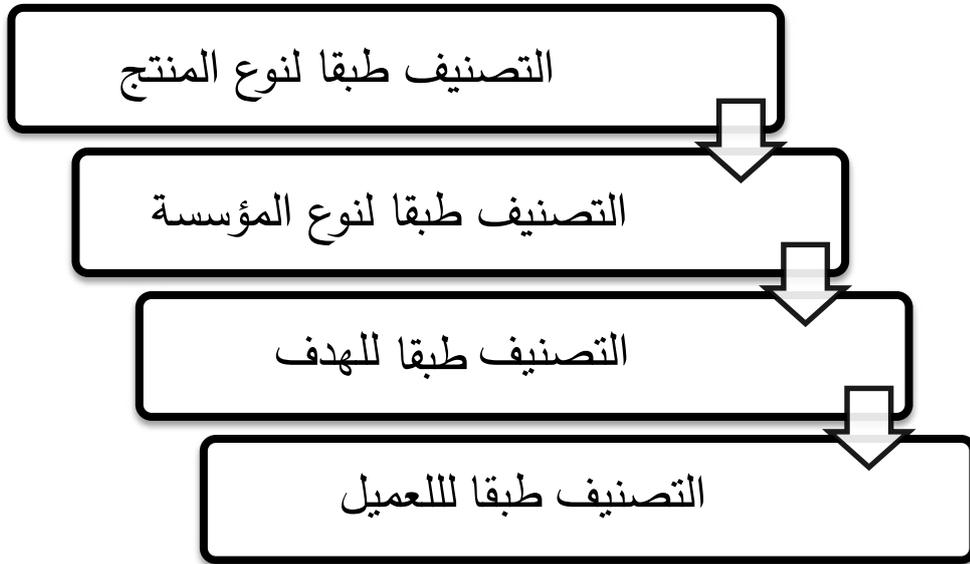
¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص.21.

² نفس المرجع، ص-ص.27-28.

ثانياً - أنواع الابتكار التسويقي:

في الواقع يصعب التعرف على أنواع الابتكار التسويقي، إذ تم تناوله بوجهات نظر مختلفة بحسب الأسس المستخدمة في ذلك بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار. وأكثر الأسس شيوعاً تلك المبنية على نوع المنتجات أو نوع المؤسسة أو تبعاً للهدف أو العميل، فقد يختلف شكل الابتكار التسويقي أو كيفية وضع فكرة جديدة موضع التطبيق أو ربما نفس الفكرة الجديدة من نوع لآخر، وسيتم التعرف على أنواع الابتكار التسويقي وفقاً لكل أساس كما يلي:¹

الشكل رقم (1.1): أنواع الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003-21-23.

1- التصنيف طبقاً لنوع المنتج:

حيث طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلعة، الخدمة، الفكرة، المؤسسة، أو الأشخاص.

2- التصنيف طبقاً لنوع المؤسسة:

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، وباستخدام هذا الأساس، يمكن التقسيم بحسب الأهداف الأساسية للمؤسسة، فقد يكون الابتكار التسويقي في مؤسسة تهدف إلى الربح أو

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، نفس المرجع، ص-ص 21-23.

مؤسسة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدمات... الخ)، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات (مثل نوع الملكية)، وقد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة معينة (صناعية مثلا)، لا يصلح لمؤسسة من نوعية أخرى (مؤسسة خدمات على سبيل المثال)، والعكس صحيح.

3- التصنيف طبقا للهدف:

وذلك بحسب الهدف من وراء الابتكار التسويقي ويمكن تقسيمه إلى:

أ. الابتكار بهدف حل مشكلة تعانيها المؤسسة كتدهور حجم المبيعات مثلا.

ب. الابتكار بهدف تحسين الأداء و الارتقاء به.

إذن فالابتكار في الحالة الأولى هو عبارة عن رد فعل بينما في الحالة الثانية فهو عبارة عن أداة، يمكن الإشارة أنه للمؤسسة أن تجمع بين النوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل بأكثر من منتج أو خدمة أو سوق.

4- التصنيف طبقا للعميل:

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف، حيث يقسم إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات).

المطلب الثالث: مجالات الابتكار التسويقي

أولاً- الابتكار في مجال المنتجات:

يخص كل ما يتعلق بالمنتج وتحسينه سواء تعلق بمفهوم المنتج وخصائصه التقنية، أو بطريقة تقديمه، ونستطيع أن نلخصه في التعريف الذي ينص على أن " ابتكار المنتج يهتم بكل خصائص المنتج، ويهدف بصفة عامة إلى تحسين الخدمات الموفرة للزبون". ويمكن اعتبار ابتكار المنتج مصدرا للميزة التنافسية للمؤسسات من خلال زيادة الحصة السوقية والنمو الصناعي ونجاحه في تحقيق الأرباح وتقديم منتجات جديدة

تلبية احتياجات المستهلكين، ويمكن القول بأن ابتكار المنتج هو تقديم المنتج الجديد الذي يحقق الأرباح للمؤسسة ويجعل أصحابها رواد الصناعة، ويزيد من درجة تمييز المنتج.¹

يضم ابتكار المنتج متغيرين أو نوعين من الابتكارات هي:

1. **تقديم منتج جديد**، أي تقديم منتجات وخدمات مختلفة أصلا عن المنتجات التي تسوقها المؤسسة، كما يمكن تعريف المنتجات جديدة بأنها تلك المنتجات التي لم يسبق للمؤسسة أن تعاملت بها بغض النظر عن السوق، كما أن المنتج الجديد هو الذي يقدم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلا، وتعد هذه الإستراتيجية مفتاحا لنجاح المؤسسات.

2. **تحسين المنتج الحالي أو القديم**: وهي السلع التي أجري عليها التعديل أو التطوير لمواكبة حاجة المشتري، أي تغيير بعض خصائص المنتج أو تحسين أداءه بحيث يكون جديد للمؤسسة.

ثانيا - الابتكار في مجال التسعير:

إن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي واكتساب ميزة تنافسية، وبالرغم من أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات والمحدد الهام لطلب السوق، إلا أنه لم يلق اهتمام الممارسين والباحثين في الابتكار مقارنة بالابتكار في مجالات أخرى مثل المنتج أو الترويج. ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين عند التفكير في تطبيق الابتكار السعري، حيث أن هناك نوعيات من الابتكار تصلح لقطاعات معينة من المستهلكين دون أخرى.²

ثالثا - الابتكار في مجال الترويج:

يعتبر الترويج من العناصر الحيوية في المؤسسة، فهو يسعى إلى تحقيق الاتصال بينها وبين الجمهور المستهدف، عن طريق إيصال معلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي من المؤسسة إلى زبائنهم.

وقد كان ولا زال الترويج بعناصره المختلفة يمثل مجالا خصبا للابتكار، وربما يلي عنصر المنتج من حيث شيوع تبني وتطبيق الابتكار التسويقي فيه.³

ويمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال ما يلي:

¹ بقراري عبلة، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق ولاء الزبائن، دراسة عينة من مستهلكي ماركة "عمر بن عمر" بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 15، جامعة بسكرة، جوان 2014، ص. 261.

² خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014/2013، ص. 40.

³ نفس المرجع، ص. 43.

1- الابتكار في الإعلان

الابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم أو يساند الابتكار في مجال أو أكثر من مجالات الابتكار التسويقي الأخرى، فانه لا بد من إيصال الاستخدامات الجديدة للمستهلكين، مثلا عند تطوير منتج جديد يجب اللجوء إلى القيام بحملة إعلانية ابتكارية، مهمتها الأساسية خلق إدراك ووعي لهذا المنتج الجديد في أذهان المستهلكين وبيان الفائدة من ابتكار هذا المنتج.

فكلما كانت الإعلانات مبتكرة تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وتخلق التفضيل لدى المستهلك. وهنا بعض الملاحظات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري أهمها :

- أ. جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالأشياء الغريبة وغير المألوفة .
- ب. استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان .
- ج. اختبار الإعلان قبل تعميم استخدامه .
- د. استخدام الأسلوب غير المباشر في الإعلانات لأنه عادة ما يكون أكثر فعالية في نقل ما يجب نقله للجمهور .
- هـ. إثارة فضول المشاهد و تشويقه لرؤية الإعلان إلى نهايته.
- و. يجب أن يأخذ الإعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه، بالإضافة إلى ما هو مقبول وما هو مرفوض، بحيث لا يدخل في مجال المرفوض، حتى ولو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي على فعالية الإعلان.
- ز. تجنب الإعلان في الإعلان الابتكاري الذي يسئ إلى المنافسين بشكل أو بآخر
- ح. الابتكار في العنوان الرئيسي في الإعلان لا بد أن يكون قادرا على الدلالة على جوهر الرسالة الإعلانية أو المنتج موضع الإعلان¹.

2- الابتكار في مجال البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي تتم من خلال الاتصال الشخصي والمباشر بين رجال البيع والزبائن المرتقبين لحثهم وإقناعهم على شراء المنتج. ورجل البيع هو عنصر أساسي ومهم في تفعيل عملية البيع، فهو يمثل المؤسسة ويعتبر نقطة الوصل بينها وبين زبائنها، لذلك على المؤسسة دائما

¹ خلوط زهوة، مرجع سابق، ص.45.

الاهتمام والاعتناء باختيار رجال البيع ذوي المواهب الحقيقية للتفاوض والبيع واستمالة المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم.¹

ويمكن اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي لتفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية منذ مرحلة البحث عن الزبائن المرتقبين حتى مرحلة المتابعة. بحيث يجب البحث عن مصادر جديدة للبحث عن الزبائن المرتقبين ومحاولة ابتكار طرق التعامل معهم. مثلاً فيما يخص الرد على الاعتراضات، يوجد أسلوب يتسم بالابتكار وهو أسلوب " القلب أو العكس " وهو يعني محاولة قلب أو عكس اعتراض الزبون واستخدامه كميزة أو نقطة قوة. إلا أنه توجد قيود على استخدام هذا الأسلوب في الرد على الاعتراضات حيث أنه ليس كل الاعتراضات يمكن قلبها لتصبح ميزة، فإذا كان الاعتراض مثلاً على جهاز كهربائي منزلي يستهلك كثيراً من الكهرباء فلا يمكن في هذه الحالة تحويل ذلك إلى ميزة .

3- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق. وتحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه. ومن بين الوسائل المبتكرة التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات:

أ. حافظ المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتوج معين، ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع مؤسسة معينة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المؤسسات الخدمية.

ب. المسابقات والألعاب: حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين للرسائل الترويجية .

4- الابتكار في مجال النشر

نظراً لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر .

¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها ، ترجمة: فيصل بابكر، مكتبة جري، ط3، الرياض، 2004، ص.130.

فالابتكار في النشر يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات الأخرى، ثم اختيار ما يتم نشره ومتى يتم نشره. كمثال على ذلك مؤسسة أمريكية قامت بعمل ابتكاري في مجال إدارة الموارد البشرية، وهو خاص بتوظيف المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة) فمن المؤلف أن المؤسسات تختار المعوق الذي يلاءم وظيفة معينة، ولكن هذه المؤسسة لا تختار المعوقين لوظيفة معينة وإنما قامت بإعادة تصميم الوظيفة لتتلاءم مع خصائص ذوي الاحتياجات الخاصة، وقد تم نشر هذا الخبر الذي أثر على الصورة الذهنية للمؤسسة و دعم نشاط علاقاتها العامة، فالابتكار في مجال النشر يمكن أن يساهم في كسب و تأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهات ايجابية نحو المؤسسة.¹

رابعا- الابتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية والضرورية، ويلعب دورا مهما في خلق المنفعة الزمنية والمكانية من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه، وبالكمية المطلوبة، ويتضمن جميع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من منتجها إلى المستهلكين.

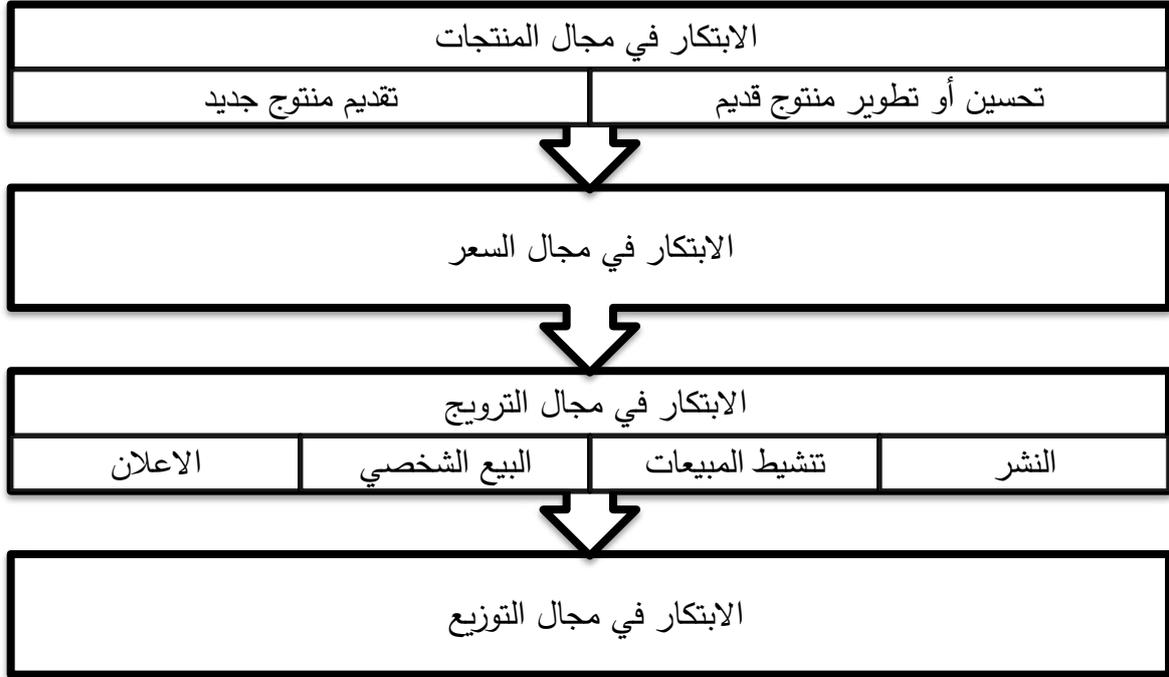
يقوم الموزعون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم، ويرضي عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابتكار أهمها، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء ، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى.²

والشكل التالي يوضح مجالات الابتكار التسويقي:

¹ خلوط زهوة، مرجع سابق، ص-ص 46-47.

² مرهف الابراهيم، حلقة بحث بعنوان: " أثر الابداع و الابتكار على عناصر المزيج التسويقي "، ماجستير ادارة الاعمال ، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010/2009، ص.24.

الشكل رقم (2.1): مجالات الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة

المبحث الثاني: ماهية تطوير المنتجات

تلعب المنتجات دوراً رئيسياً في توجيه مختلفة أنشطة المؤسسة، حيث تمثل نقطة الارتكاز الرئيسية في توجيه كافة القرارات التسويقية وتعظيم الإشباع المطلوب لاحتياجات المستهلكين، ومن ثم ضمان استمرارية المؤسسة ونموها. لكن المؤكد أن المنتج لا يدوم طويلاً فهو يمر بدورة حياة تحدد المدة التي يبقى فيها في السوق إلى غاية بداية ظهور مشكلات تؤثر على مبيعاته وتنتهي به إلى مرحلة التدهور، على هذا الأساس قد تلجأ المؤسسة إلى أسلوب تطوير المنتجات كأحد الأساليب الضرورية و اللازمة لمواجهة تلك المشكلات.

ومن أجل ذلك نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية تطوير المنتجات بداً بمفهوم تطوير المنتجات ثم أهميتها، وأخير أسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى تطوير منتجاتها.

المطلب الأول: مفهوم تطوير المنتجات

يرى بعض الكتاب أن مفهوم تطوير المنتج هو مفهوم واسع وشامل ولا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالمنتج أو المكونات المادية، بل يتعداه إلى ككل مكونات المنتج، كما أن تطوير المنتجات لا يرتبط بالمنتجات المادية فقط، بل يتعداها إلى الخدمات وكل ما تقدمه المؤسسة لمستهلكيها، و أن المؤسسات تسعى إلى تطوير وتنوع تشكيلة منتجاتها من أجل زيادة الحصة السوقية، وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، و تنمية الأداء التسويقي لها في الأسواق سواء المحلية أو الدولية، وذلك من خلال القيام بالدراسات والأبحاث الخاصة بتطوير المنتجات من قبل المتخصصين، واستقطاب الأفراد ذوي المهارات الخاصة والمتميزة من الخارج، بالإضافة إلى الاعتماد على التطورات التكنولوجية في هذا المجال.¹

وتعتبر عملية تطوير المنتجات أحد السمات الرئيسية لمؤسسات الأعمال المعاصرة، وأحد المقومات الأساسية لبناء وتنمية المركز التنافسي لها، بالإضافة إلى مساعدة هذه المؤسسات على الاستجابة للاتجاهات المتنوعة والمتجددة للمستهلكين.²

كما يعتبر تطوير المنتجات العماد الأساسي للمؤسسات الإنتاجية في الدول المتقدمة بصفة عامة و في الدول النامية بصفة خاصة، من أجل تقديم منتجات ذات قيمة مضافة عالية تكون قادرة على مواجهة المنافسة الشديدة في الأسواق. وتمتاز الدول الصناعية المتقدمة بقدرتها على الابتكار والتطوير في شتى المجالات .

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص.93.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, Pearson Education, 12^e édition, Paris, France, 2006,p.430.

وتطوير المنتجات يعني ببساطة ترجمة احتياجات ورغبات المستهلكين بواسطة مهندسي التطوير إلى مواصفات قابلة للتنفيذ، يترتب عليها أداء المنتج للوظائف التي تفي بمتطلبات المستهلكين. ويعتمد المصمم وهو بصدد تطوير البنيان الهندسي للمنتج على العديد من الأساليب الإحصائية، منها التحليل المشترك، ودالة الجودة للربط بين الحاجات ورغبات المستهلكين ومواصفات المنتجات.¹

كما يقصد بتطوير المنتجات إجراء أي تعديلات على المنتجات، في ضوء حاجات ورغبات المستهلكين وظروف المنافسة، وأن عملية تطوير المنتجات قد تبدأ بفكرة تأتي من مقترحات المستهلكين، ثم يتم دراسة هذه الفكرة وتحليلها، فإذا كانت هذه الفكرة تتماشى مع إمكانيات وموارد المؤسسة وظروف السوق، فيتم إقرار الفكرة وتعديل المنتج وتطويره وطرحه في السوق بشكله الجديد، قم متابعته للتأكد من نجاح هذه الفكرة. وقد يتطلب التطوير تغيير بعض مواصفات المنتجات أو تعديل في مكوناتها أو تعديل في الحجم أو الشكل أو اللون أو الغلاف أو السعر أو أساليب الترويج أو طريقة التوزيع، أو في فكر المستهلك بهدف بث الشعور عندهم بأن المنتج يقدم منفعة أو خدمة جديدة لهم بعد هذا التطوير، ومن ثم زيادة إقبال المستهلكين على هذه المنتجات، وتحقيق الأهداف التسويقية التي تم تحديدها مسبقاً.²

بناء على التعريفات السابقة يمكن اقتراح التعريف التالي لتطوير المنتجات ومن وجهة نظر تسويقية:

" تطوير المنتج هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير ملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبطة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديداً على الشركة أو السوق أو المستهلكين أو جميعهم معاً، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج. ويشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات المستهلكين، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والتعبئة، الضمانات المقدمة، وطرق الدفع أو حتى عملية إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة."³

¹ Yves Chirouze, **Le Marketing Tome1 :De l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau**, Office Des Publications Universitaires, 2^e édition, Ben Aknoun, Alger, 1987, p115.

² إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص.324.

³ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص.94.

المطلب الثاني: أهمية تطوير المنتجات

يعد تطوير المنتجات من الأمور الإستراتيجية الهامة لنجاح مؤسسات الأعمال، وغالبا ما يستخدم مفهوم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لأن كليهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى ما هو جديد، الأمر الذي يصيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.¹

هناك أهمية قصوى لتطوير المنتجات في المؤسسات، وخاصة أن تطوير المنتجات يساعد المؤسسة على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة.

كذلك يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع، القصيرة والطويلة المدى.

أيضا يزيد من قدرة المؤسسات على تحقيق أهداف مالية وغير مالية، حيث أن الأهداف المالية تتمثل في زيادة الأرباح، وزيادة معدل العائد على الاستثمار، وزيادة المبيعات والإيرادات، وزيادة صافي القيمة الحالية للمالكين، وزيادة الحصة السوقية، أما الأهداف الغير مالية فتتمثل بزيادة رضا المستهلكين، وتحسين انطباع المنافسين عن المؤسسة، وتراكم قاعدة الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة في مجال تطوير المنتجات لتصبح هذه القاعدة أهم قدرات المؤسسة لتطوير منتجاتها في المستقبل، وتحسين سمعة المؤسسة في السوق.²

¹ عبد الوهاب احمد علي جندب، أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية و الاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة و الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن)، رسالة ماجستير، منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، مايو 2013، ص.26.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص- ص.96-97 .

المطلب الثالث: أسباب تطوير المنتجات

أصبحت عملية تطوير المنتجات من المكونات الأساسية لأي إستراتيجية إدارية وتسويقية للمؤسسات المعاصرة، وينظر إلى مبررات التطوير من خلال العناصر التالية:¹

أولاً- أسباب السوق:

1. اكتشاف الفرص كما ونوعاً وتطويرها، مما يؤدي إلى تقديم سلع معدلة أو جديدة يمكن استغلالها في إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين (المحتملين) ذلك أن إتباع التطوير كجزء من منهج عمل المؤسسات المعاصرة سيؤدي إلى تحديث وبناء خطط واستراتيجيات المؤسسات بالشكل الذي يسهل التعرف فيه على أية فرص متاحة، ويمكن استغلالها لتطوير أو تعديل أية منتجات وبما ينسجم والمتغيرات البيئية المحيطة.
2. التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين والمستهلكين، فعملية التطوير تؤدي إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحويل الأموال واستثمارها حسب المستجدات البيئية) والموردين الذي يهتمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت لآخر، باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين، كما أن عملية التطوير تغيد المستهلكين ومن مختلف الشرائح في سد احتياجاتهم وإشباع أذواقهم الشرائية بما يتفق مع إمكانياتهم المالية.
3. رغبة المؤسسة في دخول أسواق جديدة.

ثانياً- أسباب المرودية:

بما أن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو العمل على إشباع رغبات المستهلكين وبعدها تحقيق هامش ربح يساعدها على الاستمرار والبقاء وإعادة الاستثمار فهي تسهر على الاهتمام بالعنصرين التاليين:

1. المحافظة على حجم المبيعات، وما يتطلبه ذلك من إدارة جيدة لمنتجات المؤسسة والتي يكون بعضها في مرحلة النمو والآخر في مرحلة النضج وهكذا.
2. السهر على استمرار واستقرار ونمو المبيعات والأرباح.

ثالثاً- أسباب ديناميكية:

1. يعتبر تبني إستراتيجية التطوير من قبل المؤسسات المعنية بالتطوير، تجاوبا منطقيا مع مقولة أنه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لابد لها من تجديد كفاءتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية وبما يصبح حاجات

¹ غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German قسنطينة)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص-ص 86-87.

المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المتوقعين وهو الأمر الذي يؤدي بالنتيجة المنطقية إلى تطوير مواز في الموارد المالية والبشرية المتاحة لهذه المؤسسات، وهكذا فإن تطوير الموارد بنوعها البشرية والمادية يستعمل في تطوير كفاءات ومقدرات وأساليب عمل هذه المؤسسات وبما يضمن تقديم الجديد والممكن، والمقبول من المستهلكين النهائيين وتحت مختلف الظروف البيئية.

2. تكوين صورة ذهنية جديدة لدى الجماهير تجاه المؤسسة وسمعتها ومكانتها.

3. مواجهة مرحلة الانحدار للمؤسسات الحالية.

رابعا - أسباب تقنية:

1. التقدم التكنولوجي المستمر وتسابق المؤسسات المتنافسة في إيجاد ميزة تفضيلية لمنتجاتها ومحاولتها تحقيق ذلك عن طريق تطوير منتجات موجودة.

2. بما أن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات يحتم على المؤسسات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات، وتجدر الإشارة إلى أن درجة التطور أو التطوير الممكن لهذا القطاع أو ذاك تختلف باختلاف مجموعة العوامل الحاكمة المؤثرة على عملية التطوير كالعوامل التنظيمية والجغرافية والمالية وغيرها.¹

¹ غنية فيلالي، مرجع سابق، ص. 87.

المبحث الثالث: استراتيجيات ومراحل تطوير المنتجات

أن تطوير أجيال جديدة من المنتجات لتحل مكان منتجات حالية متعثرة أو تقادمت بمرور الزمن، يعتبر إستراتيجية تستهدف المؤسسة من استخدامها استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار مرتفعة، نظرا لما يوحي به النموذج الجديد من مضامين الجودة و الابتكار، التي تقنع المستهلكين بمبررات الارتفاع في الأسعار.

