



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-  
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.  
قسم: العلوم التجارية.  
تخصص: تسويق.



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق.

بغنوان:

# دراسة تسويقية لتحديد نموذج تفضيلات المستهلكين للأنواع السيارات المقدمة من طرف الوكالات لولاية سعيدة

إشراف الدكتور:

— حميدي زقاي.

من إعداد الطالبة:

- بوتارن حليلة السعدية.

لجنة المناقشة:

- الأستاذ: جلولي محمد.....رئيسا
- الأستاذ: موفق ميمون.....مناقشا
- الأستاذ: وزاني محمد.....مناقشا
- الأستاذ: حميدي زقاي.....مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2016 - 2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ

# الشكر

أشكر الله العلي القدير على ما أنعم به علينا وأكرم

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل المشرف حميدي زقاي لتعاونه معي وعلى توجيهاته

القيمة

كما أشكر كافة أساتذة جامعة مولاي الطاهر كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم

التجارية

كما أشكر كل من دعم ولو بمجرد سؤال عن مصير البحث وكل من قدم لي النصيحة أو

أعاني برأي أو شجعني بكلمة أو دلي على كتاب

## الإهداء

أولا احمد لله واشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع  
اهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود إلى الوالدين

الكريمين

كما أهديه إلى إخواتي وأخوات وإلى كل عائلتي

وإلى رفقات دربي

وإلى كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين عرفتهم طوال

مشواري الدراسي.

# مقدمة:

إن التسويق كنظام وممارسة يمثل اليوم واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة و البيئة التي توجد فيها، و ربما لا يعتبر من قبيل المبالغة بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها و نموها و ازدهارها، خاصة في ظل التطور الاجتماعي، الاقتصادي و التكنولوجي، فالتسويق يمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق و حاجات و رغبات السوق ثم العمل على تسعيرها و الترويج لها و توزيعها بالطريقة الأمثل، التي تتلائم مع السوق المستهدف، و بالرغم من أن جوهر العملية التسويقية هي المبادلة كما أشار إليها كوتلر، إلا أن الكثير من الاتجاهات الفكرية التي برزت من خلال تطور مفهوم التسويق لا تزال تتطلب منا تسليط الضوء على التعريف بالتسويق و توضيح مجالات تطبيقه، و إبراز أهميته و وصولا إلى إيضاح تطور دور التسويق في منظمات الأعمال.

كما أن تطور الاهتمام بالمستهلك جاء كإعكاس للتطور الكبير الذي شهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات و ثورة الاتصالات و المواصلات، و تلك العوامل زادت من درجة عولمة الأسواق و جعلتها قريبة من بعضها البعض، بشكل أدى إلى جعلها أكثر حدة و منافسة فيما بينها، فدراسة المستهلك و خدمته أصبحت تشكل أساسا للتمايز في الكثير من مؤسسات الأعمال، التي أحسنت استخدامه بالشكل المناسب، فإنه قد يصبح العامل الحاسم و الفعال في تنمية الاقتصاديات الكلية نفسها، بل و يمكن القول أن البقاء و النمو والاستقرار في السوق أصبح سمة أساسية للمؤسسات التي تعتبر أن المستهلك جزء من الخطط الاستراتيجية التي تنفذها و تقوم بها.

الإطار العام للدراسة:

الإشكالية: يمكننا صياغة الإشكالية العامة كما يلي:

ماهي تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات في ولاية سعيدة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضية التالية:

يفضل المستهلكين السيارات على أساس النوع، الوقود، الحجم، اللون.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إلقاء الضوء على المفهوم القديم للتسويق و تطوره عبر الزمن و تطور المزيج

التسويقي بتطور حاجات المستهلكين.

و تزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز العلاقة القائمة بين مختلف شرائح المستهلكين و العوامل المؤثرة في

اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين.

تبيان تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات من خلال دراسة تطبيقية.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة و إبراز التفضيلات التي يتم من خلالها اختيار السيارات

باستخدام نموذج التحليل المشترك، و كيفية إبراز تأثير المستهلك بعوامل مختلفة و إمكانية الاعتماد عليها

في اتخاذ قرار الشرائي.

## منهج الدراسة و الأدوات المستعملة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج المتبع و ذلك من أجل الإحاطة بأهم جوانبه، و عليه اعتمدت في دراستي على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية، و تم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي و ذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة عشوائية من المستهلكين في مدينة سعيده، من أجل الإجابة على إشكالية البحث، كما تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي لمعالجة البيانات و تحليل الجداول و هو أسلوب التحليل المشترك من البرنامج SPSS.V.20 .

