

جامعة محمد خيضر

كلية : العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

قسم : علوم التسيير

تخصص : مقاولاتية

السنة اولى ماستر

الفوج : 3

تحليل مقال سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة
- دراسة حالة منتجات الهاتف النقال كوندور -

تحت اشراف :

الاستاذة حسيني ابتسام

من اعداد :

يخلف مليكة

نايت صافية

السنة الجامعية: 2022/2021

خطة البحث

- مقدمة
- **المبحث الأول** : ماهية سلوك المستهلك
- **المطلب الاول** : مفهوم سلوك المستهلك
- **المطلب الثاني** : انواعه
- **المطلب الثالث**: اهميته
- **المطلب الرابع** : اسباب دراسة سلوك المستهلك
- **المطلب الخامس**: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- **المبحث الثاني**: ماهية المنتج الجديد وخصائصه
- **المطلب الاول** : مفهوم المنتج
- **المطلب الثاني** : دورة حياة المنتج
- **المطلب الثالث** : المنتج الجديد تعريفه و خصائصه
- **المطلب الرابع** : أبعاده
- **المبحث الثالث** : الجانب التطبيقي دراسة حالة كوندور
- **المطلب الاول** : تقديم عام لمؤسسة كوندور
- **المطلب الثاني**: ملخص الدراسة
- **المطلب الثالث** : اشكالية ،فرضيات ، اهداف الدراسة
- **المطلب الرابع**: اهم النتائج التطبيقية للدراسة الحالية كوندور
- خاتمة

مقدمة

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت اليوم ضرورة قصوى لنجاح إستراتيجية أي مؤسسة، خاصة في ظل ما تعرفه هذه الأخيرة من تطور تكنولوجي وزيادة من حجم الموارد المالية مما سوف يؤثر بشكل أو بآخر على حياة المؤسسة، لذا فدراسة سلوكيات الأفراد "المستهلكين" و العمل على فهمهما سيساعد على إزالة العقبات التي تقف في وجه المؤسسة تجاه زبائننا. في هذا السياق ارتأينا أن يكون هذا البحث حول اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، وقد سلط الضوء على هواتف مؤسسة "كوندور" كعينة للدراسة حيث طرحت الإشكالية الرئيسية التالية: "الى أي مدى تؤثر خصائص منتجات هواتف مؤسسة "كوندور" الجديدة في سلوك المستهلك؟"

- المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه ان يتكيف معها لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من اجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكنا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات حيث يعرف السلوك الإنساني على انه:"سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".(معزوز.2014.ص21)

وتجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني، لهذا سوف نقوم في هذا المبحث بمحاولة الإلمام بالمفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك كذا التعرف على أهمية و، بدءا بتعريف سلوك المستهلك، و فوائد دراسة سلوك المستهلك كذا النماذج المفسرة لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

- المطلب الاول : مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك و المستهلك.

1- - عرّف سلوك المستهلك على أنه:"عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء

للسلع من اجل إشباع رغبات المستهلك".(السلمي، 1997، ص 55)

2- مفهوم المستهلك: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر

التسويقية المستهلك هو المحرر الاساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه" (عبيدات،1997،صفحة65)

وهو كذلك "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف اشباع حاجاته ورغباته

الشخصية والعائلية " (عاشور، عودة،2006، ص 35)

- المطلب الثاني : أنواعه

1- حسب شكل السلوك:

ينقسم سلوك المستهلك حسب الشكل إلى:

- سلوك ظاهر: هو التصرفات الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من خارج كالشراء مثلا.
- سلوك باطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الادراك، التصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.

2- حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.
- سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب العدد:

ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

- * سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- * سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد ، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها. (المؤذن، مبادئ ، 2002، ص ص-235

(236)

4- المطلب الثالث: أهميته

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية:

➤ بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا اشترى ولماذا وكيف يحصل عليها، إضافة إلى انها تساعد على ادراك العوامل او المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

➤ بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية

(أو النفسية) التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه الى اتخاذ تصرف معين، كما

تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني

العام. (بن عيسى ، 2003 ، ص21)

➤ بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

➤ النسبة لمسؤولي المنظمات: ان دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:

- * اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط .
- تقسيم السوق وذلك بتجزئته الى مجموعات او قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم .
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لربائنها .
- دراسة الميول النفسية للمستهلكين اتجاهها واتجاه منتجاتها بصورة منظمة .
- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ، تساعد على دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة ومن ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته وقيمه .