وعلى المؤسسة إذا ما قررت تطوير منتجاتها أن تتبع استراتيجيات معينة وأن تختار التوقيت المناسب، لأن التوقيت مهم جدا في نجاح أو فشل استثمار الفرص التسويقية المتاحة.

ومن أجل ذلك نتطرق في هذا المبحث أهم الاستراتيجيات المتبعة في تطوير المنتجات ومن ثم أنواع برامج تطوير المنتجات وأخير أهم المراحل التي تتبعها المؤسسة عند تطوير منتجاتها.

المطلب الأول: استراتيجيات تطوير المنتج

يأخذ التطوير في المنتجات أشكالا كثيرة، ومع ذلك نوجزها على النحو التالي:

أولاً- إستراتيجية تطوير جودة المنتج

تهدف هذه الإستراتيجية إلى رفع مستوى أداء المنتج، وخاصة فيما يتعلق بطول عمره، ومتانته، وسرعته، أو مذاقه، وتمتاز هذه الإستراتيجية بفاعليتها، وخاصة في الحالات التي تركز فيها الدعاوي الترويجية على جودة المنتج، إذ المفروض أن يكون هناك توافق بين الدعوى الترويجية وواقع حال المنتج المروج له.¹

ثانياً- إستراتيجية تطوير خصائص المنتج:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى إضافة سمات مميزة جديدة إلى مضمون المنتج كالحجم أو الوزن أو المادة الأولية المكونة أو أية إضافات أخرى. ومن شأن هذا التطوير أن يضيف إلى المنتج قيم مضافة كالأمان والملائمة.

عموماً، تتصف هذه الإستراتيجية بخمس مزايا هي:²

1. المساعدة على بناء صورة ايجابية للمنتج في أذهان الجمهور.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص.333.

² ناجي معلا، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.171.

2. المساعدة على توفير المرونة الكافية في خط المنتجات، فالأخذ به والتخلي عنه يمكن أن يتم بشكل سريع، وهذا يترك باب الاختيار مفتوحاً أمام المؤسسة.
3. الإسهام في بناء الولاء للسلعة لدى قطاعات معينة من المستهلكين.
4. توليد دافعية وحماس أكثر لدى مندوبي البيع والموزعين.
5. المساعدة في ترويج المنتج يعتبر دعاية مجانية للمؤسسة من خلال الخصائص الجديدة المضافة للمنتج مع ذلك، فإن هناك الكثير من المحاذير التي ينطوي عليها التطوير في خصائص المنتج، وخاصة إذا لم يعط المؤسسة مكانة رياضية متميزة ودائمة في السوق.

ثالثاً - إستراتيجية تحسين تصميم المنتج:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تدعيم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج ومضمونه، ويعد تقديم نماذج متلاحقة من السيارات مثالا على هذه الإستراتيجية، حيث تقوم المنافسة هنا على أساس النموذج أكثر من كونها منافسة على أساس الجودة.

لقد انتقل هذا التوجه في التطوير إلى صناعة الساعات، ورغم ما يمكن أن يحققه تطبيق هذه الإستراتيجية من مزايا لتمكين المؤسسة من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور، وكسب ولاء قطاعات استهلاكية معينة، إلا أنه لا يمكن تجاهل مشكلتين رئيسيتين هما:¹

1. صعوبة التنبؤ برغبة الجمهور وعدد الراغبين في الجديد.
2. أن طرح التصميم الجديد من شأنه أن يضرب التصميم القديم، مما يؤدي إلى فقدان المؤسسة للجمهور القديم الذي كان قد تبنى ذلك التصميم القديم.

رابعاً - التكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتجات

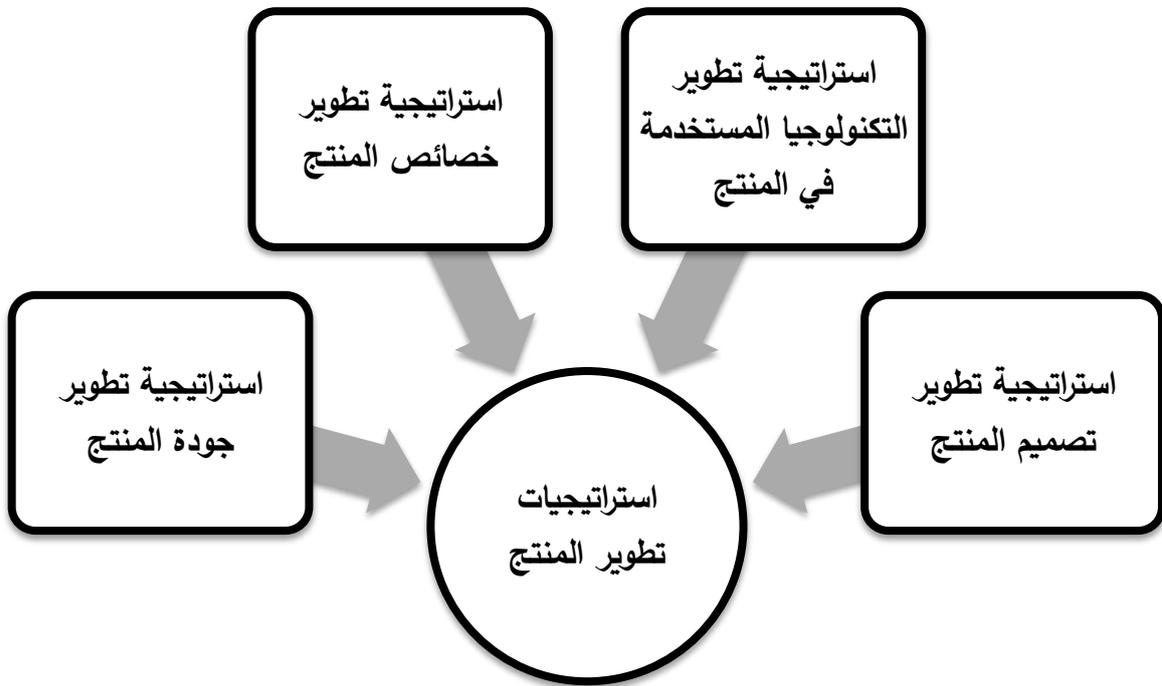
مع التقدم والتطور الحاصل في البيئة المحيطة بالمؤسسة أصبح استخدام التكنولوجيا مفيداً والأساس لدرجة قد توفر للمؤسسة إنتاج مواد حديثة عن طريقة التطوير في الأداء، مثال ذلك الأجيال الجديدة من الأدوية المعتمدة على البنسلين في الصناعة الدوائية. ولذلك فإن المسوقون الذين يعملون في الصناعات التكنولوجية الخصبية سيواجهون قيوداً مختلفة، ولا سيما إذا كانت المؤسسة تعاني من ضعف في بعض حقول التكنولوجيا.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص-ص. 334-335.

إلا أن بعض المنتجات سرعان ما تصنف على أنها قديمة بسبب التطويرات السريعة فيها، مثل صناعة أجهزة الكمبيوتر، التي تعتمد على إعادة الاستثمار في البحث والتطوير.¹

والشكل التالي يوضح هذه الاستراتيجيات:

الشكل رقم (3.1): استراتيجيات تطوير المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص.ص.334-335.

¹ عبد الباسط إبراهيم حسونة، سمير عبد الرزاق العبدلي، سلطان محمد سعيد سلطان فريجات، ونس عبد الكريم ونس الهداوي، (دور نظام المعلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطوير المنتجات: دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية). تنمية الراكدين، العدد: 110، المجلد: 34، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص.39.

المطلب الثاني: أنواع برامج تطوير المنتجات

وتنقسم برامج تطوير المنتجات إلى أربعة أشكال رئيسية موضحة في الشكل الآتي:¹

الشكل رقم (4.1): أنواع برامج تطوير المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21؟)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص-ص.338-339

أولاً- تعديل خط المنتجات (Product Line Modification):

يهدف ذلك إلى إعادة تشكيل المنتجات القائمة، أو استخدام طرق تعبئة جديدة تؤدي إلى الحفاظ على العملاء، وفقاً لاحتياجاتهم المتغيرة، ومواجهة الجهود التنافسية وتوفير فرصة لسرعة الاستهلاك والاستبدال للمنتجات.

ثانياً- توسيع خط الإنتاج (Product Line Extention):

يعني ذلك إضافة منتج أو تعديل منتج قائم بما يسمح بكسب عملاء جدد يستهلكون سلع منافسة.

ثالثاً- تحقيق التكامل السلعي (Complementary Products):

يعني ذلك الجمع بين منتجين أو أكثر بما ينتج شيئاً جديداً للمتعاملين وذلك بما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات الكلية، ويؤدي ذلك إلى زيادة المنافع الموجودة للسلع الحالية، مثل إنتاج الأدوات المتكاملة للعناية بالبشرة.

رابعاً- التنوع (Diversification):

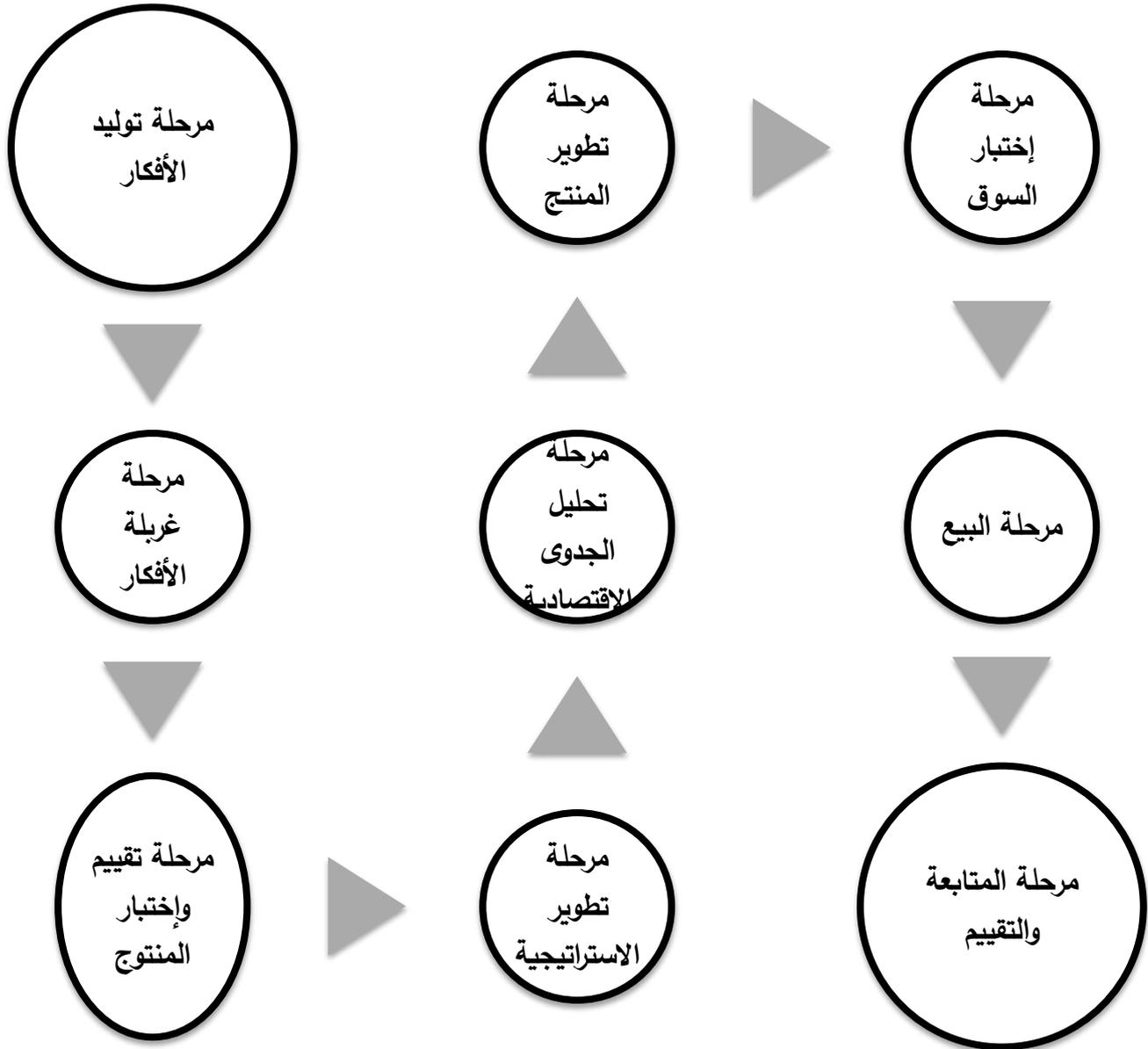
يعني ذلك إنتاج منتجات جديدة لخدمة أسواق جديدة بهدف زيادة انتشار المؤسسة في مجالات أخرى.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21؟)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص-ص.338-339.

المطلب الثالث: مراحل تطوير المنتجات

تمر عملية تطوير المنتجات بعدة مراحل رئيسية تفرض كل منها مجموعة إجراءات يجب أن تستعد الإدارة لها وتعمل على تنفيذها ، نوضحها في الشكل الآتي :

شكل رقم(5.1): المراحل الرئيسية في عملية تطوير المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع

Source :Denis Pettigrew, Stéphane Gauvin, William Menvielle, **Le Marketing**,Chenelière McGraw-Hill,2^e édition , Canada, 2000/2006,p.264.

أولاً- مرحلة توليد الأفكار:

تبدأ عملية تطوير المنتجات بالبحث عن الأفكار، وعملية البحث هذه لا تتم من فراغ وبدون ضوابط، إذ مسؤولية الإدارة العليا أن تحدد أي الأفكار السلعية يمكن تبنيها، والأسواق التي يمكن أن تستوعب تلك الأفكار إذا ما تحولت إلى سلع، كذلك يقع على عاتق الإدارة مسؤولية تحديد الهدف من هذه العملية وتوجيه مساراتها. ويمكن استقاء الأفكار الخاصة بالسلع من مصادر مختلفة أهمها ما يلي:¹

1. **العاملون في المؤسسة:** ويمثل هؤلاء مصدراً رئيسياً لكثير من المقترحات والأفكار السلعية الخلاقة، فمن خلال ممارستهم العملية، ومعايشتهم اليومية لظروف وإمكانيات العمل، يستطيعون معرفة أفضل الوسائل، وانجح الأساليب، مما يفتح آفاق التطوير والابتكار، ومن الأفراد الذين يمكن الأخذ بأرائهم في هذا المجال، العاملون في إدارات البحوث والإنتاج، ومندوبو البيع ومدير المنتج، والعاملون في الترويج والإعلان، والمسئولون عن خدمة المستهلك.
2. **منافذ التوزيع:** فالمعروف أن أكثر الجهات معرفة برغبات وحاجات المستهلكين وطلباتهم وتفضيلاتهم من السلع المختلفة هم الموزعون والوسطاء، فهم الذين يحتكون مباشرة بالمستهلكين، ويتعاملون معهم. لذلك فإن هؤلاء يمكن أن يكونوا مصدراً رئيسياً لبعض الأفكار والمقترحات الخاصة بالسلع التي يرغب فيها المستهلكون. في هذا المجال، يلعب تاجر التجزئة دوراً هاماً، كما يقدم الوكيل الكثير من المعلومات في هذا الشأن.
3. **المنتجات الخاصة بالمنافسين:** فهذه تعتبر مصدراً هاماً للأفكار السلعية المطورة، فالمؤسسة يمكنها الاستفادة بدرجة كبيرة من الأساليب التي يقوم بها منافسوها، وأن تتعلم منها، ونظر لأن الكثير من خصائص السلع تصعب حمايتها عن طريق براءات الاختراع، فإن التقليد مع إدخال بعض التعديلات الطفيفة، يمكن أن يكون وسيلة فعالة لتطوير المنتج.
4. **مراكز البحوث والدراسات المتخصصة:** هناك الكثير من المراكز المتخصصة التي توظف أفراداً يتصفون بتفكيرهم الإبداعي.
5. **أفراد الإدارة العليا:** حيث يمكن أن يكون هؤلاء مصدراً رئيسياً للأفكار السلعية المطورة.
6. **المستهلكون أنفسهم:** والحقيقة أن مستهلكي السلع هو المصدر الرئيسي الأهم للأفكار والمقترحات التي يمكن أن تسهم في الوصول إلى سلع مطورة.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص.ص. 174-175.

7. مصادر أخرى: هناك الكثير من المصادر التي يمكن أن تكون رافداً للأفكار الجديدة كالمجلات المتخصصة، والمجلات التجارية، وكالات الإعلان والتسويق، والمستشارين الصناعيين، والخبراء، والعلماء، وغيرهم.

ثانياً - مرحلة غربلة الأفكار:

تعتبر عملية غربلة الأفكار من أهم المراحل في عملية تطوير المنتجات لما في ذلك من اختلاف تصفية الأفكار من مؤسسة إلى أخرى، حيث أنه يرجع هذا الاختلاف لاختلاف طبيعة سياسات وأهداف وحجم وطبيعة عمل كل مؤسسة، هذا بالإضافة إلى اختلاف الإمكانيات المادية التي يمكن أن تستخدم في عملية الغربلة أو التصفية.

أثناء هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار العديدة المتعلقة بالمنتجات المراد تطويرها، لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة والتحميص، والهدف الرئيسي من التقليل هو افتراض أن هناك عدد كبير من الأفكار تبدو جذابة لتقديمها كمنتج مطور إلى الأسواق ولكن قد يصعب أن تتحول عملياً إلى منتج ناجح والعكس صحيح. فهناك العديد من الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة، ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في الأسواق.¹

ثالثاً - مرحلة اختبار وتقييم الأفكار:

تشتمل هذه المرحلة على محاولة تطوير المفهوم بتحديد لها للمنتج الذي يجب تطويره، والفوائد المتوقعة منه ومن سيستخدمه، ومتى وأين سيكون هذا المنتج، كما تحاول مؤسسات الأعمال في هذه المرحلة فحص المفهوم، من خلال سؤال مجموعة من المستهلكين المحتملين والقائمين، عن المنتج ومدى مناسبتة لهم، كما يتم فيها إجراء الاختبارات العملية، بهدف إنتاج عدد قليل من نماذج السلعة مع وضع تصور بكل ما يخص هذا المنتج.²

رابعاً - مرحلة تطوير الإستراتيجية التسويقية:

يتم في هذه المرحلة وضع تصور عام للإستراتيجية التسويقية، المتوقع استخدامها لتسويق المنتج الجديد وفيها يتم:

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.232.

² إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص.318.

1. تحديد السوق المستهدف للمنتج المطور.
2. تحديد مخصصات التسويق، وإستراتيجية التوزيع.
3. تحديد سعر المنتج المخطط أن يباع.
4. تحديد الأهداف الربحية والبيعية على المدى الطويل.
5. تحديد إستراتيجية المزيج التسويقي خلال الزمن.

خامسا- مرحلة تحليل الجدوى الاقتصادية:

تتصب هذه الخطوة على تحليل وإقرار فيما إذا كانت هذه الفكرة يمكن أن نستمر بها أو لا نستمر، لذلك فإن المدراء يوصون بإجراء تحليل مالي دقيق وتقدير حجم المنافسة القائمة في السوق وما متوقع من أرباح محتملة قبل الإقدام على اتخاذ قرار الاستمرار في تنفيذ الفكرة.¹

كما ويتم في هذه المرحلة تقدير ما يلي:²

1. تقدير مجمل التكاليف والأرباح المترتبة على المنتج.
2. تقدير الطلب المتوقع على المنتج المقترح عند تطويره، وتستعمل المؤسسة مجموعة من الأدوات لتحليل الجدوى الاقتصادية مثل شجرة القرارات وتحليل التكاليف.

سادسا- مرحلة تطوير المنتج:

هي مرحلة نقل المنتج من فكرة إلى حيز التنفيذ الابتدائي من خلال تقدير حجم الأعمال اللازمة لإنجاز الفكرة والعمليات الإنتاجية المطلوبة وما يترتب عليها من كلف.³ وهنا تبدأ عملية دوران رأس المال أو الاستثمارات وتحويلها إلى منتجات نهائية مطورة.⁴

¹ ثامر البكري، إدارة التسويق، اثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2011، ص.227.

² إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص.319.

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص.227.

⁴ إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص.319.

سابعا - مرحلة اختبار السوق:

يتم في هذه المرحلة اختبار المنتج في السوق المقترح، سواء على المستهلكين أو على مؤسسات الأعمال، حيث تختص الإدارة الهندسية بفحص عينة من المنتج المطور، ومطابقته مع المواصفات المطلوبة، وقد يتم هذا الاختبار داخل المؤسسة أو خارجها، بشرط توفر الظروف المماثلة لظروف استخدام .

من ناحية التسويقية يتم تقصي آراء المجموعات المختارة، من المستهلكين الذين استخدموا المنتج، لمعرفة ردود أفعالهم تجاه هذا المنتج إيجابا وسلبا، وذلك بشرط توفر عوامل الموضوعية، وعدم التحيز عند اختيار المستهلكين اللازمين لاختبار المنتج، حيث يجب أن يحدث ذلك في الظروف الطبيعية لتسويق المنتج، للاستفادة من نتائج هذا الاختبار في إجراء التعديلات المطلوبة، وفقا لرغبات ومتطلبات المستهلكين، ومن الطرق التي يتم استخدامها نجد: ¹

1. عرض المنتج في السوق المستهدف مجانا ثم فرض سعر قليل، ثم أعلى وهكذا حتى نصل إلى سعره الحقيقي.
2. إعطاء المستهلك بعض النقد وملاحظة السلع التي يشترونها في تفضيلاتهم السلعية.
3. المشاركة في المعارض التجارية لعرض المنتج المطور.
4. تقديم الإعلانات وسؤال البائعين والموردين عن المنتج.

ويتم في هذه المرحلة أيضا اختبار الأسواق المستهدفة وفيها: ²

- ✓ يتم تحديد عدد وأماكن الأسواق التي يتم اختبارها.
- ✓ طول مدة الاختبار في كل سوق.
- ✓ المعلومات التي نتطلع للحصول عليها.
- ✓ ردود الفعل التي تم الحصول عليها من الأسواق.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص.319.

² نفس المرجع، ص.320.

ثامنا - مرحلة البيع:

تبدأ المؤسسة خلال هذه المرحلة التفكير لتقديم المنتج المطور للسوق، بناء على نتائج الاختبارات التسويقية في هذا الشأن، فإذا كانت نتائج هذه الاختبارات موجبة، تبدأ عملية الاستعداد ل طرح المنتج على نطاق واسع. أما إذا أظهرت هذه النتائج مؤشرات غير ايجابية، فيتم إعادة النظر في المنتج الجديد المطور، وتعديله بما يتماشى مع ملاحظات المستهلكين، وقد يتم الاستغناء عنه نهائيا، إذا كانت هذه الملاحظات كثيرة تجاهه ولم يلقى قبولا من العملاء.¹

عند تقييم المنتج المطور الجديد للسوق يجب مراعاة التوقيت المناسب لذلك، فقد يتأثر المنتج بالعوامل الموسمية شتاءا وصيفا، كما يتطلب ذلك ضرورة التعرف على استراتيجيات المنافسين واتجاهاتهم، بهدف الحفاظ على الموقف السوقي للمنتج في ضوء هذه المنافسة، وفي هذه المرحلة مجموعة من القرارات المهمة لضمان نجاح عملية طرح المنتج:²

1. توقيت طرح المنتج في السوق: وهي تبحث في الزمن الذي اتخذته المؤسسة لبيع المنتج في السوق، وهذا يعني ضرورة النظر إلى المنتجات المماثلة أو المشابهة التي قد يطرحها المنافسون، وهنا يكون لديه فرصة كبيرة في بيع المنتج والحصول على أرباح، أو قد يتم الدخول بنفس فترة دخول المنافسين، وبالتالي يكون معدل المنافسة فيها مرتفع نسبيا، أو أن يتم الدخول بعد المنافسين، وفيها تقل فرصة نجاح المنتج أكثر من السابق.
2. تحديد الموقع الجغرافي المتوقع طرح المنتج عليه.
3. تحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، أو من هم الزبائن المتوقعون أو المحتملون.
4. تحديد الإستراتيجية السوقية المتوقعة للمنتج، أو إستراتيجية النفاذ السوقي المتوقع إتباعها من قبل المؤسسة صاحبة المنتج المطور.

¹ Denis Pettigrew, Stéphane Gauvin, William Menvielle, Op.Cit,p.273.

² اياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص-ص.320-321.

تاسعا - مرحلة المتابعة والتقييم:

تهتم هذه المرحلة بضرورة حرص المؤسسة على متابعة المبيعات، والربحية للمنتج الجديد المطور في السوق، وذلك لمعرفة درجة تطورها، ومقارنتها بالمنتج المستهدف، وبمعدلات المبيعات عند المنافسين، وكذلك لتجنب فشل المنتج في بداية مراحلها، وتحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة، وفي هذه المرحلة يجب القيام بما يلي:¹

- ✓ متابعة عملية تقديم المنتج المطور في السوق.
- ✓ متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي.
- ✓ متابعة مدى استجابة المستهلكين للمنتج .
- ✓ متابعة حجم المبيعات أولا بأول.