## حدود الدراسة:

تحددت هذه الدراسة بحدود مكانية و زمانية:

-الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة ولاية سعيده؛

-الحدود الزمانية: طبقت الدراسة في 2017.

## خطة البحث:

لقد اشتملت دراستي على جانبين و هما:

1 -الجانب النظري و فيه تطرقنا إلى ثلاث جوانب أو فروع لأجل تقديم جميع المفاهيم التسويقية

و المزيج التسويقي، و سلوك المستهلك و التأثيرات التي تنتج عنه و قرار الشراء.

2 -الجانب التطبيقي حيث ركزت في دراستي على تحديد التفضيلات لأنواع السيارات من طرف

مستهلكي ولاية سعيده.

## أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ حيوية الموضوع؛
- ✓ الإهتمام الكبير بالسيارات من طرف المستهلكين؛
- ✓ معرفة مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛
- ✓ الإحاطة بكل الظروف المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ ظهور حالة الكساد في سوق السيارات في الآونة الأخيرة و ارتفاع أسعارها و زيادة الطلب عليها و إختيار مواصفات محددة.

## صعوبات البحث:

صعوبة إجراء البحث واسترجاع الاستبيان من طرف المستجوبين.

# الفصل الأول:

I. مدخل إلى التسويق:

1. مفاهيم التسويق:

1-1 المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر" Cotler هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

← إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج و الاستهلاك؛

← إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة؛

← إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع و إنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته، و على هذا فإن التبادل يتطلب:

○ طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل؛

○ كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر؛

○ كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوكفوسة صورية، بلوفة حياة، الآثار التسويقية المترتبة على تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية ، مطبوعات جامعة سعيده، 2014/2015، ص 52.

• تعريف الجمعية الأمريكية:

أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.

• التعريف الإداري للتسويق:

التسويق فن بيع المنتجات، و لكن يتفاجئ الأفراد عندما يتبادر إلى أذهانهم أن الجزء الأكثر أهمية في التسويق ليس البيع، فالبيع ما هو إلا حافة عالية من جبل التسويق.<sup>1</sup>

• المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف ربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد.

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

(1) تقدير و تفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها؛

(2) إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي

لنظام الشركة مع النظم المحيطة؛

(3) اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات

شرائية معينة لدى المستهلكين؛<sup>2</sup>

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار و توجيهات جديدة، الطبعة الأولى، دار الصفاء، الأردن، 2013، ص 17.

<sup>2</sup> بوكفوسة سورية، بلوفة حياة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

4) اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها؛

5) تقدير عام لدور بحوث التسويق، و وحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث؛

6) عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات؛

7) التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة؛

8) خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة، و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختار؛

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع؛

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم؛

ج- التخطيط المنظم؛<sup>1</sup>

د- تخطيط و تطوير المنتجات؛

هـ- القيام ببحوث التسويق؛

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج؛

ن- التسعير؛

ح- منافذ التوزيع؛

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.<sup>2</sup>

### 1. تطور مفهوم التسويق:

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة.<sup>3</sup>

#### ✓ لمحة تاريخية لتطور مفهوم التسويق:

ففي نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجهاً بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج، وعُرف التسويق آنذاك كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال، وفي الثلث الأول من

<sup>1</sup> بوكفوسة صورية، بلوفة حياة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>2</sup> بوكفوسة صورية، بلوفة حياة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، سنة 2009، ص30.

القرن الحالي تزايدت معدلات الإنتاج في الدول الصناعية وتحولت السوق إلى سوق مشترين، وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه .

وفي بداية الخمسينيات كانت الدول الصناعية قد عبرت مرحلة اقتصاديات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تتزايد مع تعدد وتنوع المنتجات لمقابلة التنوع في رغبات المستهلكين، وفي هذه الفترة بدأت المشروعات تسعى نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، والذي يعتبر أن رغبات وميول المستهلكين هي الأساس الذي تدور حوله كافة المجهودات التسويقية.

ولقد شهد التسويق خلال العقدين الماضيين تغييرات كبيرة عكست التطورات و التغيرات التي شهدها العالم، وانعكست على الفكر التسويقي، ومنها أزمة الطاقة ومشكلات التلوث البيئي ومحاربة المنتجات الضارة ومشكل حماية المستهلك، ولقد ترتب على بروز هذه العوامل ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق كآخر مرحلة معاصرة.