المطلب الرابع : أسباب دراسة سلوك المستهلك

توجد عدة أسباب تدعو لدراسة سلوك المستهلك نذكر منها:

1- قصر دورة حياة السلعة :

نظرا للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة، أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلعة في السوق نتيجة لظهور السلع الجديدة والمعدلة والبدائل الأخرى. وتتطلب هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة للسوق والتعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.(المنياوي،1998، صفحة18)

2 – الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك :

إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم أربع حقوق أساسية وهي:

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.
- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
- حق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
- الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاويه.

ونظرا للاهتمام بإرساء هذه الحقوق بدأ رجال التسويق الاهتمام بدراسة حاجة المستهلك ودوافعه الشرائية والتعرف على اتجاهاته الشرائية.

3- نمو التسويق الدولي:

أدركت كثير من المنظمات مدى الحاجة لاختراق الأسواق الدولية لتحقيق مفهوم الوفورات الاقتصادية وذلك بهدف إعادة التوازن في الميزان التجاري. لذلك تشجع الحكومات المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتسويق منتجاتها إلى الخارج وليس من شك أن العائق الرئيسي للمجهودات التسويقية الدولية هي عدم التألف مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين وأيضا عاداتهم الاستهلاكية في الأسواق الأجنبية. لذلك أدرك رجال التسويق أهمية فهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية مما يساعد في تكييف منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق. (المنياوي، 1998، صفحة 18)

4 - استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية:

5- إن توافر برامج الكمبيوتر المختلفة وأساليب التحليل المتعددة سهل إجراء بحوث دراسة سلوك المستهلك نتيجة لإمكانية تخزين قدر كبير من المعلومات عن المستهلك وخصائصه، اتجاهاته واهتماماته. فالتقدم التكنولوجي الهائل لاستخدام الكمبيوتر مثل أجهزة مراقبة المستهلك أثناء تسويق في محلات سوبر ماركت ساعدت رجال التسويق في تتبع سلوك المستهلك الشرائي. (المنياوي، 1998، صفحة 20)

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلكون بأنواع عديدة من العوامل، منها الاقتصادية ومنها الأسرية ومنها الاجتماعية وغيرها من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من السلع والخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ومن خلال هذا المطلب نتعرض إلى أهم العوامل

التي تؤثر على سلوك المستهلك. و يمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين هما:

-العوامل الخارجية:وتتمثل في تلك العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية،بحيث يمكن تقسيم العوامل الثقافية إلى الثقافة العامة والثقافة الفرعية،وتنقسم العوامل الاجتماعية إلى الجماعات المرجعية والعائلة والمكان والدور الاجتماعي، وكذا الطبقة الاجتماعية.

-العوامل الداخلية:وتتمثل في تلك العوامل الشخصية والعوامل النفسية،بحيث يمكن تقسيم العوامل الشخصية إلى العمر، الوظيفة،العوامل الاقتصادية، العوامل المادية والعوامل الشخصية الأخرى ،بينما تقسم العوامل النفسية إلى الدوافع والإدراك، التعليم، المعتقدات والاتجاهات .

6- المبحث الثاني: ماهية المنتج الجديد وخصائصه

7- إن العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة هو ما تقدمه هذه الأخيرة من المنتجات المختلفة،حيث أنّ هذه المنتجات تمثل مجموعة المنافع التي تحققها هذه المنتجات للمستهلك مقابل إشباع الحاجات والرغبات التي تمثلها هذه المنافع. وعليه سنتناول في هذا الفصل مجموعة من العناصر ذات العلاقة بسياسة المنتج، حيث سنتعرض إلى :

8- المطلب الأول : مفهوم المنتج

يعتبر المنتج أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، بل هو العنصر الأول والمهم من عناصر المزيج التسويقي، وأن كل القرارات المتعلقة بالتوزيع والتسعير والترويج تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، لذلك لكي نخطط للعملية التسويقية ينبغي أن نبدأ أولاً بالمنتج .

- يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في إطاره الواسع وفي إطار التسويق، هو كل شيء مادي ملموس، أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل (العلاق و العبدلي ،2007،ص91) يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على انه: "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن يحقق له إشباع عام أو فوائد معينة.(المصري ،1997، ص179)

المطلب الثاني : دورة حياة المنتج

إن دراسة المنتجات يقودنا إلى التعرف على مختلف المراحل التي تمر بها في دورة حياتها، وهي مفيدة بالنسبة للمسوق، بحيث تساعده على تقدير المبيعات التي يمكن أن يحققها خلال كل مرحلة في القطاع السوقي المستهدف ونوضح المراحل الأربع :

1- **مرحلة التقديم** : تعد المرحلة الأولى، ونقطة البداية في حياة المنتج، فهي تعبر عن وجود منتج جديد ، ما يميز هذه المرحلة انعدام الأرباح، وربما تكون سالبة، تتميز هذه المرحلة بدرجة مخاطر كبيرة .

2- **مرحلة النمو** : تعد هذه المرحلة الثانية التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث تبدأ مبيعات المؤسسة وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج و من ثم إقبالهم عليه، بالإضافة إلى ظهور المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج نفس المنتج، وهنا تسعى المؤسسة في استغلال خبرتها المكتسبة بالقيام بإدخال بعض التعديلات والتحسينات على تصميم المنتج الجديد من أجل استقطاب عدد أكبر من الزبائن، إلى جانب اعتمادها على عنصر الترويج لتثبيت السمعة التي اكتسبها المنتج لدى الزبائن .

3- **مرحلة النضج** : و تدعى كذلك بمرحلة الاستقرار وهي المرحلة الثالثة التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته حيث يعرف مستوى ثابت، أو نمط ثابت من الجودة، بعد أن أصبح معروفا لدى جميع الزبائن، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع الطلب عليه إلى مستويات عالية. (المؤذن،2008،ص348)

4- **مرحلة الانحدار**: تعد هذه المرحلة آخر مرحلة في دورة حياة المنتج، حيث يكون فيها المنتج غير قادرا على الاستمرار،وبذلك تبدأ المبيعات الإجمالية منه بالانخفاض، كما يفقد ميول واهتمام الزبائن له، وبالتالي إقبالهم على شراء منتجات أخرى قد تكون بديلة أو منتجات جديدة .

أن الهدف الحقيقي الذي يسعى المسوق تحقيقه من جراء دورة حياة المنتج يتمثل في إجراء التعديلات، أو إلغاء المنتجات نهائيا من السوق، أي المحافظة على المنتجات ذات الربحية المقبولة،والاستغناء عن المنتجات التي تتسبب في تحقيق الخسائر (الخفاف، 2010،ص130)

المطلب الثالث : المنتج الجديد تعريفه و خصائصه

أولا: تعريف المنتج الجديد:

تعريف السلعة التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة كما تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلع الحالية من وجهة نظر المستهلك المستهدف، ولتسهيل عملية القبول لدى المستهلك للسلعة الجديدة لا بد ان تتصف ببعض السمات. (عاشور، نمر عودة، 2006، ص93)

ويمكن تعريف المنتج الجديد بأنه أي شيء لم يعرفه المستهلك من قبل وليس للمؤسسة سابق خبرة في

ويعرف المنتج الجديد على انه أي سلعة أو خدمة تقدم منفعة جديدة باسم المنتج الجديد أي بمعنى أن المنتج الجديد هو الذي يقوم على تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصل (حداد، سويدان، 1998، ص126)

خصائص المنتج :

هناك خمسة خصائص للمنتج يمكن استخدامها للتنبؤ وتفسير معدل قبول وانتشار المنتجات الجديدة:

1 - درجة تعقد المنتج:

تشير إلى درجة الصعوبة الخاصة بفهم واستخدام المنتج الجديد، ويلاحظ أنه كلما زادت درجة تعقد المنتج، كلما أدى ذلك إلى بطئ انتشاره واستخدامه، مثلا نجد أن الكاميرات كان يتم استخدامها في البداية فقط من خلال الفنيين، حيث كانت هناك صعوبة كبيرة بالنسبة لمعظم الناس في تعلم كيفية تشغيلها.