¹ إيداد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص.321.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مفهوم الابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة كمدخل في المبحث الأول، ثم تطرقنا إلى أهمية وأنواع الابتكار التسويقي وقد تم تصنيفها حسب الأسس الأكثر شيوعاً، طبقاً لنوع المنتج، ونوع المؤسسة، طبقاً للهدف، وطبقاً للعميل، ثم تطرقنا إلى أهم مجالات الابتكار التسويقي المتمثلة في الابتكار في مجال المنتجات والذي يضم نوعين من الابتكارات وهي تقديم منتج جديد، وتحسين أو تطوير المنتج الحالي، ثم الابتكار في مجال التسعير حيث يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي واكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة، ثم الابتكار في مجال الترويج بمختلف عناصره المتمثلة في الابتكار في الإعلان، والابتكار في البيع الشخصي، والابتكار في تنشيط المبيعات، والابتكار في النشر. وأخير الابتكار في مجال التوزيع .

أما في المبحث الثاني فقد تم التطرق إلى ماهية تطوير المنتجات ألا وهو المتغير الرئيسي لهذا البحث قصد الإلمام بأهم جوانبه من مفهوم تطوير المنتجات وأهميتها وأهم الأسباب التي تؤدي بالمؤسسة إلى تطوير منتجاتها .

أما في المبحث الثالث والأخير فقد تطرقنا إلى أهم الاستراتيجيات المتبعة في تطوير المنتجات المتمثلة في إستراتيجية تطوير جودة المنتج، وإستراتيجية تطوير خصائص وتصميم المنتج، وإستراتيجية تطوير التكنولوجيا المستخدمة. حيث تعتبر هذه الاستراتيجيات من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة من أجل كسب مستهلكين جدد والمحافظة على مستهلكيها الحاليين، كما تطرقنا إلى أنواع برامج تطوير المنتجات المتمثلة في تعديل خط الإنتاج، تحقيق التكامل السلعي، والتنويع.

وأخير مراحل عملية تطوير المنتجات التي تبدأ بالبحث عن الأفكار الجيدة المتعلقة بالمنتجات ثم غربلة هذه الأفكار وتصنيفها من أجل تقييمها وتحديد تلك التي تستحق مزيد من الدراسة، ثم مرحلة تطوير الإستراتيجية وتحليل الجدوى الاقتصادية وتنصيب هذه الخطوة على تحليل مالي دقيق وإقرار فيما كانت هذه الفكرة مناسبة أم لا، ثم تأتي مرحلة التطوير الفعلي للمنتج، ثم تليها مرحلة اختباره في السوق بمعنى عرض عينات فقط من المنتج المطور وملاحظة إذا حظيت بالقبول من قبل المستهلكين، ثم مرحلة بيعه وتنتهي مراحل عملية تطوير المنتج بمتابعة المنتج المطور في السوق وتقييمه.

الفصل الثاني

إتجاهات المستهلكين

تمهيد:

يرتكز التسويق الحديث على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بقدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين من خلال دراسة سلوكه.

في إطار دراسة سلوك المستهلك، تعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولا زالت تشد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة.

ولا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة، وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أو موقفاً أو منتجات... الخ، ويختلف المستهلكين في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات ايجابية نحوها، والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات.

لقد بيت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية بمعنى وجود اتجاه تفضيلي ايجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال على شرائها في السوق، والعكس صحيح.

ونظراً لأهمية الاتجاهات بالنسبة للمؤسسات نسلط الضوء عليها في هذا الفصل من خلال المباحث

التالية:

- 1- مدخل إلى سلوك المستهلك.
- 2- ماهية اتجاهات المستهلكين.
- 3- أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

حتى نفهم سلوك المستهلك يجب معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات، ولقد قامت العلوم المختلفة بدراسة هذا السلوك من أهمها علم التسويق، حيث أن رجال التسويق هم الأشخاص الذين يهتمهم هذا السلوك وذلك حتى يستطيعوا بناء استراتيجياتهم التسويقية للحاضر والمستقبل بناء على ما يتوفر من معلومات عن هذا المستهلك.

وعليه سنتحدث في هذا المبحث عن مفهوم سلوك المستهلك في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني سنتطرق إلى أهمية دراسة سلوك هذا الأخير، ثم التعرف على أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك، فهناك الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوكه، وخاصة ما قام به علماء النفس والاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي، إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة مقارنة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني أدى ذلك إلى ظهور تعريفات عديدة له، نذكر منها:

عرف إنجل (Engel): سلوك المستهلك بأنه " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول

على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".¹

أما مولينا (Molina) فعرفه على أنه: " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".²

عرفه مارتن (Martin) على أنه: " النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك،

وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات (المدخلات)، الإدراك والدوافع، الذكاء والذاكرة، وحيث أن عملية التفاعل بين المستهلك والبيئة المحيطة به يؤدي إلى تكوين المخرجات وهي الحوافز، الصورة والموقف، وبالتالي قرار الشراء ومن ثم رد الفعل الذي يكون له أثر كبير على السلوك الشرائي المستقبلي للأفراد".³

أما هاورد (Howard) فقد نظر إلى سلوك المستهلك على أنه: " التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة

مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية والثقافية، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها".⁴

¹ محمد جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل -التخطيط - الرقابة). دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص.116.

² نفس المرجع، ص. 117.

³ محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص. 124.

⁴ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص.124.

تعريف آخر لسلوك المستهلك: "هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات الشرائية التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

من خلال هذه التعريفات يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:²

أولاً- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل على هذه المنتجات، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك منتج أو علامة أو خدمة معينة.

ثانياً- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

نظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديثة، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها الطلبة، لأن هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسئولين ومخططي المستقبل.

ثالثاً- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: وتتمثل فيما يلي:

- أ. مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجية التسويقية.
- ب. مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- ج. تساعد رجال التسويق على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك، وبذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.

¹Engel, Blackwell, et Kollat, **Consumer behavior**, 3edition, holt Rinehart and Winston, New Yourk, 1982, p.62.

² علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي). دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص-ص.118-120.

رابعا- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسئولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسئولى المؤسسات في الميادين التالية¹:

أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، تحاول المؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامها لتكييفها مع المحيط، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق وتكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطويرها أو إيجاد دورة حياة جديدة لها في أسواق جديدة.

ب. تقسيم السوق: أي تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم في الخصائص داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون في قطاع آخر، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع سوقي أو أكثر لاستهدافه، ويعتمد تقسيم السوق على عدة معايير منها النفسية، السلوكية، الاجتماعية. وعلى المؤسسة تحليل أسواقها المستهدفة والإلمام بها بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين وإشباعها لضمان بقائها ونموها في السوق.

ج. تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة: من خلال اختيار موقع تنافسي لسلعها، ويتم ذلك بالفهم الكامل والدقيق لسلوك وتوجهات قطاعها المستهدف، وذلك عن طريق الرسائل الإعلانية مثلا لإخبار المستهلك عن مدى تميز سلعها عن سلع المؤسسات الأخرى، ومدى قدرتها على إشباع حاجاته و رغباته.

د. الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة ودقيقة وذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين. هـ. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها: حيث تسعى كل مؤسسة إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل: الخدمات الفنية كالتركيب، التدريب، قطع غيار متوفرة أو الخدمات غير الفنية كتوفير خدمة النقل المجاني للمنازل، تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.

و. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ قرار الشراء: تفيد هذه الدراسة في فهم أدوار كل فرد من أفراد العائلة عند اتخاذ القرار لشراء السلع والخدمات، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة كبيرة، لهذا على رجل التسويق متابعة ومعرفة هذه التغيرات ومسايرتها وتصميم وسائل إعلانية لمخاطبة كل فرد من أفراد العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

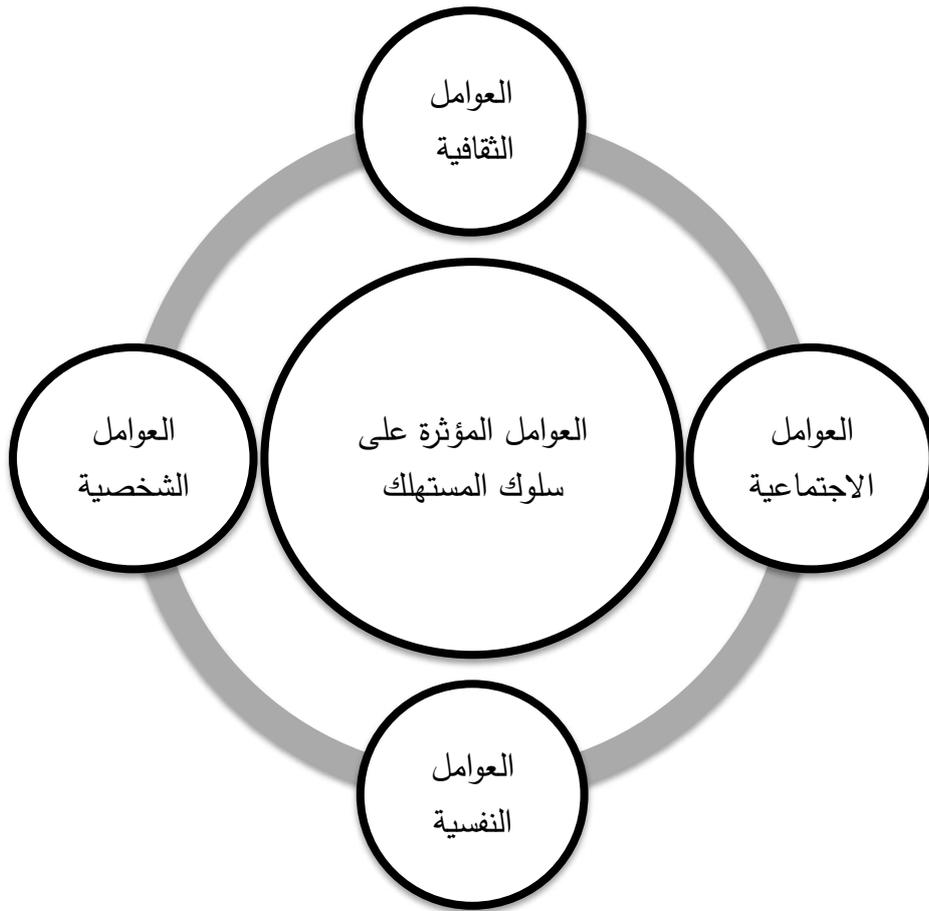
ز. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات عديدة مثل: العائلة، الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير على قراراته الشرائية اليومية، لذلك على المؤسسة تصميم سياستها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص.120.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إن سلوك الفرد وتصرفاته كمستهلك ومتخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل حيث تؤثر هذه العوامل في طريقة اقتناء المستهلك للسلع والخدمات وكذا كيفية الإنفاق عليها لسد حاجاته المختلفة والمتعددة، لذا سوف نصنفها إلى أربعة أنواع رئيسية كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (6.2): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

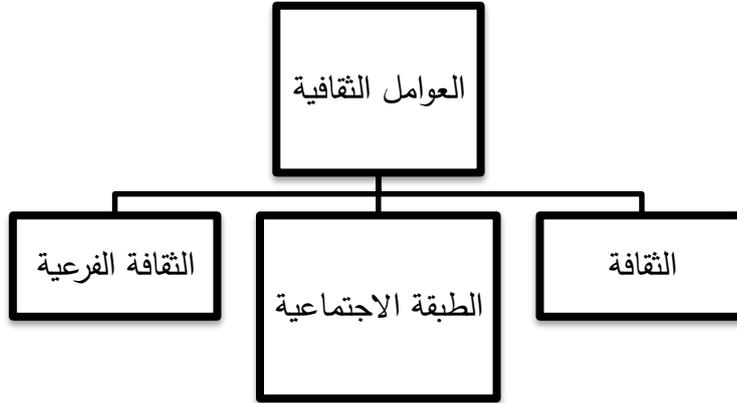


المصدر: عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009، ص.61.

أولاً- العوامل الثقافية:

تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل التي لها تأثير واسع وعميق على سلوك المستهلك، والتي تتكون من العناصر التالية:

الشكل رقم(7.2) : عناصر العوامل الثقافية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005/2004، ص.290.

1- الثقافة:

تعتبر ثقافة المستهلك من أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة،¹ ويمكن تعريف الثقافة على النحو الآتي:²

يقصد بالثقافة: "مجموعة القيم والمبادئ والمعارف والمعتقدات والأفكار التي تسود المجتمع في فترة زمنية معينة، والتي أصبحت تؤدي دوراً بارزاً في التأثير على سلوك الفرد وتصرفاته، فهي إذن ما يتعلمه الفرد من خلال قراءته ومشاهدته للمجتمع الذي يعيش فيه، أو يكتسبه من المجتمعات الأخرى التي يزورها، وكذلك تورث الثقافات عن طريق المدارس والأسرة وهي قواعد للسلوك الإنساني ومؤثرة عليه بدرجة كبيرة".

يحاول المسوقون معرفة هذه الثقافات وتحويلها بغرض معرفة وتطوير منتجاتها، مثلاً: السلوكيات والأعمال المحببة في بلد ما قد تكون منبوذة في آخر، وقد تفسر الصفات التي يتميز بها شخص مثل الكرم والضيافة بأنها إسراف وسذاجة من قبل آخرين ذوي ثقافات مختلفة.

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص.121.

² عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009، ص.65.

ونضيف أيضا بأن الثقافة هي "النسيج المتكامل من الخصائص المتميزة للسلوك المكتسب والتي يشترك فيها أفراد مجتمع معين، أو هي مجموعة القيم ذات الطابع المادي والمعنوي، والأفكار والمواقف، والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما، نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها، وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية".¹

إن العوامل الثقافية تنمو مع تطور حياة المستهلك، وتؤثر على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته وآرائه، كما تساعد على تفسير الظواهر والمؤثرات الخارجية، وبالتالي فإن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات²، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:³

أ- تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع:

تحدد ثقافة المجتمع شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد وباقي عناصر الثقافة، وبالوقت نفسه يحدد المجتمع ما يجب أن ينتجه المنتجون وما يمكن عرضه في الأسواق والطرائق المسموح استخدامها في تسويق وتسعير المنتجات والخدمات.

تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفة أفراده المتعلقة بأسلوب الاستهلاك، فبعض المجتمعات تركز على الجوانب المادية للاستهلاك (كالغرب)، وبعض المجتمعات تركز على الجانب المعنوي في الاستهلاك كالمجتمعات الإسلامية والعربية، كما تتناول ثقافة المجتمع تحديد أنواع وكميات المنتجات التي يجب توفرها لمختلف فئات المشترين، وهذا يعود لعدم استقرار طلب تلك الفئات من عام لآخر، وبالتالي صعوبة تخصيص الموارد اللازمة لإنتاجها.

ب- تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع:

بعض الثقافة تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع والخدمات، فالثقافة الإسلامية تحرم بيع المشروبات الكحولية والدم ولحم الخنزير والمخدرات... الخ. والثقافة الهندوسية تحرم لحم الأبقار باعتبار الأبقار من المخلوقات المقدسة... فكل ثقافة تحدد لأفرادها نوعية وكمية السلع والخدمات القابلة للاستهلاك من عدمها.

ج- تحديد الأسباب التي يتم من أجلها الشراء:

يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع والخدمات لأسباب ثلاثة تتعلق بثقافة كل مجتمع وهذه الأسباب هي:

¹ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص-ص 183-184.

² إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص.190.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص-ص 190-193.

- الأداء الوظيفي للسلعة: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة لاعتقاده بأنها ستؤدي وظيفتها خير أداء ويتوقع منها أداء مهمة ما على مستوى مرض، وهذا الأداء للسلعة أو الخدمة يرتبط عادة في ذهن المستهلك بحضارة وثقافة المجتمع الذي صنفها، ونلاحظ ذلك في الحياة العملية فمثلا الأجهزة الكهربائية اليابانية مقترنة بالجودة العالية وبالتوقعات الايجابية فيما يتعلق بالأداء، وهذا يتعلق بالجانب المادي للثقافة، حيث توجد علاقة مباشرة في ذهن الفرد بين جودة السلعة من جهة ومستوى التقنية التي تتصف به حضارة البلد الذي أنتجها، وهذا ما يفسر اتجاه المستهلكين في الدول النامية لتفضيل السلع المستوردة على السلع الوطنية.

- الهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها السلعة: تمثل الصورة والشكل الذي تصنع به السلعة أو الخدمة عاملا آخر من عوامل تسويقها في السوق وإقدام المستهلكين على شرائها، فهناك اختلافات بين أذواق المستهلكين فيما يتعلق بالصورة والشكل والهيئة التي يفضلون استهلاك السلع عليها.

- شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي: إن المستهلكون يسعون إلى اقتناء السلع والخدمات لأنها تحمل رموز حضارية، فمثلا الدعوات على وجبات الغداء أو التعرف على بعضهم البعض تعد رمزا للعلاقات الاجتماعية والأسرية، وتعبيرا عن الصداقة الحميمة، ونتيجة لأهمية السلع والخدمات الرمزية الحضارية فلقد ازدهرت في السنوات الأخيرة دراسة المعاني الرمزية للسلع والخدمات التي نتجت من نوع جديد من المعرفة هو دراسة الإشارات الرمزية، أي دراسة المعاني التي يستخدمها الناس من الإشارات الرمزية، وتعرف هذه الدراسة التطبيقية بدراسة معاني المنتجات، وفي هذا السياق فإن الباحثون يؤكدون أن معاني الإشارات يحددها بصورة جزئية الإطار الحضاري المحيط بها.

- تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع: تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للفرد، ويظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة، كما هو الحال في اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركز أو تفضيل كبيرين من جانب أفراد المجتمع، عموما يمتد هذا التأثير في سلوك المستهلك إلى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على السعر وكمية الشراء في كل مرة.¹

- صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد: تتوقف فعالية الاتصال بين الأفراد على الكيفية التي يتم بها تشكيل السلوك الاستهلاكي للمجتمع، وهذا ينعكس في المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته والتي تعكسها وتعبّر عنها المنتجات.

- تحليل و تجزئة السوق: فيختلف التوجه الثقافي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين وفقا لعدد من المتغيرات كالجغرافيا، أو الجنسية، أو العمر، أو المهنة... الخ، وهو ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما ينسجم ويتفق مع تلك الخصائص.²

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص-ص 192-193.

² إياذ عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 190.

2- الثقافة الفرعية:

تحتوي الثقافة في أي مجتمع على العديد من المجموعات الثقافية الصغيرة أو الفرعية وهي التي تعطي هوية وخاصة اجتماعية محددة لأعضائها، وتشمل هذه الثقافات: الجنس، الدين، المجموعات العرقية، والأقاليم الجغرافية حتى داخل الدولة الواحدة، فهناك ثقافات فرعية يتميز بها سكان كل إقليم أو منطقة معينة في الأكل والملبس، وبعض هذه الثقافات تجعل هناك إمكانية لتجزئة السوق، حيث يقوم رجال التسويق بتطوير المنتجات والحاجات والبرامج التسويقية التي تناسب كل سوق على حدة، وتسمح الثقافات الجزئية أو الفرعية لأعضائها بالتمايز، والانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك.

وعليه يمكن تعريف الثقافات الجزئية أو الفرعية بأنها: " تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية، وذلك لأسباب منها: الهجرة، أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم، ومعتقدات، وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية، كما يمكن تعريفها بأنها "قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة".¹

إن للثقافات الفرعية أهمية كبيرة في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية والترويجية لكثير من السلع والخدمات، وبخاصة عندما يشكل أفراد الثقافة الفرعية سوقاً استهلاكية اقتصادية تتوفر القوة الشرائية العالية، والعدد الكافي منهم في السوق الكلي، وكذلك إمكانية تحديد خصائصهم الديموغرافية والنفسية للتعرف على أذواقهم وإمكاناتهم، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إليهم بمزيج تسويقي وترويجي فعال.

لهذا يتوجب على المسوقين في حالة دراسة أثر الثقافة على سلوك المستهلك النظر إلى كل من الثقافة العامة والثقافة الفرعية ككل باعتبارهما مسألتان تتفاعلان عبر الزمن مع بعضهما.²

3- الطبقة الاجتماعية:

نقصد بالطبقة الاجتماعية: "تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، يجمعهم قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم، الاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة، وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع".

غالباً ما تحدد الطبقة الاجتماعية درجات أو مستويات مختلفة من التفاعل الاجتماعي، وأنماط الاستهلاك بين أعضاء الطبقات بعضها مع بعض، وإذا ما تم دراسة هذه الطبقة تسويقياً فإنه يمكن توقع تصرفات أشخاصها في المسائل التسويقية نتيجة اشتراكهم بخصائص ديموغرافية، ونفسية متقاربة، توحد إلى حد بعيد أنماطهم الاستهلاكية.

¹ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2005، ص.290.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص.184.

وتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل: مستوى الدخل والمستوى التعليمي، والوظيفي، والمهنة، والثروة الموروثة، ومنطقة السكن، ونوع السكن، حيث أن لكل من هذه العناصر درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية تختلف من وقت إلى آخر.¹

ويقسم المجتمع أفراداه وفق تدرج اجتماعي، ففي كل مجتمع يشغل بعض الأفراد مراكز معينة لها قوتها ومكانتها ويمكن تقسيم المجتمع إلى الطبقات الآتية:

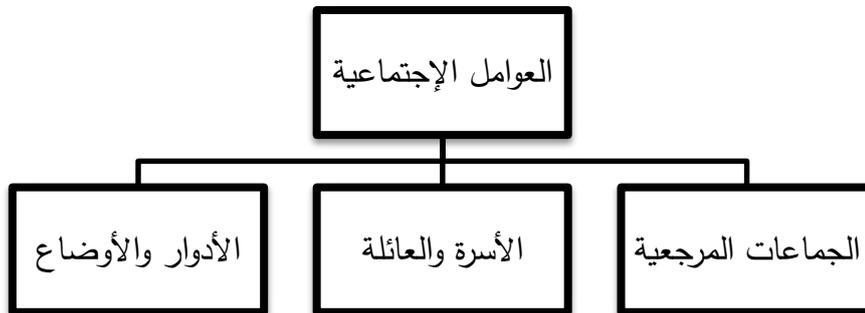
- الطبقة الغنية.
- الطبقة المتوسطة.
- الطبقة الدنيا.

لكل طبقة قيم، ميول تفضيلات، أذواق، ودوافع، وهذه الطبقة الاجتماعية تؤثر في التفضيلات والأذواق والدوافع بالنسبة للمستهلك.²

ثانياً - العوامل الاجتماعية:

يتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة الفرد بالجماعة التي ينتمي إليها، ويحاول علم الاجتماع توضيح مدى تأثير هذه الجماعات على سلوك الأفراد الذين ينتمون إليها، وعلماء الاجتماع الذين حاولوا توضيح هذه العلاقة، وكيف أن المستهلك عندما يقوم بشراء السلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته التي تأثر وبشكل واضح في الأنماط السلوكية والعادات الشرائية والتقاليد والأخلاق والقيم المعمول بها في هذه الجماعات، ومن العوامل الاجتماعية ما يلي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (8.2): عناصر العوامل الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع محمود جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل - التخطيط

- الرقابة)، مرجع سابق، ص-ص. 123-124

¹ كاسر نصر المنصور، نفس المرجع، ص. 196.

² عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص. 66.

1- الجماعات المرجعية:

يتأثر سلوك الفرد وتصرفاته بشكل كبير بالجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يطمح في الانتماء إليها،¹ وتعرف الجماعات المرجعية: "بأنها المجموعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر في سلوك الفرد وتصرفاته"، والمجموعات التي تؤثر في سلوك الفرد وتصرفه تعرف بالمجموعات التي له عضوية فيها. وهذه هي المجموعات التي ينتمي إليها الفرد ويتعامل معها مثل: الأسرة والأصدقاء، الجيران والذين يعملون معهم، أما المجموعة الأولية أو الثانوية هي تلك المجموعات التي ليس لها أثر مباشر في سلوك الفرد وتصرفاته مثل مجموعات النقابة. في بعض الأحيان يتأثر الأفراد بمجموعات أخرى وحتى وان لم يكونوا أفراداً أو أعضاء فيها وهذه تعرف بمجموعات الطموح، فمثلاً المراهقون يودون يوماً أن يكونوا ضمن مجموعة المشاهير من الممثلين أو اللاعبين...، أما المجموعات المنبوذة بالنسبة للفرد هي تلك المجموعات التي لا يود الفرد الانتماء إليها.²

من مميزات الجماعات المرجعية نذكر ما يلي:³

- العلاقة بين أعضاء الجماعة المرجعية تكون علاقة مستمرة.
- يكون بعض أعضاءها ذو تأثير يفوق تأثير غيرهم من الأعضاء.
- لديهم أنماط وقيم.
- يدركون أنفسهم كوحدة متميزة.
- تفضيلات الشخص ورغباته تشكل حسب قواعد المجموعة.
- تعتبر مصدر معلومات عن أنواع السلع والخدمات.