ويعتبر المفهوم التسويقي حديثاً على الفكر الإداري، حيث أنه لم يظهر بوضوح إلا بعد الحرب العالمية الثانية، لذا قد يكون من المفيد تقديم نبذة سريعة على تلك المراحل، للتعرف على سياق التطور في النشاط التسويقي، حيث بدأت أغلب المنشآت في الدول الصناعية بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر هو مفهوم البيع ثم انتقلت إلى المفهوم التسويقي.<sup>1</sup>

ويؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينيات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، نفس المرجع، ص31.

✓ مراحل تطور التسويق:

يمكن التعرض لمراحل تطور التسويق على النحو التالي :

- 1 - فلسفة التوجه بالإنتاج؛
- 2 - فلسفة التوجه بالمنتج؛
- 3 - فلسفة التوجه بالبيع؛
- 4 - فلسفة التوجه بالتسويق؛
- 5 - فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق.<sup>1</sup>

**1 فلسفة التوجه بالإنتاج:**

تعد أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها للسوق، فهي تنص على أن المستهلك منحاز بشكل أساسي للمنتجات المنخفضة السعر، و المتاحة في السوق على نطاق واسع، و من ثم فالاهتمام الأساسي للإدارة هو تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية و التغطية الواسعة للسوق، و يسود هذا التوجه في ظروف السوق المتميزة بزيادة الطلب عن العرض، حيث يهتم المستهلك أساسا بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة، و كذلك المتميزة بارتفاع تكلفة الإنتاج حيث تسعى الإدارة لتخفيضها من خلال زيادة الكفاءة الإنتاجية بهدف توسيع السوق.

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلاش، التسويق الزراعي، دار الثقافة، الأردن، سنة 2012، ص 85.

الشكل رقم 1 يوضح مراحل التي مرت بها هذه المرحلة:



المصدر: حميدي زقاي - سلوك المستهلك المصرفي - دار زهران، الأردن 2016، ص 33.

## 2 فلسفة التوجه بالمنتج:

و تنص على أن المستهلك ينحاز إلى المنتجات ذات الجودة العالية، و تركز الإدارة على تصنيع المنتجات ذات الجودة المرتفعة و تحسينها باستمرار، و يفترض المدير أن المشتري لديهم الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل الجودة الأعلى، و من الضروري الإشارة إلى أنه حسب هذا المفهوم يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة و عليه فإن المنتجين لا يبذلون إلا الجهد البسيط في التعريف بمنتجاتهم.

## 3 فلسفة التوجه بالبيع:

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات و الأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع، وأصبح الإعلان عن السلعة سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، و بدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة و تجار التجزئة، و لم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف.

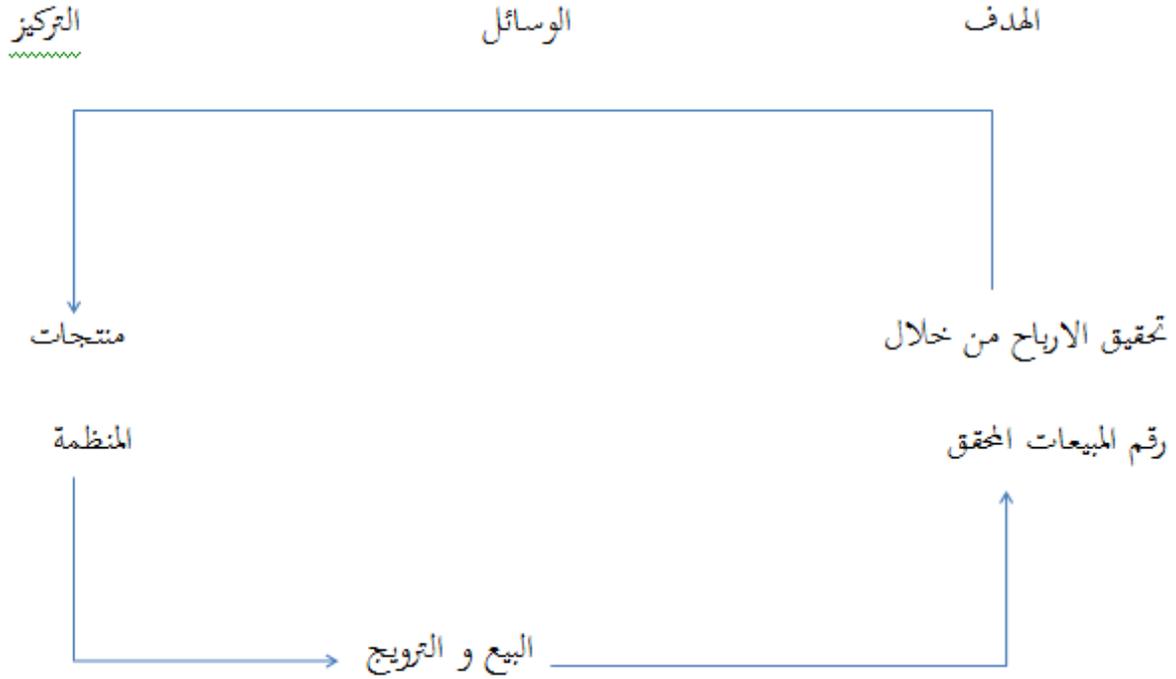
و كان دور مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة التي يرأسها مدير الإعلان مستقلا عن إدارة البيع، وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط و تصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة، و كنتيجة لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 86.