2 - درجة التوافق:

تشير درجة التوافق إلى مدى تناسب المنتج الجديد مع القيم و المعرفة السائدة، و الخبرات السابقة، و الحاجات الحالية للمستهلكين و بالتالي فإن المنتجات التي يمكن وصفها بأنها متوافقة .

3 - الميزة النسبية

يشير إلى درجة تفضيل المنتج و النظر إليه على انه أفضل من البدائل الأخرى الموجودة في الأسواق، مثلا : ينظر المستهلكون إلى أفران الميكروويف على تمتلك ميزة نسبية عن باقي الأفران الأخرى العادية بسبب قدرتها على تقليل الوقت المستغرق في طهي الأطعمة.

4-إمكانية التعرف على منافع الاستخدام:

تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها رصد وملاحظة المنافع أو النتائج المترتبة على استخدام المنتج، ومن ثم توصيل ذلك الى المستهلكين المستهدفين، مثل: يتوافر لمنتجات معينة مثل الموضه و السيارات تلك الخاصية التي تمكن من ملاحظتها و رصد شكلها و منافعها و مردودها بشكل أكبر من أصناف أخرى من المنتجات لا تمتلك نفس هذه الخاصية.

5 - سهولة تجربة المنتج:

تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها الحكم على المنتج على اساس ومعايير سهلة ومحدودة، مثل نجد أنهمم الأسهل الحكم على معجون أسنان أو نوع معين من الجبن مقارنة بمنتجات اخرى مثل السيارات و

أجهزة الحاسب الآلي، فاستعراض تلك النوعية من المنتجات في صالات العرض أو القيام بإجراء اختبارات القيادة يختلف بشكل كبير عن تجربتها في المنزل .

- **المطلب الرابع : أبعاده**

يرى KOTLER & ARMSTRONG أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات هي:(رابع،2013/2014، ص03)

المنتج المدعم: يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج(الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.
المنتج الفعلي: يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلظه الخارجي واسمه التجاري.
جوهر المنتج: هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة و الذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه. ومن خلال ما سبق، وبسبب الاختلافات الكبيرة في مفهوم المنتجات الجديدة وجب إعطاء تصنيفات المنتجات الجديدة .

- في هذا الصدد سوف نحاول الاعتماد على تصنيف وضعه(Philip KOTLER)حيث صنف المنتجات

الجديدة إلى ستة(06) أصناف وهي:(جلول،2011/2012، ص، ص 40- 41)

* **منتجات جديدة تطرح لأول مرة:** هذه المنتجات تكون جديدة سواء على مستوى المؤسسة،أو السوق بحيث تطرح لأول مرة،وتكون نتيجة للابتكارات والإبداعات،أو الاكتشافات العلمية.

* **خطوط المنتجات الجديدة:** إن هذه المنتجات لا تكون جديدة بالنسبة للسوق، وإنما بالنسبة للمؤسسة حيث تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها الحالية، وتختلف عن المنتجات القائمة تماماً، وهذا لاستثمار فرص سوقية والتمركز في سوق معينة.

* **توسيع خطوط المنتجات الحالية:** هنا تقوم المؤسسة بتوسيع خط المنتجات الحالية، بحيث تضيف منتجات تكون قريبة من المنتجات القائمة من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى.

* **تحسين المنتجات:**تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل المنتجات الحالية، وهذا بهدف تعزيز أدائها وتحسين صورة منتجاتها.

* **إعادة تمركز المنتجات:**في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعادة تمركز منتجاتها في قطاعات سوقية معينة، نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة، أو لتغيير انطباعات العملاء في السوق.

* **تخفيض التكاليف:**قد لا ينظر لتقديم المنتجات بسعر أقل على أنها منتجات جديدة، وذلك كونها لا تؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء، ولكن من وجهة نظر المؤسسة فهي تعتبر منتجاً جديداً.

يرى (Philip Kotler) أن المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة لا تمثل سوى 10% من إجمالي المنتجات الجديدة، حيث تعتبر الأكثر كلفة والأصعب نظر الدرجة الإبداع والتطوير فيها؛ كما يصاحب تقديمها مخاطر الفشل أكثر من الأشكال الأخرى

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة كوندور

بعد عرضنا للجانب النظري في الموضوع ومحاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التي بنيت على فرضية عامة وجملة من الفرضيات فكان لزاما تدعيم الجانب النظري بجانب تطبيقي، والذي تمثل في دراسة استقصائية وفقا لمنهج استقرائي تحليلي يعتمد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 21 وما دام الموضوع يدرس تأثير المنتجات الجديدة في سلوك المستهلك المحلي حيث تم الاعتماد على استبيان وزع في ولاية بشار مدينة بشار بخصوص هواتف كوندور، حيث وزعت حوالي 150 استبيان .