2- الأسرة أو العائلة:

تأثير الأسرة على الأفراد واضح وكبير في سلوك وتصرفات أفرادها، وهو تأثير دائم وبق حتى عندما ينفصل الأبناء عن الآباء.⁴ حيث تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك.

وتعرف الأسرة على أنها: "منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاءها في معظم الجماعات المرجعية الأولية." كما تعرف بأنها مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم، أو الزواج، أو الرضاعة، أو الدين أحياناً، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح "أهل المنزل" للدلالة على الأسرة، بمفهومها الواسع بما في ذلك كل الأشخاص المقيمين معاً كمجموعة من الطلبة الذين يسكنون في شقة سكنية.⁵

¹ عامر عبد الله موسى، نفس المرجع، ص.68.

² محمود جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص.123-124.

³ عامر عبد الله موسى، مرجع سابق، ص.68.

⁴ نفس المرجع، ص.68.

⁵ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص.222.

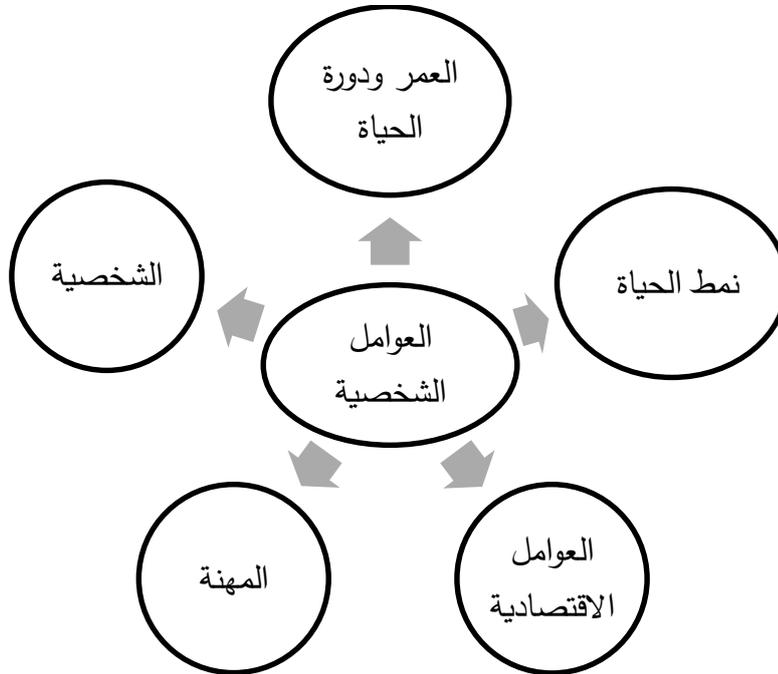
3- الأدوار والأوضاع:

يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة، أو الأندية الرياضية، أو المنظمات، وبهذه المجموعات يلعب كل فرد دورا مختلفا وفقا للمؤسسة التي ينتمي إليها وهو ما يعرف بالأدوار، والتي يقصد بها الأنشطة التي يتوقع المحيطين بفرد معين أن يقوم بها وبذلك ستكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر، أما الأوضاع فتعكس المكانة أو التقدير التي يعطيه المجتمع للفرد، وعلى هذا الأساس يشتري الفرد احتياجاته التي تعكس دوره ووضعه الاجتماعي.¹

ثالثا- العوامل الشخصية:

تعتبر النظرية الشخصية من أهم العوامل التي تؤدي إلى تفهم السلوك الإنساني، فهي تعمل على تفسير ثم التنبؤ بالسلوك الإنساني، ومن الضروري على رجال التسويق أن يتقنوا بطريقة علمية وموضوعية شخصية الأفراد المستهلكين ومن ثم استخدام كافة الوسائل كالترويق والإعلان في توجيه ذلك السلوك نحو سلع وخدمات محددة، اخذين بعين الاعتبار الفروقات الفردية بينهم. وقد عرفت الشخصية على أنها: "الترتيب الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية، بحيث تعكس فردية التأقلم الذي يبديه الفرد اتجاه بيئته".²، ومن بين العوامل الشخصية موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (9.2): عناصر العوامل الشخصية



المصدر: محمد الباشا، محمد رسلان الجيوسي، رياض الحلبي، نظمي شحادة، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000. ص.53.

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص. 125.

² محمد الباشا، محمد رسلان الجيوسي، رياض الحلبي، نظمي شحادة، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000. ص.53.

1- العمر ودورة الحياة:

يشترى الأفراد منتجات مختلفة وخدمات قد يحتاجونها طوال حياتهم، فحاجات الأطفال وكمياتها ونوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية، ويلعب العمر دورا في تحديد نوعية الملابس والأثاث ووسائل الراحة والترفيه، ويحدد الاستهلاك أيضا بواسطة العمر وطبيعة حياة الأسرة.¹

2- المهنة:

تعرف المهنة أو الوظيفة على أنها مجموعة من الأعمال تتطلب مهارات معينة، يؤديها الفرد من خلال ممارسات تدريبية، أو هو العمل الذي يحتاج إلى خبرة ومهارة، وعموما فإن الوظيفة تؤثر بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد كونها تعد من أهم أسس تقسيم الطبقة الاجتماعية، فالعامل مثلا يشتري ملابس العمل والأحذية، والطالب يشتري الصيحات والموضة، بينما يشتري الوزير أو المسئول خدمات الترفيه والسياحة ومنتجات الترفيه، ويقوم رجال التسويق بتحديد المجموعات الوظيفية التي يكون لديها اهتمام مرتفع بالمنتجات والخدمات، وعليه تقوم المؤسسة بإنتاج السلع والخدمات وتجزئة السوق وفقا للتصنيف الوظيفي للمستهلكين.²

3- العوامل الاقتصادية:

يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد وفي مقدمتها الدخل القابل للإنفاق، ويعرف بأنه مقدار المبلغ المخصص للإنفاق على السلع والخدمات نسبة إلى مجمل الدخل المتاح، وكما ترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات الجديدة وذات الجودة العالية يطلق عليها السلع العادية.

كما يوجد هناك علاقة عكسية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات القديمة والرديئة والمستعملة، كما بينت العلاقة بين الدخل والطلب، بأن الأسر والأفراد ذوي الدخل المرتفعة ينفقون أكثر على شراء السلع والخدمات بزيادة الدخل، رغم أن نسبة ما ينفق عليها من الدخل تقل بزيادته، وبينت أيضا أن مرونة الطلب الدخلية أقل من الواحد الصحيح اعتمادا على ذلك، فيما استبعدت دراسات أخرى آثار الدخل الطارئ الذي يحصل عليه الفرد بشكل عرضي نتيجة مكافأة أو علاوة إضافية على شراء السلع والخدمات. وعليه فإن مرونة الطلب الدخلية تزداد بموجبها إلى الواحد الصحيح وهو ما يطلق عليه الطلب أحادي المرونة الذي يبين أن الزيادة الحاصلة في الطلب على السلع والخدمات نتيجة زيادة الدخل تتم بنسبة

¹ محمود جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص.126.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص.231.

متساوية، كما يعطي رجال التسويق أهمية للعوامل الأخرى غير الدخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل معدل الادخار، والقروض الاستهلاكية، وسعر الفائدة، ومعدل التضخم.¹

4- نمط الحياة:

يشير نمط الحياة إلى النشاطات، والاهتمامات، والآراء، التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية، وسياسية، وثقافية، واجتماعية، وبالتالي فهي تعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها، ويختلف نمط الحياة من فرد إلى آخر حتى بين من يعمل في نفس المهنة، أو من يقع في نفس الطبقة الاجتماعية، لذلك يحاول رجال التسويق البحث عن علاقات معينة تربط منتجاتهم مع أنماط الحياة المختلفة للأفراد.²

5- الشخصية:

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بشخصيته، حيث تشكل تلك الشخصية الاستجابات التي يبديها الفرد في السوق تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة، كالإعلانات، والتخفيضات، وجهود مسؤولي البيع، ويمكن تعريف الشخصية على النحو التالي: "هي مجموعة الخصائص النفسية التي تشكل الاستجابات التي يبديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم".³

رابعاً- العوامل النفسية:

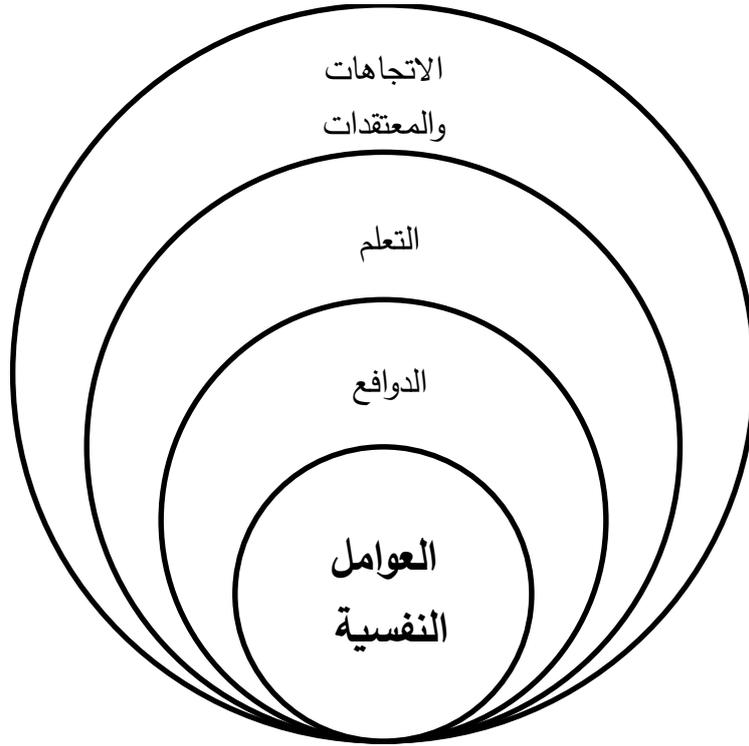
يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية نابعة من المستهلك، وتتمثل في الدوافع، وفي الإدراك، والتعلم، والاتجاهات، ونقوم بإبراز كل عامل من هذه العوامل كالآتي:

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.141.

² إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص-ص.232-233.

³ طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص.128.

الشكل رقم (10.2): عناصر العوامل النفسية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص-ص.183-194.

1- الدوافع:

يخضع سلوك الفرد لعدة دوافع محركة لسلوكه وتثيره في نفس الوقت، هذه الدوافع ناتجة عن حاجات يشعر بها الفرد، سواء كانت بيولوجية أو نفسية، والتي تظهر في الحاجة إلى الاعتراف به واحترامه في مجتمع ما، وتصبح هذه الحاجة دافع عندما تثار.

وعليه فإن الدوافع "عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لاشعورية، تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية"¹. تعتبر الدوافع من بين العناصر الأساسية التي لا يمكن أن تكون بمعزل عن السلوك الإنساني للفرد، لأنها تساعد في التنبؤ باتجاه السلوك الإنساني ونوعه، هل هو دافع أولي أو ثانوي؟.

والدوافع الأولية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان، مثل الحاجة للطعام والشرب والراحة، أما الدوافع الثانوية فهي نتيجة التفاعل بالبيئة المحيطة بالفرد، وهي تركز على حاجات عقلية وليست فيزيولوجية كالحاجة للنجاح والمحبة.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، جامعة عمان، الأردن، 1999، ص.63.

ويتضح من خلال هذا التنوع للدوافع، أنها تتركز على حاجات ورغبات الفرد، وعدم إشباعها يؤدي إلى خلق نوع من التوتر النفسي الذي يشعر به هذا الأخير، ولذا عملية الإشباع تقلل من حالة التوتر.

ومن بين التصنيفات التي قام بها بعض علماء النفس، من أجل معرفة أنواع الحاجات والرغبات، نظرية ماسلو التي تفترض أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل كمحرك ودافع للسلوك، وترتكز على التسلسل الهرمي للحاجات، ويبحث الفرد عن إشباع الحاجات الأساسية، وعند إشباعها ينتقل إلى إشباع الحاجات الموجودة في مستوى أعلى وهكذا،

الشكل الموالي يبين هرم ماسلو للحاجات:

الشكل رقم (11.2): هرم الحاجات لماسلو .



Source : Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator: théorie et pratique de marketing**, Editions Dolloz, Paris, 2003,p.150.

- الحاجات الفيزيولوجية: هي تلك الحاجات الأساسية المرتبطة بالحياة (الشرب، الغذاء).
- حاجات الأمن: وهي الحماية من الأخطار والتهديدات الخارجية.
- حاجات الانتماء: الرغبة في الانتماء في مجموعة اجتماعية والاندماج فيها.
- الحاجة للتقدير والاحترام: أي شعور الفرد بأهميته وتقدير أفراد المجتمع لذاته حتى يشعر بالثقة في نفسه ويسترجع قيمته وقوته وأهميته في وسط الجماعة.
- الحاجة لتحقيق الذات: تحقيق الذات من خلال الرغبة في التفوق والشعور بالتفاخر في حالة شراء منتج مبتكر مثلا.¹

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص.300.

2- الإدراك:

إن تفسير سلوك الأفراد فيما يتعلق بعملية شرائهم المتباينة، يكمن في كيفية إدراكهم للمنتجات أو العلامات التجارية الموجودة في الأسواق، والإدراك قبل كل شيء هو تجربة حسية من أجل إعطاء معنى لما يدور حوله. يمكن تعريف الإدراك على أنه "الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلاحم".¹

أو هو "عبارة عن السيرورة التي من خلالها شخص ما يأخذ بالحسبان البيئة وتفسيرها بالتوافق مع بيئته المرجعية".²

إذن هو الآلية التي من خلالها، معلومة أو رسالة خاصة تم استقبالها وتحديدها، تفسيرها وتخزينها، وهذا يعني حفظها من طرف شخص ما، فهو نتيجة تفاعل بين الفرد وبيئته، لأن الفرد بطبيعته يتصرف بشكل منفرد.

ومن خلال التعاريف السابقة، يرتكز الإدراك على آلية تمر بالخطوات التالية:³

- الانتباه: يعني قياس في أي وضع مراحلنا الإدراكية هي موجهة نحو منبه خاص، وهذه الجملة الأخيرة تتطلب مثلاً مستوى جيد من الانتباه من أجل الفهم، انتباه مرتفع يعني أن تركز الجهود الفكرية نحو منبه ما كالقراءة والاستماع.

- التفسير: ويتمثل في تلك المراحل التي من خلالها يعطي معنى للمثيرات، وعليه فإن الإدراك هو كل عملية فرز تنظيمي وتفسيري.

3- التعلم:

عموماً التعلم: "هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة، أو هو العملية التي تؤدي إلى ذلك التغير".

كما يعرف بأنه "عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها". وهو ذلك التغير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص، والذي ينتج عن الخبرة والممارسة، علماً أن التغيرات المؤقتة التي تحدث في السلوك نتيجة استعادة النشاط بعد تعب أو إجهاد أو نتيجة تغير الدافعية، لا تدخل في دائرة التعلم، فقد يهبط معدل السلوك نتيجة إجهاد يصيب الشخص، ولكن هذا المعدل ينتعش ويرتفع من جديد بفعل الراحة وزوال آثار الإجهاد.⁴

¹ Abdelmajid Amine, *Le Comportement du Consommateur face aux Variables d'action Marketing*, éditions Management, Paris, 1999, p.35.

² Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, *Pro Logo*, éditions d'organisation, Paris, 2003, p.265.

³ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Op.cit, p-p.146-147.

⁴ كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص.152.

كذلك فإن ارتفاع معدل أداء الشخص لسلوك ما نتيجة انتعاش في دافعيته، قد لا يمثل تعلمًا جديدًا للسلوك إذا كان هذا السلوك في الأصل مختزنًا من تعلم سابق ولم تتح له الفرصة في الماضي لأن يفصح عنه بدرجة عالية من الكثافة نتيجة لعدم فعالية الحوافز السابقة.

هذا المفهوم للتعلم يفيد رجال التسويق في زيادة إدراك واستجابة المستهلكين للوسائل والأساليب التي يمكن استخدامها لاكتساب أو تعديل أو تغيير مواقف أو أنماط السلوك لديهم حول المفاهيم والسلع والخدمات موضوع التسويق، فمعظم البرامج الإعلامية، وخاصة تلك التي تتم عبر أجهزة التلفاز تتم مساءً أو في أوقات الراحة والاسترخاء لمعظم الناس العاملين، حيث يمكث معظم الناس في بيوتهم في مثل هذا الوقت وينسوا همومهم ومشكلات العمل.

تسويقياً فإن عملية التعلم من وجهة نظر المسوقين هي كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة التي تقوم بها المؤسسات التسويقية، بهدف إعطاء أو اكتساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذهم قرارات الشراء، وذلك فيما يتعلق بما هو مطروح الآن وفي المستقبل من السلع والخدمات.

يتم تحقيق التعلم باعتماد مراحل وعمليات تعلم تكون مدروسة وموظفة حسب مستويات المتعلمين، ويتصف التعلم بالاستمرار والتغيير ويمكن أن يكون مقصوداً أو عرضياً وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية، ويحدث التعلم بشكل مخطط له ويمكن أن يحدث بالمصادفة ونتيجة ظروف معينة.

من المهم جداً على رجال التسويق أن يركزوا على دوافع المستهلكين التي يتم اكتشافها من قبلهم، ثم محاولة القيام بدور فعال لتعليم فئات المستهلكين ودفعهم باتجاه الأهداف التسويقية التي يرغبون بها.¹

4- المعتقدات والاتجاهات:

يكتسب الأفراد أثناء عملية التعلم الكثير من المعتقدات، كما يتبنوا العديد من الاتجاهات، وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكهم الشرائي يتشكل أو يتأثر وفقاً لتلك المعتقدات أو هذه الاتجاهات، والتي يمكن تعريفها كما يلي: " تشير المعتقدات إلى الأفكار التي يحملها الفرد نحو شيء معين. أما الاتجاهات فهي ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل".²

وسنحاول التطرق إلى الاتجاهات بالتفصيل في المبحث الثاني باعتباره المتغير الثاني للدراسة.

¹ كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص.153.

² طارق طه، مرجع سابق، ص.132.

المبحث الثاني: ماهية اتجاهات المستهلكين

إن موضوع الاتجاهات يعتبر من بين المواضيع الهامة التي تناولتها عدد كبير من الدراسات والأبحاث لأن دراستها تشكل نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك الفرد والتنبؤ به اتجاه تلك الظواهر والمواضيع التي يتلقاها في حياته اليومية.

ومن أجل ذلك نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وخصائص ومكونات الاتجاهات، ثم تكوين الاتجاهات ومراحل تكوينها، ثم أنواع الاتجاهات.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص ومكونات الاتجاهات.

أولاً- تعريف الاتجاهات:

تمثل الاتجاهات أحد المفاهيم التي ابتدعها علماء النفس في محاولاتهم التعرف على حقيقة ما يدور في عقل ونفس الإنسان الذي ينتج تلك الأشكال والأنماط المتشابهة من السلوك .

وبالتالي يأتي الاختلاف حول تحديد ماهيتها ويمكن تعريفها على أنها:

فكرة مشبعة بالعاطفة، تميل إلى تحريك النماذج المختلفة من السلوك ككل كوقف أو موضوع معين، كما يعرف الاتجاه عن شعور الفرد، ومدى ايجابياته وسلبياته، وميوله أو رفضه مع شيء معين أو ضده سواء كان هذا الشيء مادياً أو معنوياً¹

تعريف العالم النفسي جوردون البورت (G.Allport): "الاتجاهات عبارة عن حالة استعداد ذهني وعصبي، منظمة عن طريق الخبرة، توجه استجابة الأفراد نحو كل الأشياء والمواقف التي تتعلق بها."²

تعريف آخر: هي استعدادات أو ميل للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي إزاء مثيرات معيشية في السوق (المنتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها ..) وذلك بصورة وقتية أو دائمة.³

يعرف طارق طه الاتجاه بأنه: " ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل ".⁴

ويعرف لوندون (London) الاتجاه بأنه : " ميل الإنسان للشعور والتفكير والتصرف بطريقة معينة نحو شيء معين ."

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص.235.

² حسن محمد خير الدين، الإتصالات التسويقية (الاعلان). مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، مصر، ص.147.

³ عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن)، مجلة العلوم الادارية، مجلة فصلية، العدد الثاني - السنة الأولى - جامعة عدن، 2010، ص.115.

⁴ تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، منشورة، قسم السكن وإدارة المنازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص.5.

أما روكيش (Rokeach) فيعرف الاتجاه على انه : " استعداد مسبق منظم للتفكير والشعور والإدراك، والسلوك نحو مرجع معين وهو عبارة عن هيكل مستقر نسبياً من الاعتقادات التي تجعل الفرد ميالاً للتصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه".¹

وعليه فإن الاتجاهات هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك، وكثيراً من رجال التسويق وحتى بعض الأفراد العاديين، يلاحظون اتجاهات غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة. فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين.

تجدر الإشارة إلى أن هناك ما يزيد عن مائة تعريف أو مفهوم للاتجاهات، إلا أن هناك أربعة منها الأكثر شيوعاً وقبولاً في الاستخدام وهي كالتالي:²

- الاتجاه يعبر عن شعور الفرد ومدى إيجابيته وسلبياته، وقبوله أو رفضه مع شيء معين، سواء كان هذا الشيء مادياً أو معنوياً .
- الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء، بصورة إيجابية أو سلبية .
- الاتجاهات هي عملية منظمة من العمليات الإدراكية، والدافعية الذهنية الخاصة ببعض الجوانب الحياتية للفرد .
- الاتجاهات دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها تجاه شيء معين والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته تجاه هذا الشيء .

ثانياً - خصائص الاتجاهات:

تبين التعريفات السابقة أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص المهمة نبرزها فيما يلي:³

1- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:

أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع إلا عوامل وراثية. فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن المنتجات والخدمات التي تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة. فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو منتج أو علامة معينة مثلاً ولكن قد يغير هذا الاتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها عن تجربتهم في التعامل مع هذا النوع من المنتجات والخدمات .

¹ السيد منير حسن علي، اتجاهات السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الأسيوية وأثر العوامل الديمغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة: دراسة لاتجاهات المستهلكين لمدينة جدة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، ص.154.

² أياذ عبد الفتاح النور، مبارك فهد الفحطاني، مرجع سابق، ص-ص.278-279.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003، ص.195.

2- الاتجاهات لها مسار ولها قوة:

قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معين، وكذلك الاتجاه له قوة فقد يحب الشخص شيئا معين وقد يكرهه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

3- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:

تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة. ففي غياب أسباب التغيير، ويبقى اتجاه المستهلك كما هو. فعلى سبيل المثال، لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيمتنع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغييرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف، أو اللون ..).

4- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة:

تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخصا، منتجات، متاجر، طرق شراء المنتج ..)، ويميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء منتج. فيمكن مثلا أن يكون لدينا اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما تتعلق بوضعيتها المالية .

5- يركز الاتجاه على المعتقدات:

فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد. وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية .

ثالثا- المكونات الأساسية للاتجاهات:

لقد سعى علماء النفس لبناء نماذج للاتجاهات من أجل فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك، ومن بين هذه النماذج البنائية: النموذج ثلاثي الأبعاد¹، وحسب هذا النموذج فإن الاتجاه يتكون من ثلاثة مكونات رئيسية هي:

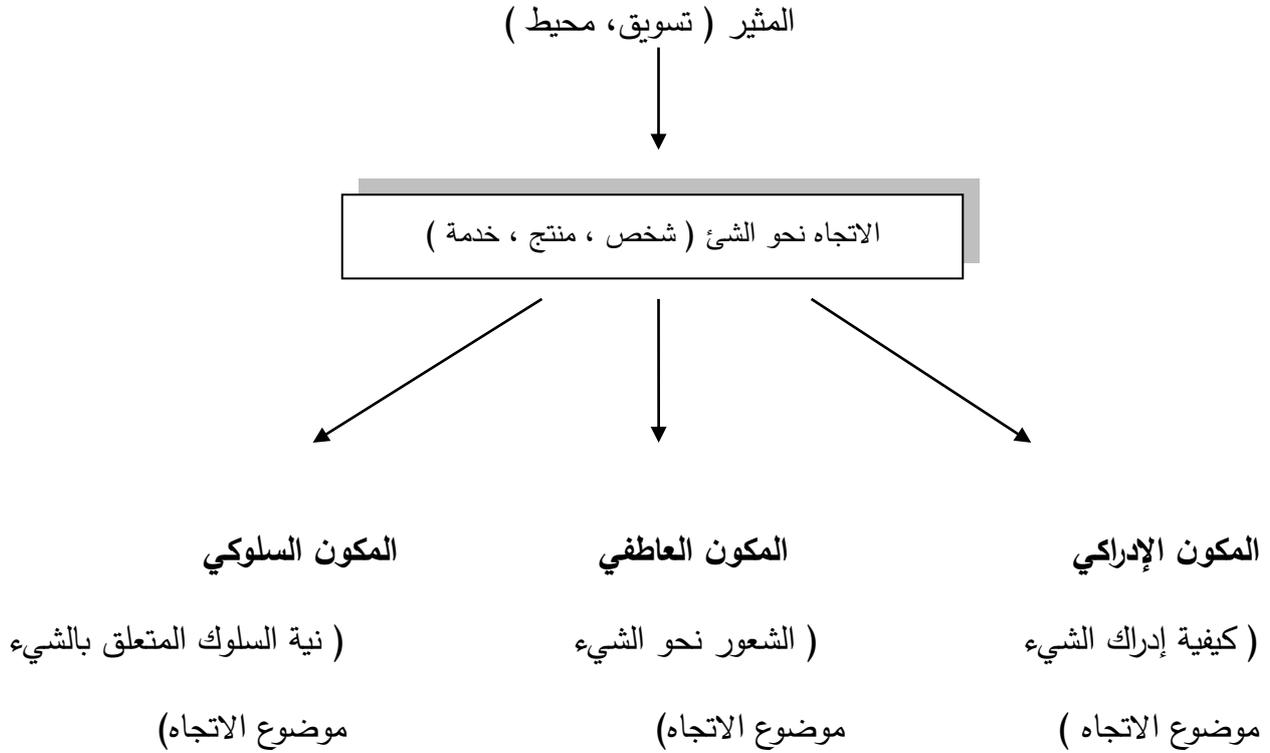
- المكون الإدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات.
- المكون العاطفي أو التأثيري أو الشعوري أو الوجداني.
- المكون السلوكي.

وهذا ما اتفق عليه العديد من العلماء ولذلك سنعرض هذا النموذج بشيء من التفصيل والتوضيح.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار ، سلوك المستهلك : (المفاهيم المعاصرة و التطبيقات) ، مكتبة الشقري للطبع و النشر ، مصر ، 2005 ، ص.276.

والشكل التالي يوضح العناصر الثلاثة للاتجاه:

شكل رقم(12.2): المكونات الثلاثة للاتجاه .



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003، ص.195.

1- المكون الإدراكي:

هو أول عنصر من عناصر الاتجاهات وهو عبارة عن مفاهيم وآراء والمعتقدات التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة، أن هذا العنصر يجيب على الأسئلة من النوع: " ما هو رأيك في المنتج مرتفع الثمن؟ " هي سلعة تكون دائمة تكون دائما مرتفعة الجودة.¹

فهذا المكون يعتمد على الطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين أي نظرتة الشخصية وتقييمه لهذا المثير، فهو يشتمل على معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه بغض النظر عما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أم خاطئة.

¹ عنابي بن عيسى ، مرجع سابق ، ص. 195.

فمثلا قد يعتقد أن المنتجات مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة ومن ثم يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات فتكون لديه اتجاهات ايجابية نحو كافة المنتجات المرتفعة الثمن وقد يكون هذا الاعتقاد صحيحا وقد يكون خاطئا تماما.¹

ويعبر الاعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما، ويقوم هذا المفهوم على المعرفة والحب والإخلاص.²

كما نقصد بالمعتقدات أيضا أنها: مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسند لها المنتج. ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات. وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلفة معايير تقييم المنتج.³

يعتبر هذا المكون من أهم مكونات الاتجاه التي تستخدم في تطوير إستراتيجية التسويق فإذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فإنهم بذلك يكونون قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم والفعل والاتجاه والسلوك اللاحق. أي عن طريق تغيير هذا المكون يمكن تغيير المكونات الأخرى.⁴

2- المكون العاطفي:

هو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيس نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهو عنصر جوهري لأنه يحدد الموقف أو الاتجاه الذي يتخذه الفرد نحو شيء معين سواء اتجاه ايجابي (أو تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) أو حيادي، ويمكن قياس هذا العنصر باستخدام مقياس ذو مواصفات متدرجة من ممتاز إلى سيئ أو عن طريق إجابيات من النوع أريد أو مالا أريد أو أحب أو اكره أو من أكثر أو اقل تفضيلا.⁵

3- المكون السلوكي:

هو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين. و يهتم هذا المكون بالرغبة الموجودة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه.

وفي مجال التسويق وسلوك المستهلك فإن المكون السلوكي يعتبر مؤشرا قويا على نية المستهلك في الشراء وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء سلعة أو خدمة أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذلك .

¹ طلعت أسعد وآخرون ، مرجع سابق ،ص. 277.

² إياد عبد الفتاح ، مبارك القحطاني ، مرجع سابق ،ص.277.

³ عنابي بن عيسى ، مرجع سابق ،ص. 195.

⁴ طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون ، مرجع سابق،ص. 277.

⁵ عنابي بن عيسى ، مرجع سابق ، 197.

المطلب الثاني: تكوين الاتجاهات وأنواعها

أولاً- عوامل تكوين الاتجاهات وشروطها:

هناك عوامل كثيرة تتداخل وتتفاعل فيما بينها من أجل تكوين اتجاهات الفرد، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي:¹

1- المحددات الثقافية:

تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين اتجاهات الفرد، فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة، والأصدقاء، والجماعات الدينية والمهنية وغيرها تؤثر على الاتجاهات التي يكونها، ففي المجتمع الإسلامي يتعلم الفرد أن تناول المشروبات الكحولية يسبب أضرارا عقلية ونفسية وبالتالي سيخلق اتجاها سلبيا نحو هذه المنتجات.

2- المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:

تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام الشعبية، وزعماء (أو قادة) الرأي دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة للفرد.

فقد يكون للمستهلك النهائي اتجاه سلبي نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه، ولكن قد يغير أو يعدل اتجاهه بعد تقديم المعلومات الضرورية له عن السلعة المعنية.

من هنا يتبين لنا أهمية مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الفرد ومدى تأثيرها على اتجاهاته مثل وسائل الإعلام (المجلات، الجرائد، الإذاعة والتلفاز)، والمختصين والخبراء، والمؤسسات نفسها، وزعماء الرأي.

3- التجربة الشخصية:

تؤثر الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية التي عاشها في تكوين الاتجاهات، فإذا قرر الفرد السفر إلى الخارج في إحدى الخطوط الجوية وكان غير راض عن الخدمات المقدمة من طرفها، فهذا سوف يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحوها.

4- ارتباط الشيء بموضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم:

فقد يشتري الفرد علامة معينة من منتج معين بهدف الحصول على إرضاء 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 كوالدين أو الأستاذ أو البطل الرياضي على تكوين اتجاهاته، فعلى سبيل المثال نلاحظ أن الطفل يتقمص عادة شخصية معلمه المعجب به، وبالتالي إذا كان لدى هذا الأخير اتجاه ايجابي نحو سلعة معينة فيبني لدى الطفل نفس الاتجاه.

¹ عنابي بن عيسى ، مرجع سابق، ص- ص. 202-204 .

أما فيما يتعلق بشروط الاتجاهات، فهناك عوامل يشترط توافرها جميعا حتى يتكون الاتجاه لدى الفرد:¹

- 1- تكامل الخبرة: تتكون الاتجاهات عندما تتكامل الخبرات الفردية المتشابهة في وحدة واحدة، بحيث تصبح هذه الوحدة مقياس تصدر عنه أحكامنا.
- 2- تكرار الخبرة: هنا يحتاج تكوين الاتجاه إلى تكرار الخبرة.
- 3- حدة الاتجاه: للخبرات الانفعالية الحادة أثر قوي في تكوين الاتجاهات.
- 4- تمايز الخبرة: يؤدي تعميم الخبرات الفردية المتتالية إلى تحديد الاتجاه تحديدا واضحا وقويا.
- 5- انتقال الخبرة: تنتقل الخبرة عن طريق المحاكاة والتقليد، والذي يعتبر من العوامل الهامة في تكوين الاتجاه.

ثانيا- مراحل تكوين الاتجاهات:

يمر تكوين الاتجاهات بثلاثة مراحل أساسية هي:²

1- المرحلة الإدراكية أو المعرفية:

يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف المستهلك بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية، التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالمنزل المريح والمقعد المريح، وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء، وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة، وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة والشرف والتضحية.

2- مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:

تتميز هذه المرحلة بميل المستهلك نحو شيء معين، فمثلا أن أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن المستهلك يميل إلى بعض أصناف خاصة من الطعام، وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والأحاسيس الذاتية.

3- مرحلة الثبوت والاستقرار:

حيث أن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه.

¹ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك من فهد القحطاني، مرجع سابق، ص. 239.

² محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص-ص. 221-222 .

ثالثا- أنواع الاتجاهات:

يمكن تصنيف الاتجاهات إلى الأنواع التالية:¹

- 1- **الاتجاه القوي:** وهي الاتجاهات التي تكون مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك ويعتز بها المستهلك، ويبدو الاتجاه القوي أيضا في موقف المستهلك من هدف الاتجاه موقفا حادا لا رفق فيه ولا هواده، فالذي يرى المنكر فيغضب ويثور ويحاول تحطيمه إنما يفعل ذلك لأن اتجاه قويا حادا يسيطر على نفسه.
- 2- **الاتجاه الضعيف:** هذا النوع من الاتجاه يتمثل في الذي يقف من هدف الاتجاه موقفا ضعيفا متهاونا، يسهل تعديله وتغييره، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه، كما يشعر بها المستهلك في الاتجاه القوي.
- 3- **الاتجاه الايجابي:** هو الاتجاه الذي ينال الرضا من المستهلك بالتمسك به باعتبار أن هذا الاتجاه يشبع حاجاته ورغباته.
- 4- **الاتجاه السلبي:** هو الاتجاه الذي ينال الرفض من المستهلك ولا يتمسك به باعتبار أن هذا الاتجاه لا يشبع حاجاته ورغباته.
- 5- **الاتجاه العلني:** هو الاتجاه الذي لا يجد المستهلك حرجا في إظهاره والتعبير عنه علنيا والتحدث عنه أمام الآخرين.
- 6- **الاتجاه السري:** هو الاتجاه الذي يحاول المستهلك إخفائه عن الآخرين ويحتفظ به في قرار نفسه بل ينكره أحيانا حين يسأل عنه خوفا من المسؤولية أو من المجتمع.
- 7- **الاتجاه الجماعي:** هو الاتجاه المشترك بين عدد كبير من الناس، وهي تكون على مستوى جميع أفراد المجتمع حول موقف معين.
- 8- **الاتجاه الفردي:** وهو الاتجاه الذي يكون صادرا عن فرد واحد ويميز فرادا عن الآخر ويكون بخصوص قضية معينة.

المطلب الثالث: تشكيل الاتجاهات ووسائل قياسها

أولا- تشكيل الاتجاهات:

تعد الاتجاهات الدالة الرئيسية التي من خلالها يستطيع رجال التسويق التنبؤ بالسلوكيات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، وبذلك فإنه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات مما يترتب عليه عدم تمكن رجال التسويق من وضع الخطط والاستراتيجيات التي تهدف لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم نحو موضوع ما، ويحاول رجال التسويق تشكيل اتجاهات إيجابية نحو منتجاتهم عن طريق تقديم

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، مرجع سابق، ص-ص. 222- 223.

معلومات ايجابية من خلال الترويج أو مقارنة منتجاتهم مع منتجات المنافسين، وتتأثر اتجاهات المستهلكين بعدد من العوامل هي:¹

1- التجربة والخبرة المباشرة:

هو الإقبال على السلع التي أعطت نتائج ايجابية، والعكس ويمكن إعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والعروض الرخيصة والمعارض، وهي من أهم العوامل التي من خلالها يستطيع المستهلك تشكيل الاتجاه نحو السلع الاستهلاكية، بتقييمها، وقد عمل المسوقون لتنظيم عملية الخبرات المباشرة من خلال حفز واستمالة المستهلكين المستهدفين لتجربة السلع الجديدة من خلال تقديم الكوبونات أو تقديم عينات مجانية (Free Samples).

2- التسويق المباشر:

يشكل التسويق المباشر فرصة رائعة للتأثير في اتجاهات المستهلكين من خلال مؤثرات محببة، وذلك أن الرسالة الترويجية قد صممت بحذر لتلك الفئة من المستهلكين لتلبي الحاجات والرغبات لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.

3- وسائل الاتصال الجماهيرية:

هي مصدر مهم للمعلومات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلكين، حيث أن سهولة الحصول على الصحف والعديد من المجالات المتخصصة والعامة المتنوعة وقنوات التلفزيون، توفر الأفكار الجديدة والمنتجات والآراء والإعلانات المختلفة.

4- عوامل الشخصية:

الموقف في كثير من الأحيان يؤثر على الشخصية والتي تتكون من عدة عوامل اعتمادا على نوعية السلعة والخدمات المقدمة وعلى الآراء المطروحة، إذ أن عوامل الشخصية تلعب دورا حساسا في تشكيل الاتجاه، فهناك عدد من السمات والصفات الشخصية التي تؤثر في النمط الاستهلاكي للمستهلكين نحو منتج معين، فالشخصية التي تتصف بالإدراك العالي تجد أن الأفراد لديهم توجه نحو الإعلانات التي تتصف بغزارة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، فيقوم المستهلك بالتفكير العميق قبل تكوين اتجاه نحو تلك المنتجات، ومن ناحية تجد أن الأفراد الذين لديهم إدراك منخفض يميلون عند تشكيل اتجاههم نحو منتج ما، حيث يلجئون إلى الاستجابة للإعلانات التي تكون ذات جاذبية أو يقدمها أفراد مشهورون من المجتمع، وبذلك نستطيع القول أن الشخصية تلعب دورا حساسا عند تشكيل الاتجاه.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص-ص 213- 215.

5- التأثير الشخصي:

تتعلق بالناحية العاطفية والاحتكاك المباشر والغير مباشر بين الأفراد والجماعات المرجعية (كالعائلة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، أو المشاهير في المجتمع...) ويكون لتأثيرها القوي أثر في تشكيل اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلعة.

ثانياً - وظائف الاتجاهات:

تعد الاتجاهات من المكونات الأساسية للشخصية، ويحقق وجودها لدى الشخص مجموعة من الوظائف أهمها ما يلي:¹

1- وظيفة إرضاء الحاجات أو إشباعها:

يكشف فحص تكوّن الاتجاهات عن أنها ترتبط بمكافآت أو عقوبات رافقت استجابات لدى الشخص بدت في قوله أو فعله مما يتصل بشخص أو فكرة أو مؤسسة أو موضوع اجتماعي، وحين ينال التعزيز دعم استجابته، أي قوله أو فعله أو الأمرين معاً، فإن تكوّن الاتجاه يستمر ويتعمق، فقد غدا يلبي حاجة الفرد، أي غدا له نفع خاص، ويبدو النفع أحياناً في وصول الفرد إلى أهداف عن طريق إظهار اتجاهه، كما يبدو في مساعدة الفرد، أحياناً أخرى، على التكيف مع أوضاع حياتية، ويسمح النفع بالقول عن الاتجاه أنه نفعي، كما تسمح الخدمة التي يقيمها الاتجاه في تكيف صاحبه مع ظروف طارئة بالقول إنه - أي الاتجاه - تكيفي، وظهور السلوك المعبر عن الاتجاه، في الحالتين، هو دليل على أن السلوك يلبي أو يشبع حاجة أو حاجات لدى الفرد.

2- وظيفة الدفاع عن الذات:

يواجه الفرد الكثير من المواقف والضغوطات من المحيط الذي يعيش فيه والتي تتعارض أحياناً مع مصالحه الشخصية، الأمر الذي يخلق لديه حالات القلق والتوتر، ويحاول الفرد أن يتخذ موقفاً معيناً وفقاً لاتجاهاته حتى يخفض من حدة القلق والتوتر، وهذا يمثل نوعاً من الدفاع عن الذات.

3- وظيفة الانتماء والتوحد مع الآخرين:

يربط الاتجاه بين الفرد ومجتمعه، أو فئة من ذلك المجتمع، ويدعم شعور ذلك الفرد بالانتماء إلى ذلك المجتمع أو تلك الفئة، وشعوره بأنه مثل الآخرين ويؤلف وحدة معهم، بهذه الصورة يمكن فهم وظيفة الاتجاه الإيجابي نحو القومية الموجود لدى الشخص في توحيده مع الآخرين في مجتمع سادته الفكر القومي، كما يمكن فهم وظيفة الاتجاه الإيجابي نحو حكومة الخدمات في مجتمع يغلب على مظاهر حياته الأخذ بسياسة عميقة من حاجات الشخص، فإنه يدرك أهمية هذه الوظيفة التي يقوم بها الاتجاه في خدمة صاحبه.

¹ نعيم الرفاعي، الاتجاهات، <http://www.arab-ency.com> تاريخ الزيارة (2015-05-10).

4- الوظيفة المعرفية:

تساعد الاتجاهات صاحبها في فهم عالمه فهما يسهم في تكوين الاطمئنان لديه، وفي جعل حوادث هذا العالم ذات معنى خاص، إنها توفر للشخص نوعا من الثبات والوضوح في رؤية العالم وتفسير حوادثه.

إن هذا القول لا يعني أن الاتجاهات تقدم صورة صحيحة عن العالم، بل يعني أن الصورة ذات معنى لمن يدرك العالم بوساطة اتجاهاته، وأن هذه الصورة تقدم نوعا من الإطار أو الأساس لمعارف جديدة يصل إليها صاحب الاتجاه ويسعى إلى إدخالها في نظام اتجاهاته أو قناعاته، أي أن يضمها ضمن تنسيق إلى ما كان لديه من قبل، من هذه الزاوية يؤدي الاتجاه الايجابي لدى الشخص نحو العمل اليدوي خدمة في الوصول إلى مجموعة غنية من المعارف عن قيمة العمل اليدوي في الدخل القومي وفي خدمة مجتمعه وخدمة الإنسانية، ومن هذه الزاوية كذلك يمكن فهم سعي صاحب الاتجاه نحو نظام اقتصادي ما إلى الحصول على مزيد من المعارف عن ذلك النظام.

ثالثا- وسائل قياس الاتجاهات:

تتم عملية قياس الاتجاهات من خلال الوسائل التالية:

1- ملاحظة السلوك:

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

ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عالي وثقة كبيرة بالاتجاهات التي استنتجها من خلال سلسلة الملاحظات التي قام بتنفيذها.

عموما، لا بد من القول أن أسلوب الملاحظة -سواء كانت ملاحظة مباشرة أو غير مباشرة، آلية أو بشرية- يعتبر من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على الاتجاهات وأساليب تكوينها.¹

2- البحوث النوعية:

تعتمد على المقابلات المعمقة وجماعات التركيز والاختبارات الإسقاطية وغيرها، وهذه الأساليب لها جذور في علم النفس الاجتماعي، وهي تمكن الباحثين من الحصول على إجابات حول أساليب وطرق تكوّن

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص. 45.

الاتجاهات وتفسيرها، كما أن لهذه الأساليب فائدة كبيرة في تكوين أو بناء الأطر النظرية والمفاهيم حول مختلف الموضوعات، إضافة إلى أنها تساعد على التعرض لأبعاد أو مكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور، كما يستطيع الباحثون من خلالها الحصول على إجابات ذات قيمة على طرق تكوين الاتجاهات وتفسيرها وتغييرها، فضلا عن أنها قد تحفز المستجيبين لإبراز أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية.¹

3- أسلوب التقرير الذاتي:

يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة موجهة مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه، وذلك لمعرفة آرائهم (اتجاهاتهم) ومشاعرهم نحو منتج معين، وتحتوي الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة، والتي يتم الإجابة عنها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه، وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي يتعرض لها الأفراد.²

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص. 216.

² نفس المرجع، ص. 217.

المبحث الثالث: أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين

جوهر عمل أي مؤسسة هو أن تقدم شيء ما إلى السوق الذي تعمل به، وأن يكون مقبولاً بذات الوقت من قبل المستهلكين في السوق، وهذا الشيء هو المنتج الذي تسعى إدارة المؤسسة إلى التخطيط المسبق له في كيفية تصميمه، وأسلوب تقديمه لكي يحظى بالرضا والقبول من قبل المستهلكين والمتعاملين معه في السوق.

وتشتمل عملية تطوير المنتج على تحديد المنافع التي سوف تقدم إلى المستهلك والتي من خلالها تحدد اتجاهات المستهلكين سواء ايجابيا أو سلبيا بالنسبة لهذا المنتج، وهذه المنافع تتحقق للمستهلك نتيجة خصائص المنتج المتمثل بالجودة ومواصفاته والتصميم والشكل واللون والطرز وغيرها...

من أجل ذلك نطرق في هذا المبحث إلى أثر تطوير مواصفات المنتج على اتجاهات المستهلكين، ثم أثر تطوير جودة المنتج على اتجاهات المستهلكين، وأخيرا أثر تطوير التكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات المستهلكين.

المطلب الأول: أثر تطوير مواصفات المنتج على اتجاهات المستهلكين.

تتغير وتتجدد حاجات ورغبات المستهلكين في السوق، بفعل تغير أنماط الحياة الاجتماعية والظروف الاقتصادية والتقدم الفني المستمر وهذا يتطلب جهد مستمر لتصميم وتطوير المنتجات.

إن باستطاعة المؤسسة تقديم منتجات بمواصفات متنوعة، لأن المواصفات الخاصة بالمنتج أصبحت أفضل وسيلة للتأثير على اتجاهات المستهلكين لصالح هذه المؤسسة.

يساهم تطوير مواصفات المنتج إلى حد كبير في خلق حالة من تغير الاتجاهات والأفكار لدى المستهلك وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل كما هو مثلا باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلا من الأخشاب عند طهي الطعام، وكما كان معمول به في السابق، أو استخدام الطائرة بدل التنقل في الوسائط الأخرى، أو استخدام الانترنت في عمليات الاتصال والتسويق، أو استخدام الصراف الآلي لعمليات السحب والإيداع بدلا من الذهاب إلى المصرف شخصيا وكذلك استخدام البطاقة الائتمانية في تسديد الالتزامات المالية نظير عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك...¹ وبالتالي نرى ضرورة التطرق إلى أبرز جوانب تطوير مواصفات المنتج والمتمثلة بالاتي:

أولا - تصميم المنتج: إن عملية تصميم المنتج وتطويره عملية ضرورية وحيوية للمؤسسة، فالتصميم الجيد يساعد على تحقيق رغبات المستهلك ويساعد المؤسسة على ضمان نجاحها وبقائها واستمرارها حتى أصبح كثير من رجال البحوث يعتبرونها الحد الفاصل بين الفشل والنجاح.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص.221.

عند القيام بتصميم المنتج تكون الأهداف متعارضة بين القائمين على الإنتاج، فالأول يسعى لإيجاد تشكيلة سلعية ترضي المستهلكين، والثاني يسعى للإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، لكن مع التطور العلمي والتقني واتساع حجم المؤسسات وانتشارها وتتنوع المنتجات وظهور المنافسة كان لابد من الاهتمام بهذه التطورات وإعطاء المستهلك الأولوية من حيث تحديد المنتج ونوعيته وخصائصه لكي يتسنى للمؤسسة البقاء بقوة في السوق.

يعرف تصميم المنتج على أنه: " تحديد الشكل الخارجي، والأجزاء وطريقة التركيب والمكونات وآلية استعمالها".

كما يعرف على أنه: " هيكله الأجزاء المكونة أو الأنشطة، وبذلك الشكل الذي يمكن من خلاله تقديم أو خلق قيمة محددة".¹

وعليه فإن التصميم الجيد والمطور من فترة إلى فترة للمنتج يلعب دورا هاما في جذب الانتباه، وكسب اتجاهات ايجابية من قبل المستهلكين من خلال زيادة تفضيلهم، وتحسين أداء المنتج، وتخفيض التكاليف، وإعطاء المنتج ميزة تنافسية قوية في السوق المستهدف.

ثانيا- العلامة التجارية للمنتج:

تعتبر العلامة التجارية بمثابة بصمة أو ختم على المنتج، بواسطة هذا الختم تميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق، سواء كانوا منتجين أو موزعين، وهي أيضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد، ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص مواصفات المنتج والآمال التي يتوقعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية.²

إن المستهلك ينظر إلى العلامة كأحد الأجزاء المهمة في المنتج، وكذلك فإن العلامة تضيف قيمة للمنتج، وتأسيسا على ما تقدم فالعلامة التجارية المميزة تمكن المستهلك من التعرف على المنتج الذي يرغب بشرائه من بين المنتجات الأخرى في السوق وكذلك التعرف على المنافع التي يحققها له، وهذه السمات والخصائص مرسومة في ذهن المستهلك عن طريق العلامة التجارية.³

¹ بسام التزه، محاضرة حول تصميم المنتج وتطويره، السنة الأولى ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010/2009، ص.2.

² جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف لمسيلة، 2008/2007، ص.3-4.