و في هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار " فلنتخلص مما لدينا من مخزون "، افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء و لن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المؤسسة إلى شرح و توضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها.  
و يبنى هذا المنطلق على:

- ← أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم؛
- ← أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عملية الإقناع؛
- ← أن على المؤسسة أن تنظم قسما بيعيا قويا لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.<sup>1</sup>

الشكل رقم 2 يوضح مرحلة التوجه البيعي:



المصدر: حميدي زقاي - سلوك المستهلك المصري - دار زهران، الأردن 2016، ص 33.

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلاش، المرجع السابق، 86.

4 فلسفة التوجه بالتسويق:

انتشر المفهوم التسويقي في مؤسسات الأعمال كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، و تقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة، و هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و زيادة الأرباح طويلة الأجل.<sup>1</sup>

و بالرغم من اختلاف العديد من الكتاب في تفسير المفهوم التسويقي إلا أنه بصفة أساسية يتكون من النقاط التالية:

أ - التركيز على السوق:

يعمل اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل السوق، و تخدم كل حاجة لدى المستهلك، كما أنه من غير المنطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها، و من ثم على المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، و تقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.<sup>2</sup>

ب - التوجه بالمستهلك:

إن الاهتمام باحتياجات و رغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبالرغم من نجاح بعض المؤسسات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقياً، أي أنها غير موجهة باحتياجات المستهلك، لذا يحتاج التوجه بالمستهلك. على المؤسسة أن تحدد احتياجات المستهلك من وجهة نظره، و سلعا مشبعة لرغبته بالخصائص التي يريدها، و يتم ترجمة ذلك من خلال المبيعات التي تحققها المؤسسة، و تحقق هذه المبيعات من خلال الشراء الجديد (مستهلكين جدد)، و إعادة الشراء (مستهلكين

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلاش، المرجع السابق، ص 86

<sup>2</sup> محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية (وظائف المنظمة)، مطبعة الجمهورية الإسكندرية، ص 55.

مداومين)، وبطبيعة الحال يمكن القول بأن الاحتفاظ بالمستهلك وحثه على إعادة الشراء يعتبر مهمة صعبة

لرجل التسويق من جذب مستهلكين جدد، فالمدخل الرئيسي للاحتفاظ بالعملاء هو إشباع احتياجاتهم،

فالمستهلك الذي يتحقق عنده الإشباع سوف:

- يقوم بإعادة الشراء؛

- ينقل اتجاهاته المفضلة تجاه المؤسسة ومنتجها إلى الآخرين؛

- يعطي انتباه أقل لمنتجات المنافسين؛

- لا يقوم بشراء منتجات المؤسسات الأخرى.

و لذا فإن الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة، و الذي تتحقق من

خلالها. بل أن أحد رجال الأعمال اليابانيين ذكر أن: هدفنا تخطي مرحلة إرضاء المستهلك إلى إسعاد

المستهلك. .

و يلاحظ أن هدف إسعاد المستهلك، أعمق و أعلى مستوى من مجرد إشباع المستهلك و مقابلة توقعاته،

فالمستهلك السعيد هو خير معلن للشركة و منتجاتها و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل

الإعلانية.

### ج - التسويق المتكامل:

طبقا للمفهوم التسويقي فلا بد أن يكون هناك تكامل و تنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة تجاه

تحقيق أهدافها، فطالما أن منتجات المؤسسة موجهة ناحية إشباع احتياجات المستهلك، فإن نقطة الارتكاز

الرئيسية في تخطيط أوجه النشاط المختلفة داخل المؤسسة ينبغي أن تكون مبنية على تأثير كافة القرارات

الإدارية المتخذة، و على مدى نجاحها في إشباع احتياجات المستهلك و رغبته.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص56.