- **المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة كوندور**

- تقع مؤسسة " كوندور " بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة، -مجموعة بن حمادي" عنتر تراد" معناها : عنتر للتجارة ، تقدر المساحة الإجمالية للمؤسسة بـ : "80104م2، طبيعة الاستثمار للمؤسسة هو : صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والإلكترومنزلية، يبلغ عدد عمال المؤسسة حوالي 1500 عامل موزعين على الوحدات والمصالح، بالإضافة إلى كون المؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، فهي تتميز بتعدد مصادر تموينها بمنتجات كاملة أو جزء منها، ومن أبرزهم: كوريا، إيطاليا، ألمانيا، الصين، الولايات المتحدة الأمريكية.

المطلب الثاني: ملخص الدراسة

- يهدف البحث إلى تسليط الضوء على خصائص المنتج الجديد(خصائص المنتج، ميزة السعر، قنوات التوزيع، أساليب الترويج) والمتمثل في هواتف كوندور و كيف يمكن لها أن تؤثر في سلوك المستهلك من خلال إستهداف عينة عشوائية بلغ حجمها 200 . وقد استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة. وتمت معالجة الموضوع عن طريق طرح إشكالية مفادها كيف يمكن لخصائص المنتج الجديد أن تؤثر على سلوك المستهلك؟، وقد قسم البحث إلى جانبين، الجانب الأول تناول الأدبيات النظرية لسلوك المستهلك وخصائص المنتج الجديد، والجانب التطبيقي هدف إلى إبراز كيف يمكن لهواتف "كوندور" ان تؤثر على سلوك المستهلك عن طريق علاقة إحصائية أثبتتها فرضيات

الدراسة.

أما بالنسبة لنتائج البحث فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية على أن خصائص المنتج الجديد توجه سلوك المستهلك نحو إقتناء منتجات هواتف شركة كوندور.
الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، منتجات جديدة، ميزة سعر، قنوات توزيع، أساليب ترويج، هواتف كوندور.

المطلب الثالث : إشكالية، فرضيات ، أهداف الدراسة

يعتبر الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الفرد لتلبية حاجاته ورغباته المختلفة من السلع والخدمات، لذا أصبح لزاما على المؤسسات أن تتنافس بشتى الطرق لكسب ولاء المستهلكين عن طريق تنويع منتجاتها. ولعل السوق الجزائرية أصبحت معلما هاما للاستثمار من المؤسسات الجزائرية الفنية خاصة في ظل المنافسة الشرسة من المؤسسات الأجنبية، لذا حاولت الدراسة تسليط الضوء على سوق نشط جدا، والمتمثل في سوق الهاتف النقال والذي بدوره شهد نشوء عدة مؤسسات جزائرية فرضت نفسها كعلامة تجارية لديها فئة استهلاكية لا بأس بها. وقد سلط الضوء على هواتف مؤسسة "كوندور" كعينة للدراسة حيث طرحت الإشكالية الرئيسية التالية:
- إلى أي مدى تؤثر خصائص منتجات هواتف مؤسسة "كوندور" الجديدة في سلوك المستهلك؟
وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة التالية؟
- ما مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة؟
- ما هو المنتج الجديد؟

- كيف تؤثر خصائص المنتج الجديد على سلوك المستهلك اتجاه هواتف مؤسسة "كوندور".

1- فرضيات الدراسة : حاولت الدراسة معالجة الفرضية الرئيسية التالية:

أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص المنتج الجديد وسلوك المستهلك اتجاه منتجات هواتف كوندور، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

2- أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة في كوننا قمنا بمسح مكتبي لنبيين مفهوم وأهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة، وما هو مفهوم المنتجات الجديدة و كيف تقوم المؤسسة بإطلاقها، أما ميدانا فقد حاولت الدراسة إسقاط الجانب النظري على هواتف مؤسسة "كوندور" وتبين كيف يمكن لخصائص المنتج الجديد أن توجه سلوك المستهلك لاقتناء منتجات "كوندور".