³ حميد الطائي، محمود الصميدي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص.171.

ثالثا: التعبئة والتغليف:

تعد عملية التعبئة الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات، بل أن الاهتمام بالتعبئة في أحيان كثيرة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته، فيمكن للعبوة أن تيسر استخدام المنتج، وتجعله أكثر أمانا، كما أن العبوة قد تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو المنتج المطور، وبالتالي تؤثر في قراره من عدمه، وغلاف المنتج يأخذ أشكالا وأنواعا مختلفة كأن يكون من الورق أو الكرتون أو الزجاج أو البلاستيك أو السيلفون.¹ وتتمثل أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك فيما يلي:²

- يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج بسهولة حيث يكون هناك أثر للمعلومات الموجودة على الغلاف في التعرف على مكونات المنتج، ووزنه وحجمه وطريقة استعماله وصلاحيته وغير ذلك من المعلومات الضرورية للمستهلك.
- يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج ونقله واستخدامه.
- في بعض الحالات يرى المستهلك بأن الغلاف والعلامة التجارية المثبتة على الغلاف نوع من التباهي والتفاخر عندما يقوم بحملها أمام أصدقائه ومعارفه.

المطلب الثاني: أثر تطوير جودة المنتج على اتجاهات المستهلكين

تعد جودة المنتج من الوسائل الرئيسية التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك، لأنها تمتلك تأثيرا مباشرا على أداء المنتج والتي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك إلى الحصول عليها لإرضاء لِرغباته وحاجاته.

جودة المنتج تعرف حسب المعهد البريطاني للمعايير بأنها: "ذات الصفات والمميزات المتكاملة لسلعة ما أو خدمة معينة تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية".

أصبح من المتفق عليه الآن أن تكون الجودة مصنفة تصنيفا مؤثرا وفعالا في المؤسسة وتكون مكملة لكل النشاطات الثانوية والأساسية، إذن يمكننا القول بأن الجودة تبدأ مع حاجات المستهلك وتنتهي برضا المستهلك.³

أصبحت الجودة في وقتنا الحاضر أحد العوامل الرئيسية في نجاح المؤسسات وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية وأهميتها تكمن في تعزيز وتحقيق رغبات المستهلك وإشباع حاجاته فضلا عن تحقيق الأهداف الإستراتيجية وعلى المدى البعيد، فالمستهلك أصبح على درجة من الوعي في التمييز بين المنتجات العالية الجودة والقليلة الجودة كما أنه يدرك أن ارتفاع السعر لا يدل على جودة المنتج فإن تطبيق مبادئ الجودة

¹ حميد الطائي، محمود الصمدي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، مرجع سابق، ص.172

² نفس المرجع، ص.174 .

³ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص-ص.120-121.

وتطويرها من فترة لأخرى منذ الخطوة الأولى للعملية الإنتاجية سوف يؤدي إلى إنتاج منتج بجودة عالية وبسعر مناسب.

المطلب الثالث: أثر تطوير التكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات المستهلكين

إن التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم تطرح الكثير من التحديات والفرص، ولعل أهم التحديات يتمثل في تغير أذواق واتجاهات المستهلكين، وازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات حول جذب هؤلاء المستهلكين في بيئة تنافسية متغيرة، أين تزداد أهمية المعرفة والتكنولوجيا ونشاطات البحث والتطوير حيث أصبحت الميزة الغالبة للإقتصاديات المعاصرة، وأصبحت قوة الدول والمؤسسات تقاس بمدى تقدمها في مجال التكنولوجيا والبحث والتطوير.

وأصبح من الضروري تقديم منتجات مطورة أو تطوير في طرق إنتاجها لتلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتزيد من تميز المؤسسة، فأشباع حاجات المستهلكين أصبح من الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها بهدف كسب ولائهم، ولن يكون ذلك إلا من خلال الاهتمام بعمليات التطور التكنولوجي ردا على احتياجات المستهلك.

ونقصد بالتطور التكنولوجي هو "كل تحسين صغير كان أم كبير في المنتجات وأساليب الصنع الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي، والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية وكذا فعاليته من الناحية الاقتصادية"¹.

من بين الخصائص الأساسية المرتبطة بالتطور التكنولوجي نذكر ما يلي:

- 1- أن يكون مرتبطا بالإنتاج والإنتاجية، بحيث أن كل تطوير لا يؤدي إلى تحسين في عملية الصنع أو استخدام عناصر الإنتاج ولا في توفير منتجات محسنة لا يعتبر تطوير تكنولوجيا بالمعنى الصحيح.
- 2- أنه نتيجة تطبيق معارف فنية أو تكنولوجية معترف بها، ومعنى هذا أن كل جديد يستند إلى معلومات غير دقيقة ويؤدي إلى نتائج غير فعالة رغم جاذبيتها لا يمكن اعتباره تطورا تكنولوجيا.
- 3- إن المجهودات التطويرية المبذولة دون الوصول إلى التحكم أو تقليل التكاليف ليست تطورا تكنولوجيا، والنقطة الأساسية هنا هي أن التطوير التكنولوجي يحمل في طياته المنافسة في التكلفة النهائية وسعر البيع، فالأسلوب الفني الذي لا يخفض من تكلفة الإنتاج الوحودية لا يستطيع أن ضمن ازدهار المؤسسة.
- 4- أن الإبداع التكنولوجي بدون انتشار في الأسواق يكون محدود الكفاءة والفعالية.

¹ محمد ناصر، واقع البحث والتطوير في المنشآت الصناعية السورية، سنة أولى ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص.7.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك كمدخل لهذا الفصل في المبحث الأول، ثم تطرقنا إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك، ثم تطرقنا أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والمتمثلة في العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل شخصية وأخير العوامل النفسية .

أما في المبحث الثاني فقد تم التطرق إلى ماهية اتجاهات المستهلكين ألا وهو المتغير الثاني لهذا البحث قصد الالمام بأهم جوانبه من مفهوم ومكونات وخصائص ، وكيفية تكوين الاتجاهات وأنواعها، وأهم وظائفها وطرق قياسها.

وأخيرا ختما الفصل بمبحث تطرقنا فيه أثر أبعاد تطوير المنتجات (جودة المنتج، مواصفات المنتج، والتكنولوجيا المستخدمة) على اتجاهات المستهلكين، بشيء من التفصيل .

الفصل الثالث

دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي

منتجات مؤسسة Condor

تمهيد

يمثل هذا الفصل حلقة وصل بين ما تم طرحه نظريا في الفصلين السابقين وبين ما نقوم به من دراسة عملية لمتغيرات الدراسة، إذ تعد الدراسة الميدانية وسيلة هامة يستطيع الباحث من خلالها أن يتوصل إلى حقائق وجمع معلومات من الواقع، وهذا من أجل أن نستوضح أكثر طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

نحاول في هذا الفصل إبراز الخطوات الإجرائية والمنهجية التي تم الاعتماد عليها وذلك من خلال تحديد منهج الدراسة والأدوات والوسائل التي استخدمت في جمع البيانات، ومن ثم عرض وتحليل نتائج الدراسة ثم مناقشة وتحليل وتقييم النتائج وفقا لفروض البحث وفي الأخير سنحاول تقديم بعض الاقتراحات.

لهذا قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور إلكترونيكس ببرج بوعريريج.

المبحث الثاني: منهجية وأسلوب الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور إلكترونيكس ببرج بوغريج.

تعتبر مؤسسة كوندور من المؤسسات الرائدة في السوق الجزائرية، واستطاعت في فترة قصيرة اختراق السوق وجذب المستهلكين نحو منتجاتها المتميزة، لهذا نتعرف في هذا المبحث على نشأتها، وتعريفها، والهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة.

المطلب الأول: نشأة مؤسسة كوندور إلكترونيكس ببرج بوغريج.

بداية المؤسسة كانت في العام 1997 لكن ليس بشكلها اليوم إنما كانت عبارة عن شركة تقوم باستيراد الأجهزة والمنتجات الالكترونية والمنزلية وإعادة بيعها لا أكثر، إلا أن أولاد بن حمادي قرروا الدخول إلى عالم غريب وصعب على الجزائريين في ذلك الوقت ألا وهو الإنتاج الجزائري 100 بالمائة في هذه الأجهزة وهو شيء كان جد صعب في تلك الفترة، ورغم كل ذلك سارت المؤسسة في هذا الاتجاه وأصبحت حالياً العلامة رقم واحد بالنسبة للجزائريين دون نسيان منافسيها.

تحصلت المؤسسة على السجل التجاري في أبريل 2002، بدأت نشاطها الفعلي في فيفري 2003، يقدر رأس مالها بـ 2450,000,000 دج، تعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساساً في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية، وهذا بموجب أحكام المرسوم الوزاري رقم 2000/74 المؤرخ في 2000/04/02.¹

قبل نهاية سنة 2012 انتقلت مؤسسة كوندور من كونها مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم مؤسسة بن حمادي عنتر تراد إلى شركة ذات أسهم، وبقي اسمها مؤسسة كوندور إلكترونيكس، وهذا الانتقال سمح بزيادة قيمة رأسمال المؤسسة، ورفع مستوى الاستثمارات ولقد مرت المؤسسة بعدة مراحل والمتمثلة فيما يلي:

- المرحلة الأولى: الشراء للبيع (Vente en état)

حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة، وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظراً لأن الطلب كان كبيراً على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

- المرحلة الثانية: شراء المنتج مفككا جزئياً (Semi Knock Down) SKD

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئياً، لتقوم بعد ذلك بتركيبها.

- المرحلة الثالثة: شراء الجهاز مفككا كلياً (Complete Knock Down) CKD

¹ الوثائق المقدمة من مدير فرع كوندور بولاية بسكرة.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

✓ التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه.

✓ معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل.

- المرحلة الرابعة: الإنتاج

في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراءها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلا فاشترت التراخيص من مؤسسة Hisens الصينية.

تنبت منذ بداية نشاطها على منتوجين هما التلفاز بنسبة 90%، ومستقبل الأقمار الصناعية بـ 10% ثم قامت في ظرف قصير جدا بتوسيع تشكيلة منتجاتها بإضافة مجالين: الأول أجهزة الثلاجات، والثاني أجهزة المكيفات الهوائية وذلك سنة 2004 وبالتالي أصبحت لها حافظة أنشطة موسعة، مما مكنها من احتلال موقع هام في السوق المحلية والوطنية في ظرف قياسي.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة كوندور إلكترونيكس ببرج بوعريريج

نتعرف من خلال هذا المطلب على موقع المؤسسة، طبيعة نشاطها، عدد العاملين فيها، وأهم المتعاملين مع المؤسسة.

أولا- موقع المؤسسة:

تقع مؤسسة كوندور بالمنطقة الصناعية برج بوعريريج، تقدر مساحتها الإجمالية بـ 89700 م² منها المغطاة بـ 37178 م². وهي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحمل الاسم التجاري عنتر تراد وهو اسم باللغة الانجليزية ومعناه بالعربية عنتر للتجارة.

تعتبر مؤسسة كوندور إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي عبد الرحمان التي تحوي على عدة مؤسسات صناعية والمتمثلة في:¹

- مؤسسة (ARGILOR) لإنتاج الأجر والمواد الحمراء.
- مؤسسة (GERBTOR) لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.
- مؤسسة (POLYBEN) لإنتاج الأكياس البلاستيكية.
- مؤسسة (GEMAC) لإنتاج البلاط.

¹ وثائق مقدمة من مدير فرع كوندور بولاية بسكرة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

➤ مؤسسة HONDA METAL مختصة في مجال المواد المعدنية.

➤ مؤسسة CONDOR لإنتاج الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية.

حصلت مؤسسة كوندور الكترونيكس على شهادة الجودة ISO9001، وهو نظام عالمي موحد لمقاييس الجودة متفق عليه عالميا، يكون في وثيقة دولية لضمان جودة الإدارة، و90 هو نظام جودة مصمم للمنظمات التي يكون ضمن أنشطتها التصميم والتطوير والإبداع والتشغيل والإنتاج والخدمة.

كما تحصلت أيضا على شهادة الإدارة البيئية 14001، وهي شهادة تعني أن كوندور في ظل نظام متوافق مع متطلبات جودة البيئة المحيطة ولا يلوثها طبقا لقانون البيئة، كما تحصلت على شهادة (OHSAS) أوهااس 18001، وهي مواصفات الصحة والسلامة المهنية.

كما تمكنت من الحصول على شهادة الجودة الجزائرية سنة 2011، حيث أن المؤسسة تعمل دوما من أجل الحفاظ على هذه الشهادات والحصول على شهادات أخرى.

كما شرعت في اعتماد ISO26000 والمتعلقة بالمسؤولية المجتمعية للمنظمة، حيث أقر رئيس مجلس الإدارة عبد الرحمن بن حمادي، أن نجاح هذه السياسة يعتمد على كافة أفراد المنظمة، عمال كانوا أو إطارات ويستوجب عليهم الالتزام بكافة مسؤولياتهم.

ثانيا - طبيعة نشاط المؤسسة:

تعمل مؤسسة كوندور إلكترونيكس على خط إنتاجي متعدد الوحدات يشرف عليه عدة خبراء ومهندسين وتقنيين، يسهرون على متابعة النشاط الإنتاجي حتى يتم تقديم المنتج النهائي بالمواصفات التي يريدها المستهلك.

من بين الوحدات الإنتاجية ما يلي¹:

1- وحدة المكيفات الهوائية: تم إنشاء هذه الوحدة في جوان 2002، حيث تقدر مساحتها بـ 37614 م² منها 19469 م² مغطاة، يقدر عدد العمال بـ 687 عاملا، وتحتوي الوحدة على:

- خط للصفائح المعدنية.
- خط للصباغة.
- ورشة تحويل الحرارة.
- ورشة تحتوي على خط للتركيب وخط لتركيب المطاط العازل.

¹ وثائق مقدمة من مدير فرع كوندور ولاية بسكرة

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

2- وحدة البوليسترين: تم إنشاء هذه الوحدة في أكتوبر 2003، حيث تقدر مساحتها بـ 8125 م²، يقدر عدد العمال بـ 215 عاملا، أما نشاط الوحدة يتمثل في تحويل وصناعة المغلفات وتمديد البوليسترين.

3- وحدة حقن البلاستيك: تم إنشاء هذه الوحدة في ماي 2004، حيث تقدر مساحتها بـ 6248 م²، يقدر عدد العمال بـ 131 عاملا، وتحتوي على ورشة واحدة للحقن.

4- وحدة أجهزة التبريد: تم إنشاء هذه الوحدة سنة 2006، حيث تقدر مساحتها بـ 35000 م²، وعدد العمال الذين يشغلون فيها بـ 740 عاملا، وتحتوي على خطين للتركيب وأربع ورشات المتمثلة في:

- الورشة الأولى لتحويل الحديد.

- الورشة الثانية لتحويل البلاستيك.

- الورشة الثالثة التجميع.

- الورشة الرابعة التركيب.

5- وحدة المستقبلات الرقمية والتلفزيون: تم إنشاء هذه الوحدة في فيفري 2008، حيث تقدر مساحتها بـ 41877 م²، يقدر عدد العمال بـ 326 عاملا، وتحتوي على:

- ثلاثة خطوط لتجميع التلفزيون.

- خط لتجميع المستقبلات الرقمية.

- خط تجميع أجهزة الـ DVD.

6- وحدة المنتجات البيضاء: تم إنتاج هذه الوحدة في أوت 2001، حيث تقدر مساحتها بـ 5000 م²، وعدد العمال الذين يشغلون فيها بـ 202 عاملا، وتحتوي الوحدة على خطين للتركيب، تركيب الغسالات وتركيب الأفران الكهربائية.

ثالثا- تسيير الموارد البشرية في المؤسسة:

يحتل المورد البشري في المؤسسة مكانة جد هامة لتحقيق أهدافها في النمو والاستمرار، حيث أن إستراتيجية المؤسسة تستمد نجاحها من المورد البشري المحترف الذي تسهر على تكوينه، حيث تولي مؤسسة كوندور إلكترونيكس أهمية بالغة لتدريب الموارد البشرية وتطويرها لإعداد كفاءات قادرة على استيعاب وتطبيق التقنيات الجديدة من أجل تحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والفاعلية.

كما أن إدخال المعدات والآلات الحديثة يتطلب يد عاملة ماهرة لتشغيلها، ولذلك فإن مؤسسة كوندور إلكترونيكس تعتمد في أغلب عمليات التدريب المنجزة على المصادر الخارجية (كوريا الجنوبية، الصين،

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

إيطاليا، ألمانيا)، خاصة تلك التي تتعلق بطرق وتقنيات الإنتاج مع الدول التي تتعامل معها في استيراد آلات الإنتاج، مما سمح للمؤسسة بزيادة كفاءة عمالها المعرفية والتقنية.

أما العمال العاديين فيعتمد في تكوينهم على التكوين الداخلي ويتولى تكوينهم المسؤول المباشر (رئيس الوحدة)، ولهذه الطريقة في التكوين فعالية ونتائج جيدة في تحقيق ما تصبوا إليه المؤسسة.

من خلال التكوين تتمكن المؤسسة من تحقيق مجموعة الأهداف التالية :

✓ أهداف اقتصادية تتمثل في زيادة الإنتاج والمبيعات وتنمية الحصة السوقية وتأكيد المركز التنافسي للمؤسسة.

✓ أهداف تقنية تتمثل في تحسين استغلال الطاقات الإنتاجية المتاحة وسرعة استيعاب التقنيات الجديدة.

رابعا- أهم المتعاملين مع المؤسسة:

إن الحركة الاقتصادية التي تقوم بها المؤسسة من عمليات شراء المواد الأولية وبيع المنتجات كونت لها عدة متعاملين منهم أجنب ومنهم محليين:

1- الموردون: تتعامل المؤسسة مع عدة موردين منهم:

- Hisense: شركة صينية تتعامل معها في أجهزة التلفاز والمكيفات الهوائية.
- Hivion, Home, Cast: شركة كوريا الجنوبية تتعامل معها في أجهزة استقبال الأقمار الصناعية.
- B/S/H: شركتين تركيا والبرازيل تتعامل معها في الثلاجات.
- ENGI: شركة جزائرية تتعامل معها حول الغاز.
- Universal, Panasonic: شركة الولايات المتحدة الأمريكية واليابان تتعامل معهم في معدات وآلات.
- أما فيما يخص مواد وقطع غيار أخرى فهي تتعامل مع عدة دول منها ألمانيا، إيطاليا، بلجيكا، الهند، فرنسا، إسبانيا، تونس، قطر.

2- الزبائن: ومن أهم زبائن المؤسسة نجد: الجامعات، مراكز البريد، مديريات التسيير العقاري، مديريات الأمن، المجالس الشعبية الولائية والبلدية، سوناطراك...، كما أنها تبيع لتجار الجملة والتجزئة المتواجدين عبر مختلف ولايات الوطن، إضافة إلى تصدير المؤسسة لمنتجاتها إلى بعض الدول العربية مثل: ليبيا، تونس والأردن.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

خامسا- بعض المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية لمؤسسة كوندور:

تقدم مؤسسة كوندور العديد من المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية نعرض في الجدول الموالي بعضا

منها:

الجدول رقم (1.3): بعض المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية لمؤسسة كوندور

الأنواع	الجهاز
LED32F300 LEDN29K300 LEDN65K560R3D LTDN55K610XW3D	جهاز التلفاز TELEVI SEURS
CLIMATISEURS MONO BLOC CLIMATISUERS SPLIT SYSTEME CLIMATISEURS ARMOIRE CLIMATISEURS MOBILE	أجهزة التكييف Climatiseurs
5500 CX HD WIFI 9090 CX HD WIFI DVVDN3633L1	أجهزة الاستقبال الرقمية Démodulateurs
CUISIHERES HOTTE DE CUISINE PLAQUE DE CUISSON MICRO-ONDE ENCASTRABLE	مستلزمات المطبخ Réfrigérateurs
AUTOMATIQUE LAVANTE-SECHANTE SEMI-AUTOMATIQUE	غسالات LAVE LINGE

Source : www.condor.dz

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف

مصالح المؤسسة ووحداتها، والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيكس:

الهيكل التنظيمي للمؤسسة

شكل 13

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

نقوم فيما يلي بشرح موجز لمكونات الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

1- **المدير العام:** يمثل المدير العام صاحب المؤسسة وله عدة وظائف أهمها:

✓ الإمضاء باسم المؤسسة وتمثيلها في الجهات القضائية وكل الهيئات التي لها علاقة بها.

✓ الإشراف على النظام العام للمؤسسة.

✓ اتخاذ القرارات وإصدار التعليمات واللوائح للمسيرين التنفيذيين، وكذا لرؤساء المصالح، من أجل

تنفيذها على أحسن وجه.

2- **الأمانة:** تعمل على إعداد برنامج المواعيد الخاص باللقاءات الرسمية والاجتماعات، التي يترأسها المدير

وكل ما يتعلق بالوثائق الصادرة والواردة، حيث تقوم بترتيبها وتصنيفها بحسب مضمونها، وحفظها في

الأرشيف، من أجل عدم تلفها، وتجيب على جميع المراسلات الخاصة بالمؤسسة سواء الداخلية أو

الخارجية، وتعمل على ضمان السرية في التعامل، كما أن الأمانة تعتبر عنصر اتصال بين الرئيس

والمرؤوسين.

3- **المساعدين:** تعتبر وظيفة مشتركة بين جميع المسؤولين في المؤسسة، إذ أن أي قرار يشترك فيه

الجميع، ويتم تنظيم مواعيد الاجتماعات في هذه المصلحة.

4- **المديرية الجهوية:** وتهتم بتلبية كافة الحاجيات الخاصة بوحدة كوندور كافة والمتواجدة على مستوى

برج بوعرييج.

5- **مديرية البحث والتنمية:** تعمل هذه المديرية على السهر على كافة الأبحاث والتطوير الخاصة

بالمنتجات من أجل دعم مراكز المؤسسة في الأسواق المختلفة.

6- **مديرية التكيف المركزي:** هذه المديرية مسؤولة على إدارة وتغطية كافة المؤسسات والهيئات الوطنية

بالتكيف المركزي.

7- **مصلحة الأمن:** وتتكون من مصلحة الأمن الداخلي ومصلحة الوقاية والأمن يسهرون على أمن وحماية

الأفراد والمسؤولين وكذا العمال المنتجين من خلال:

✓ تنشيط وتسطير البرنامج العام للأمن.

✓ تسيير الوسائل والبرامج لمكافحة الحرائق.

✓ القيام بعملية تسيير وتطبيق الوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.

✓ تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والعمال.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

- ✓ تكوين العمال بالمصلحة في الأمن والوقاية.
- 8- دائرة المشتريات المحلية والوسائل العامة: وتعمل على تغطية كافة عمليات الشراء المحلية منذ بداية إرسال الطلبية حتى استلام الفاتورة.
- 9- دائرة المشتريات والاستيراد: على عكس المصلحة السابقة فهي تقوم بتغطية عمليات الشراء المستوردة من الخارج ومراقبة العمليات حتى وصول البضاعة.
- 10- مديرية التخطيط والتنفيذ.
- 11- مديرية ما بعد البيع: تقوم هذه المديرية بالإشراف على شبكة مهمة على مستوى التراب الوطني وخارجها، ومهمتها تصليح الأعطاب التي تدخل في مدة الضمان، حيث يوجد فيها فروع تابعة لها واتفاقات مع متعاملين كانوا ينشطون في تصليح الآلات الالكترونية، وتقوم هذه المصلحة بتوزيع استمارة الضمان المحتوية اسم المشتري ونوع المنتج ومدة الضمان.
- 12- مديرية أنظمة المعلومات والإعلام الآلي: مختصتان بتغطية المشاكل المتعلقة بنظام المعلومات والشبكات وحلها، وهذه الشبكات تربط كافة فروع ومصالح المؤسسة.
- 13- مديرية موارد البشرية: تسهر على تسيير مختلف شؤون المستخدمين من خلال:
 - ✓ إدارة وتسيير كافة المستخدمين بمختلف وظائفهم.
 - ✓ توظيف العمال حسب احتياجات المؤسسة.
 - ✓ ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية للعمال.
 - ✓ تطبيق مخطط التكوين للعمال.
- 14- مديرية التجارة: تتمثل مهام هذه المديرية في:
 - ✓ الاستماع للعملاء.
 - ✓ تطوير عمليات البيع للحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد.
 - ✓ تقعد عمليات البيع وطلبات العملاء والتكفل بتوفيرها.
 - ✓ الإمداد والتكفل بالنقل.
 - ✓ دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق.
 - ✓ القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام.
 - ✓ تنظيم المعارض الوطنية والدولية.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

15- مديرية التسويق: وهي تقوم بالأنشطة التي من شأنها صرف المنتجات إلى المستهلكين، ومن مهامها:

- ✓ جمع المعلومات اللازمة عن رغبات وطلبات المستهلكين.
- ✓ القيام بالإعلانات والجهود البيعية، وإعداد ميزانية لها.
- ✓ التعرف بالمنتجات ومتابعة ردود المستهلكين وسلوكهم.

16- مديرية المالية والمحاسبة: تتمثل مهمتها بالقيام بكل الإجراءات المتعلقة بالمحاسبة العامة والعمليات الجبائية وهذا من خلال:

- ✓ إعداد الميزانية وتسويقها والقيام بتحليلها.
- ✓ متابعة حسابات الخزينة.
- ✓ إعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

المبحث الثاني: منهجية وأسلوب الدراسة

سنتناول في هذا الفصل المنهجية المطبقة في إجراء البحث حيث نبين طبيعة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، مصادر وأساليب جمع البيانات، وأخيرا أداة البحث واختبار مقياس الاستبيان.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً- طبيعة الدراسة:

سنقوم في هذا البحث بإتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات، والمنهج التحليلي في اختبار فرضيات البحث الذي يهدف إلى معرفة أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

ثانياً- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس في ولاية بسكرة، ونظرا لكبر حجم المجتمع ولا محدوديته، فقد اخترنا عينة عشوائية بلغت 100 مستهلك لهذه المنتجات، تم توزيعها في محلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية وبعض المستشفيات وأيضا بشكل شخصي للزيائن، وقد تم استرجاع ما مجمله (90) إستبانة، وبعد فحصها تم استبعاد حوالي (4) استبانات وذلك نظرا لعدم تحقيقها شروط الإجابة الصحيحة، وبهذا يصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (86) إستبانة.

ثالثاً- مصادر وأساليب جمع البيانات.

تنوعت مصادر جمع البيانات على النحو التالي:

1- المصادر الثانوية:

تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية، والرسائل الجامعية، والملتقيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من اللجوء إلى المصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

2- المصادر الأولية:

تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مجتمع البحث، ثم تفرغته وتحليله بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.V20 (Statistical Package For Social Sciences)، وذلك

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

رابعاً- أداة البحث:

بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيرات البحث وبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الاعتماد على آراء وأفكار الأستاذة المشرفة، واستطلاع آراء الأساتذة المحكمين والخبراء في هذا المجال، قامت الباحثة بتطوير هذا الاستبيان لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث، وجاء الاستبيان على النحو التالي:

1- **التمهيد:** والذي هدف إلى تشجيع أفراد عينة البحث على المشاركة في الإجابة عن الأسئلة مع توضيح طريقة الإجابة على أسئلة الاستبيان والتأكيد لهم أن المعلومات المعطاة لن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي.

2- **الجزء الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية للمبحوثين، وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.

3- **الجزء الثاني:** يحتوي على محاور الاستبيان، وهو بدوره يشمل محورين، **المحور الأول** خصص لدراسة المتغير المستقل والذي يتمثل في " تطوير المنتجات"، ويتضمن (15) عبارة تهدف إلى التعرف على مستوى تطوير المنتجات الحاصل في مؤسسة كوندور إلكترونيكس، موزعة على أبعاد تطوير المنتجات التي تم اختيارها في هذه الدراسة وذلك كما يلي:¹

- مواصفات المنتج: وتقيسه العبارات من (1- 6).

- جودة المنتج: وتقيسه العبارات من (7-11).

- التكنولوجيا المستخدمة: وتقيسه العبارات من (12-15).

وقد تم اختيار هذه الأبعاد بعد الإطلاع على الدراسات السابقة في هذا الموضوع.

أما **المحور الثاني** فخصص لدراسة المتغير التابع والمتمثل في "اتجاهات المستهلكين" وقد قيس من خلال العبارات من (16-25) وتهدف إلى التعرف على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس، وقد تم اختيار عبارات هذا المتغير بعد الاطلاع على الدراسات السابقة في هذا الموضوع.

لقد حرصنا أن تتمتع الأسئلة بمعيار صدق، وقد تم تصميمها وفقاً لفرضيات البحث ومؤشرات الدراسة التي أخذت بعين الاعتبار مثل التسلسل المنطقي والأسلوب البسيط في صياغة الأسئلة.

¹ أنظر ملحق رقم (02).

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

خامسا- اختيار مقياس الاستبيان:

لقد تم اختيار مقياس ليكارت Likert الخماسي، والسبب في ذلك يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، وقد ترجمت الاستجابات على النحو التالي:

جدول رقم (2.3): درجات مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المطلب الثاني: صدق أداة البحث وثباتها أولا- صدق أداة البحث:

يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبيان على قياس المتغيرات التي صمم لقياسها، وللتحقق من صدق استبيان هذا البحث اعتمدنا على الصدق الظاهري، وذلك للتحقق من صدق محتوى أداة البحث وللتأكد من أنها تخدم أهداف البحث، حيث تم عرضها على هيئة من المحكمين من الأساتذة المختصين في هذا المجال الذين يعملون بجامعة بسكرة، وطلب إليهم دراسة الأداة، وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى، وطلب إليهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وشموليتها، وتنوع محتواها، وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، والإخراج، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل، أو التغيير، أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما، وقد بلغ عدد المحكمين (6) محكما.¹

تم القيام بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وأجريت تعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح أكثر فهما وتحقيقا لأهداف البحث، وبعدها تم التوصل إلى اعتماد فقرات الاستبيان الموضحة في الملحق رقم (2). ولقد إعتبرت الباحثة أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة. وبذلك يمكننا القوم أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت لأجله.

¹ أنظر ملحق رقم (01).

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

ثانياً - ثبات الأداة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:
أ. ثبات الأداة:

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3.3): معامل ثبات الإتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ألفا كرونباخ.

البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	معامل الصدق
مواصفات المنتج	6	0.632	0.794
جودة المنتج	5	0.646	0.803
التكنولوجيا المستخدمة	4	0.750	0.866
اتجاهات المستهلكين	10	0.875	0.935
الاستبيان ككل	25	0.902	0.949

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

من خلال هذا الجدول يتضح أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.902) وهو معامل ثبات مرتفع جداً ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث وأبعادها المختلفة مرتفعة أيضاً ومناسبة لأغراض هذا البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

ب. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث ودراسة العلاقة بين متغيراته واختبار فرضياته، قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية وذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V17، وفيما يلي أهم الأساليب التي تم استخدامها والغاية من استخدامها:

- النسب المئوية والتكرارات:
- إختبار ألفا كرونباخ
- الانحراف المعياري
- المتوسط الحسابي.
- معامل ارتباط بيرسون،
- معامل الالتواء،
- تحليل الانحدار.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج

يتضمن هذا المبحث وصفا للخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث، وكذا التعرف على مدى التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث، وعرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها للإجابة عن التساؤلات الفرعية للبحث، وفي الأخير سنقوم باختبار الفرضيات التي تبنيها في هذا البحث وتفسيرها.

المطلب الأول: خصائص عينة البحث

فيما يلي سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل.

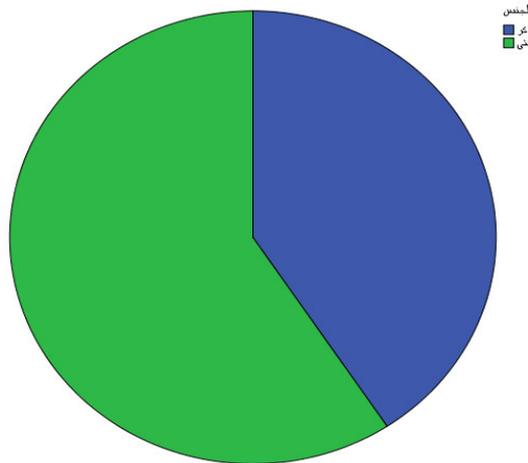
الجدول رقم (4.3): خصائص عينة البحث حسب متغير الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	35	40.7%
	أنثى	51	59.3%
	المجموع	86	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V20

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (03) يتضح أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور إذ تقدر بنسبة 59.3%، مقارنة بنسبة الذكور التي تقدر بنسبة 40.7%، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (14.3): التوزيع النسبي لعينة البحث حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V20

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

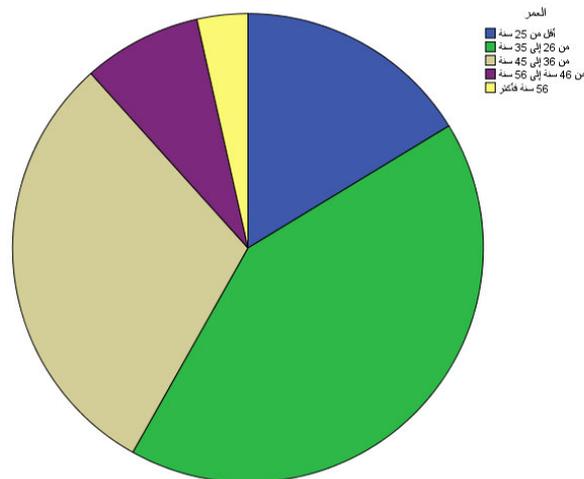
الجدول رقم (5.3): خصائص عينة البحث حسب متغير العمر

المتغير	فئات المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 25 سنة	14	16.3%
	من 26 إلى 35 سنة	36	41.9%
	من 36 إلى 45 سنة	26	30.2%
	من 46 سنة إلى 56 سنة	7	8.1%
	56 سنة فأكثر	3	3.5%
	المجموع	86	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (04) يتضح بأن نسبة أفراد العينة العمرية الأقل من 25 سنة تقدر بنسبة 16.3%، أما فئة من 26 إلى 35 سنة تقدر بنسبة 41.9% وهي أكبر نسبة، أما فئة من 36 إلى 45 سنة تقدر بنسبة 30.2%، أما فئة من 46 إلى 56 سنة تقدر بنسبة 8.1%، أما الفئة الأخيرة الأكبر من 56 سنة تقدر بنسبة 3.5% فقط، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (15.3): التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير العمر



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V20.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

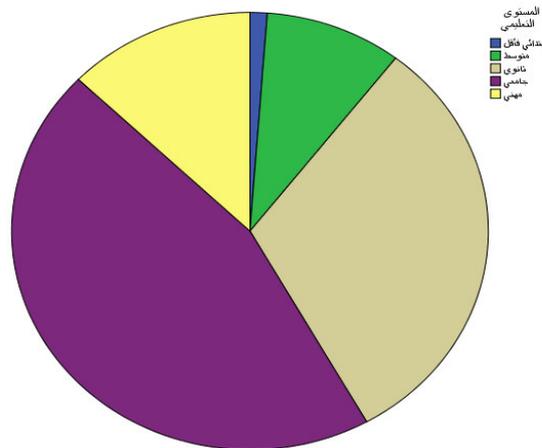
الجدول رقم (6.3): خصائص عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	ابتدائي فأقل	1	1.2%
	متوسط	8	9.3%
	ثانوي	27	31.4%
	جامعي	39	45.3%
	مهني	11	12.8%
	المجموع	86	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (05) يتضح أن نسبة أفراد العينة مستوى ابتدائي فأقل هي 1.2%، أما مستوى متوسط تقدر بـ 9.3%، أما مستوى ثانوي تقدر بـ 31.4%، أما مستوى جامعي يقدر بـ 45.3%، وهي أعلى نسبة، ونسبة أفراد العينة مستوى مهني تقدر بـ 12.8%، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (16.3): التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V20

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

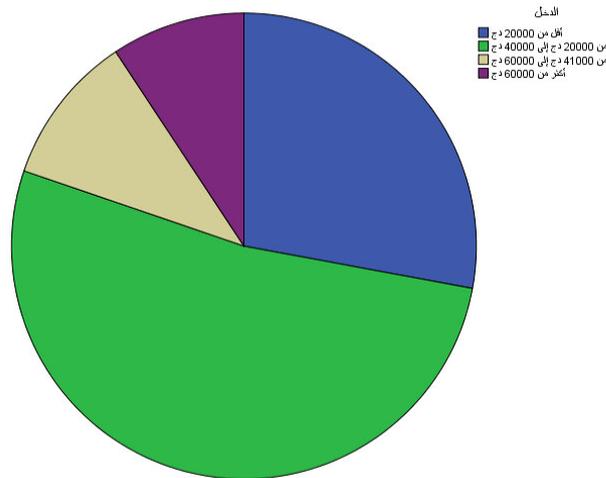
الجدول رقم (7.3): خصائص عينة البحث حسب متغير الدخل

المتغير	فئات المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
الدخل	أقل من 20000 دج	24	27.9%
	من 20000 دج إلى 40000 دج	45	52.3%
	من 41000 دج إلى 60000 دج	9	10.5%
	أكثر من 60000 دج	8	9.3%
	المجموع	86	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (06) يتضح بأن نسبة أفراد العينة ذوي الدخل أقل من 20000 دج تقدر بـ 27.9%، أما ذوي الدخل بين 20000 دج و 40000 دج تقدر بـ 52.3%، وهي أكبر نسبة، أما ذوي الدخل بين 41000 دج - 60000 دج تقدر بـ 10.5%، أما الفئة الأخيرة أكثر من 60000 دج تقدر بـ 9.3%، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (17.3): التوزيع لأفراد عينة البحث حسب متغير الدخل



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V20

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبيان.

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل القيام بتحليل محاور الاستبيان فإننا سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات، وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح $Skewness$ et $Kurtosis$ ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن $Skewness$ يجب أن يكون محصور بين (-1،1) و $Kurtosis$ محصور بين (-3،3)، ودراسات أخرى تقول أن $Skewness$ يجب أن يكون محصور بين (-3،3) و $Kurtosis$ محصور بين (-7،7) ونحن سوف نأخذ بالدراسة الأولى.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

الجدول رقم (8.3): نتائج معامل الالتواء والتفلطح Skewness et Kurtosis

معامل التفلطح		معامل الالتواء		البعد
Kurtosis		Skewness أو Asymétrie		
Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std	
0.173	0.514	-0.664	0.260	مواصفات المنتج
-0.292	0.514	-0.284	0.260	جودة المنتج
2.643	0.514	-1.143	0.260	التكنولوجيا المستخدمة
0.354	0.514	-0.319	0.260	اتجاهات المستهلكين

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

أ. **بعد مواصفات المنتج:** من خلال النتائج الموضحة في الجدول (07) نلاحظ أن قيمة معامل الالتواء كان (-0.664) أي مقبول، أما معامل التفلطح فقد كانت قيمته (0.173) كذلك مقبول وهذا يعني أن بعد مواصفات المنتج يتبع التوزيع الطبيعي.

ب. **بعد جودة المنتج:** من خلال النتائج الموضح في الجدول (07) نلاحظ أن قيمة معامل الالتواء كان (-0.284) أي مقبول، أما معامل التفلطح فقد كانت قيمته (-0.292) كذلك مقبول وهذا يعني أن بعد جودة المنتج يتبع التوزيع الطبيعي.

ج. **بعد التكنولوجيا المستخدمة:** من خلال النتائج الموضحة في الجدول (07) نلاحظ أن قيمة معامل الالتواء كانت (-1.143) أي مقبول، أما معامل التفلطح فقد كانت قيمته (-2.643) كذلك مقبول وهذا يعني أن بعد التكنولوجيا المستخدمة يتبع التوزيع الطبيعي.

د. **بعد اتجاهات المستهلكين:** من خلال النتائج الموضحة في الجدول (07) نلاحظ أن قيمة معامل الالتواء كانت (-0.319) أي مقبول، أما معامل التفلطح فقد كانت قيمته (0.354) كذلك مقبول وهذا يعني أن بعد اتجاهات المستهلكين يتبع التوزيع الطبيعي.

من خلال ما تم التوصل إليه سابقا يتضح أن جميع بيانات البحث تتوزع توزيعا طبيعيا، ويعد ذلك شرطا لإجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه.

ثانيا - تحليل محاور الاستبيان:

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت "1-5") لإجابات أفراد عينة البحث عن فقرات الاستبيان المتعلقة بالمحورين: تطوير المنتجات واتجاهات المستهلكين، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة بناء على المعادلة الآتية:

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات

$$1.33 = (3/4) = 3/(1-5) =$$

وبذلك يكون:

- من (1- إلى أقل من 2.33) يكون الاتجاه منخفض.

- من (2.33- إلى 3.66) يكون الاتجاه متوسط.

- من (3.67 فأكثر) يكون الاتجاه مرتفع.

أما بخصوص ترتيبها فقد جاء تنازليا حسب متوسطاتها، ويظهر الجداول رقم (09) ورقم (10) ورقم (11) ورقم (12) تلك النتائج. ونقوم فيما يلي بالإجابة على أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما مستوى مواصفات منتجات مؤسسة كوندور؟

وللإجابة على هذا التساؤل سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (9.3): المتوسطات الحاسوبية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعده مواصفات المنتج

حسب عينة البحث

الرقم	الفقرة/ السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تتمتع منتجات Condor بمواصفات جد مميزة.	4	0.920	3	مرتفع
02	أرى أن هناك تحسينا مستمر في مواصفات منتجات Condor	4.21	0.784	1	مرتفع
03	تقدم Condor أكثر من نوع للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية ذات أنظمة حديثة وجد مطورة و باستمرار.	4	0.933	4	مرتفع
04	منتجات Condor تتمتع بشهرة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة.	3.43	1.046	6	متوسط
05	تقوم المؤسسة بشرح مفصل في كتيبات مرفقة بمنتجات Condor حول طريقة وكيفية استخدامها والحفاظ عليها.	4.07	0.892	2	مرتفع
06	منتجات Condor لها صلاحية استعمال طويلة.	3.70	0.895	5	مرتفع
	بعد مواصفات المنتج	3.9012	0.54316	1	مرتفع

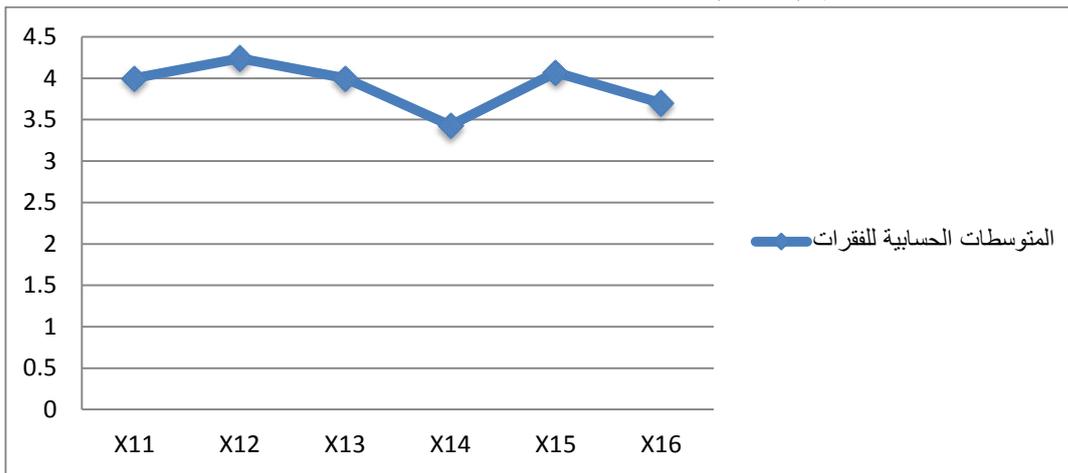
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V20

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن بعد "مواصفات المنتج" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي في هذا البعد (3.9012) بانحراف معياري (0.54316)، ووفقا لمقياس البحث فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث تتراوح المتوسطات ما بين (4.21 و 3.70)، وتتراوح انحرافاتهم المعيارية ما بين (0.784 و 0.784).

هذا يدل أن أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة على المواصفات التي تتمتع بها منتجات مؤسسة كوندور، وقد سجلت العبارة رقم (02) أعلى المتوسطات (4.21) وبانحراف معياري (0.784)، التي أشارت بأن هناك تحسين مستمر في مواصفات منتجات كوندور، بينما جاءت العبارة رقم (04) أقل المتوسطات (3.43) وبانحراف معياري (1.064) التي أشارت منتجات مؤسسة كوندور تتمتع بشهرة كبيرة مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة، والشكل التالي يوضح مستوى مواصفات منتجات كوندور حسب عينة البحث:

الشكل رقم (18.3): مواصفات منتجات مؤسسة كوندور حسب عينة البحث.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Excel 2007

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

السؤال الثاني: ما مستوى جودة منتجات مؤسسة كوندور؟

للإجابة على هذا التساؤل سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعدها جودة المنتج حسب

عينة البحث

الرقم	الفقرة/ السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
07	تتصف منتجات المؤسسة بجودة عالية.	3.86	0.754	1	مرتفع
08	الشهرة التي تعني المنتجات تمثل تعبيراً صريحاً عن جودتها.	3.62	0.897	2	متوسط
09	سعر منتجات Condor المتميزة بالجودة العالية يعتبر أقل من المنتجات المنافسة.	3.45	1.102	4	متوسط
10	زيادة الطلب على منتجات مؤسسة Condor يعكس مستوى الجودة الذي تتمتع به.	3.58	0.976	3	مرتفع
11	تتطلب منتجات Condor كافة احتياجاتي ورغباتي أكثر من منتجات المنافسين.	3.35	1.1156	5	متوسط
	بعد جودة المنتج	3.5721	0.63555	3	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V20

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن بعد "جودة المنتج" جاء بالترتيب الثالث والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5721) بانحراف معياري (0.6355)، ووفقاً لمقياس البحث فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على فقرات هذا البعد أنها تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.35 و 3.86)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.754 و 1.1156).

هذا يدل أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على جودة منتجات مؤسسة كوندور، وقد سجلت العبارة رقم (07) أعلى المتوسطات (3.86) بانحراف معياري (0.754) والتي أشارت إلى أن منتجات مؤسسة كوندور تتمتع بجودة عالية، بينما جاءت العبارة رقم (11) أقل المتوسطات (3.35) بانحراف معياري (1.1156) والتي أشارت إلى أن منتجات مؤسسة كوندور تلبية كافة احتياجاتي ورغباتي أكثر من منتجات المنافسين.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

السؤال الثالث: ما مستوى التكنولوجيا المستخدمة في منتجات كوندور؟

للإجابة على هذا التساؤل سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعث التكنولوجيا

المستخدمة حسب عينة البحث

الرقم	الفقرة/ السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
12	تساعد التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة على توفير درجة عالية من الجودة والأمان.	3.84	0.968	1	مرتفع
13	تتمتع منتجات Condor بتقنيات تشغيل عالية الجودة.	3.81	0.833	2	مرتفع
14	الميزة التنافسية التي تتمتع بها منتجات Condor تأتي من استخدام تكنولوجيا جد مطورة.	3.59	0.950	3	متوسط
15	التكنولوجيا المستخدمة في صنع منتجات Condor يقلل اهتمامي بمنتجات المنافسين.	3.29	0.944	4	متوسط
	بعد التكنولوجيا المستخدمة	3.6337	0.69947	2	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن بعد " التكنولوجيا المستخدمة " جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.6337) بانحراف معياري (0.69947)، ووفقاً لمقياس البحث فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على فقرات هذا البعد أنها تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.29 و 3.84)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.944 و 0.968).

هذا يدل أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة عن التكنولوجيا المستخدمة في منتجات مؤسسة كوندور، وقد سجلت العبارة رقم (12) أعلى المتوسطات (3.84) وبانحراف معياري (0.968) والتي أشارت إلى أن التكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة كوندور تساعد على توفير درجة عالية من الجودة والأمان، بينما جاءت العبارة رقم (15) أقل المتوسطات (3.29) وبانحراف معياري (0.944) التي أشارت إلى أن التكنولوجيا المستخدمة في صنع منتجات كوندور يقلل اهتمامي بمنتجات المنافسين.