3- أهداف الدراسة

وفقا لإشكالية الدراسة، فالهدف من دراستنا يتمثل في فهم الإدراكات العامة للمستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي لهواتف مؤسسة "كوندور".

- التعرف على تأثير خصائص المنتجات الجديد لهواتف "كوندور" على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

- اختبار صحة الفروض الموضوعة أو عدم صحتها والتي يتوقع أن تجيب على مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية.

4- المنهج المتبع

من أجل معالجة حيثيات الدراسة والإجابة عن الإشكالية الفرعية، وفرضية الدراسة، قمنا بإستعمال المنهج الوصفي التحليلي، حيث قسمنا البحث إلى قسمين جانب نظري والذي تناول الأدبيات النظرية لسلوك المستهلك والمنتجات الجديدة، أما الجانب التطبيقي فقد استهدفت الدراسة تحليل نتائج الاستمارة التي وزعت على عينة البحث من أجل إثبات الفرضية الرئيسية والفرضيات الثانوية.

5- مجال وحدود الدراسة

أ.الحدود المكانية: مستهلكي هواتف كوندور لولاية بشار مدينة بشار.

ب.الحدود الزمانية: من 05/01/2018 إلى غاية 14/04/2018

- المطلب الرابع: أهم النتائج التطبيقية للدراسة الحالية كوندور

من خلال اختبار الفرضيات ودراسة معاملات الارتباط، بينت الدراسة أن سلوك المستهلك اتجه منتجات كوندور أكثر ما يؤثر عليه هي ميزة السعر، تليها في قوة التأثير قنوات التوزيع وأساليب الترويج وأخيرا خصائص المنتج، ومن خلال ما سبق يتضح أن المستهلك راض عن منتجات هواتف كوندور من ناحية السعر إذ يعتبر أكثر العوامل جذبا له، تليها مدى توفر المنتج عبر كامل التراب الوطني عن طريق شبكة توزيع جيدة وترويج مقبول إلى حد ما.

الخاتمة

ان المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية، وهو من أهم الموضوعات التي يجب على المؤسسة دراستها لجذب أكبر قاعدة إستهلاكية نحو منتجاتها، فدراسة سلوك المستهلك أصبحت إحدى أهم المدخلات التي يعتمد عليها المشرفين في صنع القرارات المتعلقة بسياسة المنتج . وفي ظل المنافسة الشرسة في الإقتصاد العالمي إجمالاً و الإقتصاد الجزائري خصوصاً أصبح لزاماً على المؤسسة الجزائرية تطوير منتجاتها أو طرح منتجات جديدة لكي تحافظ على مكانتها السوقية، وهذا ما وضحتة الدراسة في شقيها النظري، و التطبيقي الذي سلط الضوء على هواتف مؤسسة "كوندور"

قائمة المراجع

1. بن عيسى .عنابي .2009. سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية .ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر
2. حداد .شفيق ابراهيم .1998. نظام موسى سويدان: أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
3. الخفاف .عبد الرحمان معطي .2010. هندسة التسويق . منشورات دار دجلة .العراق .
4. عبيدات .محمد ابراهيم .1997. مبادئ التسويق مدخل سلوكي . دار المستقبل للنشر والتوزيع . عمان الاردن
5. عاشور .نعيم و عودة .رشيد . 2006. مبادئ التسويق .دار اليازوري المعلمية للنشر والتوزيع .عمان .الاردن
6. العلاق .بشير و العبدلي .قحطان . 2007.التسويق الصيدلاني العلمي .دار اليازوري للنشر . عمان .الاردن
7. السلمي .علي .1997. السلوك التنظيمية .مكتبة القاهرة .مصر
8. معزوز .ايمان .2014. مذكرة تخرج ماستر بعنوان تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور .جامعة المسيلة .
9. المصري .محمد عصام .1997. التسويق " الاسس العلمية والتطبيق " .مكتبة عين الشمس . مصر
10. المؤذن .محمد .2002. مبادئ التسويق .دار الثقافة للنشر .عمان .الاردن .
11. مليحة .يزيد .2014. أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر
12. المنياوي . عائشة .1998. سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات . مكتبة عين الشمس . القاهرة .مصر .