تأسيساً على ما تقدم، نستنتج أن تصورات المبحوثين لمستوى تطوير المنتجات الحاصل في مؤسسة كوندور جاءت مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة، هذه النتيجة تفسر مدى اهتمام المؤسسة محل البحث بتطوير منتجاتها والدور الذي يلعبه في تطوير مواصفات وجودة المنتجات والتكنولوجيا المستخدمة.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

السؤال الرابع: ما مستوى اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12.3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعث اتجاهات المستهلكين حسب عينة البحث

الرقم	الفقرة/ السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
16	سرعة الاستجابة للشكاوي المقدمة من قبلي لمؤسسة Condor التي أتعامل مع منتجاتها زادت من مستوى رضاي.	3.35	0.943	7	متوسط
17	أقوم باقتناء المنتجات الجديدة التي تطرحها Condor دون تردد.	3.67	1.132	2	مرتفع
18	ثقتي كبيرة في مؤسسة Condor ومن الصعب أن أغير رأبي في منتجاتها	3.43	0.989	4	متوسط
19	منتجات Condor هي خيارى الأول للحصول على الأجهزة الكهرومنزلية أو الالكترونية.	3.38	0.960	6	متوسط
20	إن لم أجد منتجات Condor في المحلات التجارية أنتظر توفرها وعندها أقوم باقتنائها.	3.42	1.100	5	متوسط
21	زيادة سعر منتجات Condor التي أتعامل معها لا يؤثر على ميلى وتفضيلى للمؤسسة	3.14	1.160	9	متوسط
22	تعاملى مع منتجات مؤسسة Condor يشعرنى بالتميز بين الآخرين.	3.03	1.089	10	متوسط
23	أقوم بنصح أقربى وأصدقائى بالتعامل مع منتجات Condor لأنها تقدم منتجات جديدة ومطورة باستمرار والتي تلبي احتياجاتهم.	3.30	1.030	8	متوسط
24	أدافع عن منتجات Condor عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ نظرا لاقتناعى بهذه المنتجات.	3.74	1.076	1	مرتفع
25	أنوى الاستمرار فى التعامل مع منتجات Condor للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية.	3.60	1.109	3	مرتفع
	بعد اتجاهات المستهلكين	3.3786	0.72398		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

من خلال نتائج الجدول رقم (11) يتضح أن مستوى اتجاهات المستهلكين متوسط حسب أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.73)، بانحراف معياري (0.72398)، وقد سجلت العبارة رقم (24) أعلى المتوسطات (3.74) بانحراف معياري (1.076)، التي أشارت إلى أن بعض مستهلكي منتجات كوندور يقومون بالدفاع عن منتجات كوندور عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ نظراً لاقتناعهم بهذه المنتجات، بينما جاءت العبارة رقم (22) أقل المتوسطات (3.03) وبانحراف معياري (1.089) التي أشارت إلى أن تعامل بعض مستهلكي منتجات كوندور يشعروهم بالتميز.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار الفرضيات وتحليل وتفسير النتائج وذلك من خلال المطالب التالية:

أولاً- اختبار الفرضيات:

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات بأبعاده على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور إلكترونيكس، عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysais of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول رقم (12) يبين ذلك.

جدول رقم (13.3): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة
الانحدار	18.725	3	6.242	19.388	*0.000
الخطأ	26.399	82	0.322		
المجموع الكلي	45.124	85	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

* مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

معامل التحديد $R^2 = 0.415$.

معامل الارتباط $R = 0.644$.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (12.2) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (19.388) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، ويتضح من نفس الجدول وبالاعتماد على قيمة R^2 أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو تطوير المنتجات في هذا النموذج يفسر ما مقداره 64% من التباين في المتغير التابع المتمثل في اتجاهات مستهلكي

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

منتجات مؤسسة كوندور، وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبياً مما يدل على أن هناك أثر لتطوير المنتجات بأبعاده المختلفة على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

بناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بفروعها المختلفة، من خلال الاعتماد على الانحدار البسيط سنختبر صحة الفرضيات الفرعية التالية:

- أثر مواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.
- أثر جودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.
- أثر التكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

2. اختبار الفرضيات الفرعية:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

جدول رقم (14.3): نتائج تحليل التباين للانحدار لمواصفات المنتج مع اتجاهات المستهلكين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	7.675	1	7.675	17.216	0.000*
الخطأ	37.449	84	0.446		
المجموع الكلي	45.125	85			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

* مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

معامل التحديد $R^2 = 0.170$ بالتقريب نجد 0.20

معامل الارتباط $R = 0.412$

يتضح من الجدول رقم (13.2) أن معامل الارتباط بين مواصفات المنتج واتجاهات مستهلكي منتجات كوندور يقدر بـ (0.412) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.20) وهذا يعني أن 20% من التغيرات في اتجاهات المستهلكين تفسرها مواصفات منتجات كوندور.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

ولدينا حسب الجدول قيمة (F) المحسوبة هي (17.216)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 = لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور.

H_1 = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور.

جدول رقم (15.3): نتائج تحليل التباين للانحدار لجودة المنتج واتجاهات المستهلكين.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	12.002	1	12.002	30.438	0.000*
الخطأ	33.122	84	0.394		
المجموع الكلي	45.449	85	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

* مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

معامل التحديد $R^2 = 0.266$ بالتقريب نجد 0.30

معامل الارتباط $R = 0.516$

يتضح من الجدول رقم (14.2) أن معامل الارتباط بين جودة المنتج واتجاهات مستهلكي منتجات كوندور يقدر بـ (0.516) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.30) وهذا يعني أن 30% من التغيرات في اتجاهات المستهلكين تفسرها جودة منتجات مؤسسة كوندور.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

ولدينا حسب الجدول قيمة (F) المحسوبة تقدر بـ (30.438)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور
عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

$H_0 =$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور.

$H_1 =$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور.

جدول رقم (16.3): نتائج تحليل التباين للانحدار للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج واتجاهات مستهلكي منتجات كوندور

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	16.799	1	16.799	49.818	0.000*
الخطأ	28.325	84	0.337		
المجموع الكلي	45.124	85	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

* مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

معامل التحديد $R^2 = 0.372$ بالتقريب نجد 0.40

معامل الارتباط $R = 0.610$

يتضح من الجدول رقم (15.2) أن معامل الارتباط بين بعد التكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج واتجاهات مستهلكي منتجات كوندور يقدر بـ (0.610) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.40) وهذا يعني أن 40 % من التغيرات في اتجاهات المستهلكين تفسرها التكنولوجيا المستخدمة في تطوير منتجات كوندور.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

ولدينا حسب الجدول قيمة (F) المحسوبة تقدر بـ (49.818)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف العوامل الشخصية.

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى أربعة فرضيات فرعية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA وهو اختبار معلمي لفحص هذه الفروق، مع العلم أننا سنتطرق إلى جميع العوامل الشخصية من خلال تأكيد أو نفي فرضية كل متغير وهي موضحة كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0 =$ لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف الجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

$H_1 =$ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف الجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (17.3): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لدلالة الاختلاف في اتجاهات مستهلكي

منتجات كوندور حسب متغير الجنس

الدلالة الإحصائية قيمة (Sig)	قيمة (F)	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
0.000	13.219	6.136	1	6.136	بين المجموعات	اتجاهات المستهلكين
		0.646	84	38.989	داخل المجموعات	
			85	45.124	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (16.3) نجد أن قيمة (F) هي 13.219 ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي فإن هذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لمتغير الجنس، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف الجنس عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0 =$ لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف العمر عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

$H_1 =$ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف العمر عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الجدول رقم (18.3): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الاختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور حسب متغير العمر

الدلالة الإحصائية قيمة (Sig)	قيمة (F)	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
0.348	1.131	0.597	4	2.386	بين المجموعات	اتجاهات المستهلكين
		0.528	84	42.738	داخل المجموعات	
			85	45.124	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (17.3) نجد أن قيمة (F) هي (1.131) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.348) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي فإن هذا يشير إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لمتغير العمر، وبذلك نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف العمر عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0 =$ لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

$H_1 =$ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (19.3): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الاختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور حسب متغير المستوى التعليمي.

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية قيمة (Sig)
اتجاهات المستهلكين	بين المجموعات	0.707	4	0.177	0.322	0.862
	داخل المجموعات	44.417	84	0.548		
	المجموع	45.124	85			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (18.3) نجد أن قيمة (F) هي (0.322) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.862) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي فإن هذا يشير إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف الدخل، وبذلك نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف الدخل عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0 =$ لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف الدخل عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

$H_1 =$ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف الدخل عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الجدول رقم (20.3): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الاختلاف في اتجاهات

مستهلكي منتجات كوندور حسب متغير الدخل

الدلالة الإحصائية قيمة (Sig)	قيمة (F)	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
0.261	1.358	0.712	4	2.136	بين المجموعات	اتجاهات المستهلكين
		0.524	84	42.988	داخل المجموعات	
			85		المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V17

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (19.3) نجد أن قيمة (F) هي (1.358) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.261) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي فإن هذا يشير إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي، وبذلك نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

وفي الأخير وتبعاً لنتائج الفرضيات فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف الجنس عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف العمر عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعاً لاختلاف الدخل عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

ثانيا- تحليل وتفسير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

1- الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال النتائج السابقة وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، ويمكننا تفسير ذلك بأن المواصفات التي تتمتع بها منتجات مؤسسة كوندور هي مواصفات جد مميزة تسعى المؤسسة إلى تحسينها وبشكل مستمر، فهي تقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية ذات أنظمة حديثة وجد مطورة الملبية لحاجات ورغبات مستهلكيها، والمرفقة بكتيبات بها شرح مفصل حول طريقة وكيفية استخدامها والحفاظ عليها، عدا عن ذلك فإن حجم وشكل المنتج يلبي احتياجاتهم ورغباتهم، كما لها صلاحية استعمال طويلة.

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال النتائج السابقة وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، ويظهر هذا الأثر من خلال الشهرة التي تتمتع بها وزيادة الطلب على منتجاتها التي تلبي كافة احتياجات ورغبات مستهلكيها أكثر من المنتجات المنافسة وخاصة بأسعار معقولة وتتمتع بجودة عالية.

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال النتائج السابقة وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، ويظهر هذا الأثر من خلال استطاعة المستهلكين أن يلتمسوا هذه التكنولوجيا من خلال عدة جوانب، أهمها أن منتجاتها تتمتع بتقنيات التشغيل عالية الجودة التي تلائم اتجاهاتهم كما تساعد التكنولوجيا المستخدمة على توفير درجة عالية من الجودة والأمان عند استخدامها.

2- الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال النتائج السابقة وجدنا أن هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف الجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يشير إلى وجود أثر لمتغير الجنس على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، وهذا يعني أن اتجاهات المستهلكين الرجال تختلف عن اتجاهات المستهلكين من النساء فيما يتعلق بمنتجات المؤسسة محل البحث.

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال النتائج السابقة وجدنا أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف العمر عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، وهذا يشير لعدم وجود تأثير لمتغير العمر على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور .

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال النتائج السابقة وجدنا أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، وهذا يشير لعدم وجود تأثير لمتغير المستوى التعليمي على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور .

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال النتائج السابقة وجدنا أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات كوندور تبعا لاختلاف الدخل عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، وهذا يشير لعدم وجود تأثير لمتغير الدخل على اتجاهات مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور .

الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعرييج - سطيف - من خلال التطرق إلى نشأتها، وهيكلها التنظيمي وبعض منتجاتها وأهم نشاطاتها، وإعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الذي تم توزيعه على مجتمع وعينة من مستهلكي منتجات كوندور، وتضمنت الاستمارة محورين أساسيين هما: تطوير المنتجات بأبعاده (مواصفات المنتج، وجودة المنتج، والتكنولوجيا المستخدمة)، ومحور اتجاهات المستهلكين.

عند إسترجاع الاستبيان قمنا بتفريغته وتحليل بياناته بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية الإجتماعية SPSS.V17، وقد قمنا بحساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ألفا كرونباخ، ومعامل الارتباط ومعامل التحديد وتحليل التباين الأحادي....، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى صحة وقبول الفرضيات التي وضعناها، وأكد نتائج الدراسة إلى أنه هناك أثر لتطوير المنتجات بأبعاده المختلفة على اتجاهات مستهلكي منتجات كوندور.

الخاتمة

العامّة

أصبح تطوير المنتجات أمراً في غاية الأهمية وخاصة في الوقت الحالي، والظهور الكبير للعولمة والتطور التكنولوجي السريع والمستمر لذا أصبحت المؤسسة لا تسعى للإنتاج فقط بل للتطوير المستمر في منتجاتها لتحقيق التميز، وللتجاوب مع تغير أذواق وإتجاهات المستهلكين.

من أجل ذلك قمنا من خلال دراستنا بالبحث عن أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدم) على إتجاهات المستهلكين، وكان الغرض من ذلك هو محاولة الإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها في بحثنا هذا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية تطوير المنتجات وأهميتها، وما هي أهم الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في تطوير منتجاتها، وأهم المراحل التي تمر بها، وكذا التعرف على ماهية إتجاهات المستهلكين ومكوناتها، وخصائصها، وكيف تستطيع المؤسسة التأثير على اتجاهات المستهلكين من خلال أبعاد تطوير المنتجات، وقد تم اختيارنا لمؤسسة كوندور إلكترونيكس لمحل للدراسة.

انطلاقاً مما سبق، حاولنا دراسة الظاهرة من خلال إتباعنا المنهج الوصفي والتحليلي، حيث جمعنا بيانات ذات طابع كفي قصد الإلمام الجيد بكل متغيرات الدراسة، وأخرى ذات طابع كمي من خلال توزيع الاستبيان على عينة البحث المتمثلة في مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور وتمكنا من تحليل وتفسير إجاباتهم لتوصل إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات المتمثلة فيما يلي:

أولاً- نتائج الدراسة:

- تتمتع مواصفات منتجات مؤسسة كوندور بشكل عام بمستوى مرتفع حسب اتجاهات المستهلكين.
- تتمتع جودة منتجات مؤسسة كوندور بشكل عام بمستوى متوسط حسب اتجاهات المستهلكين.
- تتصف التكنولوجيا المستخدمة في صناعة منتجات مؤسسة كوندور بشكل عام بمستوى حسب اتجاهات المستهلكين
- أشارت النتائج بشكل عام إلى وجود إتجاه متوسط لدى المستهلكين نحو منتجات مؤسسة كوندور.
- بينت نتائج التحليل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين عند مستوى الدلالة (0.05).
- بينت نتائج التحليل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتجات على اتجاهات المستهلكين عند مستوى الدلالة (0.05).
- بينت نتائج التحليل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات على اتجاهات المستهلكين عند مستوى الدلالة (0.05).
- بينت نتائج التحليل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين عند مستوى الدلالة (0.05).

- أبرزت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين تبعا لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05).
- أبرزت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين تبعا لمتغير العمر عند مستوى الدلالة (0.05).
- أبرزت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين تبعا لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة (0.05).
- أبرزت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين تبعا لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة (0.05).

ثانياً- الاقتراحات:

- وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، تم الخروج بالاقتراحات الآتية:
- الاهتمام أكثر بجودة المنتجات من عدة نواحي مثلا خدمات ما بعد البيع، أو فتح مجال لقبول شكاوي واقتراحات المستهلكين ومحاولة أخذها بعين الاعتبار.
 - الاهتمام أكثر بالتكنولوجيا المستخدمة في صنع المنتجات وإدخال أساليب وطرق جديدة ومتنوعة.
 - محاولة تغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجات كوندور من متوسطة إلى مرتفعة وذلك من خلال القيام بحملات توعية في وسائل الإعلام لإقناع المستهلكين بجودة منتجات كوندور.
 - توعية المستهلكين بنوعية وجودة المواد الأولية المستخدمة في صنع منتجات كوندور وأنها متوفرة دائما.

ثالثاً- حدود وأفاق الدراسة:

رغم هذه الدراسة التي تم انجازها والنتائج التي تم التوصل إليها، توجد مجموعة من الحدود الواجب ذكرها. اقتصر البحث على دراسة حالة مؤسسة واحدة يجعل نتائجها نسبية جدا لعدم وجود بعض المؤسسات التي تطبق تطوير لمنتجاتها، إضافة إلى ضيق الوقت دون التطرق للموضوع بأكثر من التفصيل والتوسع من خلال استعمال أداة واحدة من أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان.

كما توصي الباحثة على:

- ✓ إجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بتطوير المنتجات في قطاعات أخرى .
- ✓ إجراء دراسة تتعلق بتطوير المنتجات وأثره في تحقيق ميزة تنافسية أو الأثر على الأدائي المؤسسي.
- ✓ إجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بتطوير المنتجات والأسعار.
- ✓ إجراء دراسة تتعلق بتطوير المنتجات وأثره على ولاء الزبون.
- ✓ إجراء دراسة تتعلق بأثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين لمؤسسة في قطاع الأغذية.

قائمة

المراجع

أولاً: الكتب

✓ باللغة العربية:

1. إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
2. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
3. ثامر البكري، إدارة التسويق، اثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2011.
4. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، جامعة عمان، الأردن، 1999.
5. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. حميد الطائي، محمود الصميدي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. حسن محمد خير الدين، الإتصالات التسويقية (الاعلان)، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، مصر
8. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
10. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21؟)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2002.339.
11. طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات)، مكتبة الشقري للطبع والنشر، مصر، 2005.
12. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009
13. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005/2004.
14. علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009.
15. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي). دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003.

17. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها ، ترجمة: فيصل بابكر، مكتبة جري، ط3، الرياض، 2004.
18. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
19. محمد الباشا، محمد رسلان الجيوسي، رياض الحلبي، نظمي شحادة، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
20. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
21. محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص. 124.
22. محمد جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل -التخطيط - الرقابة). دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007
23. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
24. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
25. ناجي معلا، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
26. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002..
27. نجم عبود نجم، الإدارة والابتكار، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
28. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر، 2003.
29. نيغل كينج، نيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير: دليل انتقادي للمنظمات، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.

✓ باللغة الأجنبية:

30. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, Pearson Education, 12^e édition, Paris, France, 2006.
31. Yves Chirouze, **Le Marketing Tome1 :De l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau**, Office Des Publications Universitaires, 2^e édition, Ben Aknoun, Alger.
32. Denis Pettigrew, Stéphane Gauvin, William Menvielle, **Le Marketing**, Chenelière McGraw-Hill, 2^e édition , Canada, 2000/2006..
33. Engel, Blackwell, et Kollat, **Consumer behavior**, 3^e édition, holt Rinehart and Winston, New Yourk, 1982
34. Jacques *Lendrevie*, Denis *Lindon*, **Mercator: théorie et pratique de marketing**, Editions Dolloz, Paris, 2003.
35. Abdelmajid Amine, **Le Comportement du Consommateur face aux Variables d'action Marketing**, éditions Management, Paris, 1999 .
36. Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, **Pro Logo**, éditions d'organisation, Paris, 2003.

ثانيا: الرسائل الجامعية:

37. تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، منشورة ، قسم السكن وإدارة المنازل ، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
38. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية)، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف لمسيلا، 2008/2007.
39. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2013/201.
40. عبد الوهاب احمد علي جندب، أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة و الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن)، رسالة ماجستير، منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، مايو 2013.
41. غنية فيلاي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German قسنطينة)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007

ثالثا: المجالات و الملتقيات:

42. السيد منير حسن علي، اتجاهات السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الأسيوية وأثر العوامل الديمغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة: دراسة لاتجاهات المستهلكين لمدينة جدة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، بدون سنة.
43. برك نعيمة، متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة مستغانم، بدون سنة .
44. بزقاري عبلة، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن، دراسة عينة من مستهلكي ماركة "عمر بن عمر" بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 15، جامعة بسكرة، جوان 2014
45. رائد سليمان، فاضل النعيمي، سحر احمد كرجي العزاوي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي: دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 76، الجامعة المستنصرية، افريل 2009.
46. عبد الباسط إبراهيم حسونة، سمير عبد الرزاق العبدلي، سلطان محمد سعيد سلطان فريحات، ونس عبد الكريم ونس الهنداوي، (دور نظام المعلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطوير المنتجات: دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية). تنمية الرافدين، العدد: 110، المجلد: 34، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2012.
47. عبد الله مهابت نوي، (انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة اربيل)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، المجلد 6، العراق، 2009، ص.258.
48. عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريبي، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن)، مجلة العلوم الادارية ، مجلة فصلية ، العدد الثاني - السنة الأولى - جامعة عدن ، 2010.
49. وفاء صبحي صالح التميمي، (أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية)، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد: 01، المجلد: 10، عمان، الأردن، 2007.
50. ممدوح عبد العزيز الرفاعي، استراتيجيات الابتكار: طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري، ورقة عمل ضمن المؤتمر العلمي الأول بعنوان: دعم وتنمية المشروعات الصغيرة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 11-12 مارس .

رابعاً: محاضرات:

51. فارس بوباكور، (الإبداع والابتكار) محاضرات في مقياس الاقتصاد الحديث المبني على المعرفة، السنة أولى دكتوراه، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير منظمات، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، 2008/2007.
52. بسام التزه، محاضرة حول تصميم المنتج وتطويره، السنة الأولى ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010/2009.
53. مرهف الابراهيم، حلقة بحث بعنوان: " أثر الابداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي "، ماجستير إدارة الأعمال ، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010/2009.

خامساً: مواقع الانترنت

54. <http://www.arab-ency.com>

الملاحق

الملحق رقم (1)

قائمة محكمي الاستبيان

اسم المحكم	صفة المحكم
قطاف فيروز	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة محمد خيضر - بسكرة - أستاذ محاضر قسم (ب)
سلطاني محمد رشدي	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة محمد خيضر - بسكرة - ، أستاذ محاضر قسم (ب)
قحموش إيمان	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير جامعة محمد خيضر - بسكرة - أستاذ مساعد قسم (ب)
قشوط إلياس	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة محمد خيضر - بسكرة - أستاذ مساعد قسم (أ)
شيراز سي حايڤ شيراز	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير جامعة محمد خيضر - بسكرة - أستاذ مساعد قسم (أ)

الملحق رقم (2)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر – بسكرة –

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

موجه لمستهلكي منتجات مؤسسة (Condor) في ولاية بسكرة

السيد الفاضل، السيدة الفاضلة:

لي كامل الشرف أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان، آملي أن تمنحونا جزءا من وقتكم، والذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي أقوم بها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر، بعنوان أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين: دراسة عينة من مستهلكي منتجات كوندور (Condor) في ولاية بسكرة، هذا الاستبيان غرضه قياس متغيرات الدراسة، لذا أرجو تعاونكم والتكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة بكل صراحة وموضوعية .

نود أن نؤكد لكم أن هذه الدراسة تتم لأغراض البحث العلمي، وسوف يتم تحويل الإجابات الى مؤشرات رقمية تستخدم في التحليل.

نشكركم على حسن تعاونكم

الطالبة: بلباهي الخنساء

الاستاذة: بزقاري عيلة

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الرجاء ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة

- (1) الجنس: ذكر أنثى
- (2) العمر: أقل م25 26 - 35 36 - 45 46 - 56 56 فأكثر
- (3) المستوى التعليمي: ابتدائي فأقل متوسط ثانوي جامعي مهني
- (4) الدخل: أقل من 20000 دج من 20000 الى 40000 دج
- من 41000 دج إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) على اتجاهات المستهلكين

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن مدى موافقتك عن كل فقرة من هذه الفقرات

التسلسل	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	مواصفات المنتج					
1.	تتمتع منتجات Condor بمواصفات جد مميزة.					
2.	أرى أن هناك تحسينا مستمر في مواصفات منتجات Condor					
3.	تقدم Condor أكثر من نوع للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية ذات أنظمة حديثة وجد مطورة و باستمرار.					
4.	منتجات Condor تتمتع بشهرة كبيرة المقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة.					
5.	تقوم المؤسسة بشرح مفصل في كتيبات مرفقة بمنتجات Condor حول طريقة وكيفية استخدامها والحفاظ عليها.					
6.	منتجات Condor لها صلاحية استعمال طويلة.					
	جودة المنتج					
7.	تتصف منتجات المؤسسة بجودة عالية.					
8.	الشهرة التي تعنيالمنتجات تمثل تعبيراً صريحا عن جودتها.					
9.	سعر منتجات Condor المتميزة بالجودة العالية يعتبر أقل من المنتجات المنافسة.					
10.	زيادة الطلب على منتجات مؤسسة Condor يعكس مستوى الجودة الذي تتمتع به					
11.	تلبى منتجات Condor كافة احتياجاتي و رغباتي أكثر من منتجات المنافسين.					
	التكنولوجيا المستخدمة					
12.	تساعد التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة على توفير درجة عالية من الجودة والأمان.					
13.	تتمتع منتجات Condor بتقنيات تشغيل عالية الجودة.					
14.	الميزة التنافسية التي تتمتع بها منتجات Condor تأتي من استخدام تكنولوجيا جد مطورة.					
15.	التكنولوجيا المستخدمة في صنع منتجات Condor يقلل اهتمامي بمنتجات المنافسين.					

					اتجاهات المستهلكين	
					16. سرعة الاستجابة للشكاوي المقدمة من قبلي لمؤسسة Condor التي أتعامل مع منتجاتها زادت من مستوى رضاي.	
					17. أقوم باقتناء المنتجات الجديدة التي تطرحها Condor دون تردد.	
					18. ثقتي كبيرة في مؤسسة Condor ومن الصعب أن أغير رأيي في منتجاتها.	
					19. منتجات Condor هي خيارى الأول للحصول على الأجهزة الكهرومنزلية أو الالكترونية.	
					20. إن لم أجد منتجات Condor في المحلات التجارية أنتظر توفرها عندها أقوم باقتنائها.	
					21. زيادة سعر منتجات Condor التي أتعامل معها لا يؤثر على ميلي وتفضيلي للمؤسسة .	
					22. تعاملي مع منتجات مؤسسة Condor يشعرنى بالتميز بين الآخرين.	
					23. أقوم بنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع منتجات Condor لأنها تقدم منتجات جديدة ومطورة باستمرار والتي تلبى احتياجاتهم.	
					24. أدافع عن منتجات Condor عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ نظرا لاقتناعي بهذه المنتجات.	
					25. أنوي الاستمرار في التعامل مع منتجات Condor للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية.	