و يمكن أن يتحقق التكامل المطلوب بين جميع الوظائف المؤداة داخل المؤسسة من خلال وجود هدف

عام للمؤسسة يسعى إلى تحقيق الأرباح و تلبية احتياجات المستهلكين.<sup>1</sup>

و يتمثل البعد الثاني في التسويق المتكامل في ضرورة و جود تكامل بين الوظائف التسويقية للمؤسسة

( تسعير، إعلان، توزيع )، فلا يمكن أن تقوم إدارة الإعلان بوضع خطة الإعلان بدون الأخذ في الاعتبار

طبيعة السلعة، أساليب التوزيع، وجهود البيع المبذولة في المناطق، و بطبيعة الحال يجب ضم جميع الأنشطة

والأقسام التي تزاوّل نشاطا تسويقيا في المنظمة، داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق حتى يتحقق التكامل

و التنسيق بين جميع أوجه النشاط التسويقية تحقيقا للأهداف المتعلقة بإشباع احتياجات و رغبات المستهلكين.

#### د - التوجه بالأرباح:

إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها، و تختلف هذه

الأطراف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة، ففي مؤسسات الأعمال، الهدف هو تحقيق الأرباح، أما في حالة

مؤسسات غير الأعمال و المؤسسات العامة فإن تقديم خدماتها و توفير الموارد اللازمة لذلك يمثل محور

اهتمامها، و لذا فإن تركيز الإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح طويلة الأمد من خلال إرضاء المستهلك،

و ليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات و الأرباح قصيرة الأجل، و يستند هذا المفهوم على فكرة مؤداها أن قبول

و رضاء المستهلك لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها و استمرارها في السوق و تحقيقها للأرباح.<sup>2</sup>

إن المؤسسة تعتمد على مفهومين هما:

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، نفس المرجع، ص 56.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 57.

المفهوم البيعي:

حيث أن المصنع يعتبر كنقطة بداية للمنتوج و أن تركيز المؤسسة يكون على المنتجات وتكون الوسيلة المعتمدة هي البيع والترويج للمنتجات لكي تجد مكان في السوق وتحقق نسبة من الأرباح وجلب الزبائن لها، وتحقيق أكبر قدر من الأرباح و هذا من خلال حجم المبيعات المقدرة في السوق.

المفهوم التسويقي:

فيعتبر أن السوق هو نقطة البداية حيث أن سوق يحتوي على المستهلكين و على معلومات حول الإنتاج و المنتوج، ثم تركز على حاجات و رغبات المستهلكين، و تعتبر وسيلة التسويقية في دمج الأنشطة التسويقية بمختلف المنتجات، و الهدف من هذا كله هو تحقيق الأرباح كبيرة مع إرضاء الزبون.<sup>1</sup>

الشكل رقم 3 يوضح كل مفهوم و خصائصه

	نقطة البداية	التركيز	الرسائل	النتائج
المفهوم البيعي	وحدة الانتاج	المنتجات الحالية	البيع و الترويج	الارباح من خلال حجم المبيعات
المفهوم التسويقي	السوق	حاجات المستهلك	التسويق التكاملي	الارباح من خلال اشباع حاجات و رغبات المستهلكين

المصدر: حميدي زقاي - سلوك المستهلك المصري - دار زهران، الأردن 2016، ص 36.

<sup>1</sup> بوكفوسة سورية، بلوفة حياة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

5 فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن التسويق كنشاط تجاري فاعل و مؤثر ينبغي أن يلعب دورا مهما في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع، صحيح أن النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع و الخدمات يقدم مردودا إيجابيا للمستهلك، لكن أنصار هذا المفهوم يقولون أن هذا المردود لا يصيب إلا على نفرا قليلا من البشر القادرين على اقتناء السلع و الخدمات بالأسعار العالية، أي أن المنتجين ابتعدوا عن جوهر المفهوم التسويقي لكن كرسوا جل اهتماماتهم لإرضاء شريحة محدودة من المستهلكين على حساب الشرائح الأكبر، ويستند هذا المفهوم على عدد من الفروض المنطقية منها:

• رسالة المشروع تتمثل في إشباع احتياجات و رغبات المستهلكين و المساهمة في تحسين مستوى الحياة و نوعيتها؛

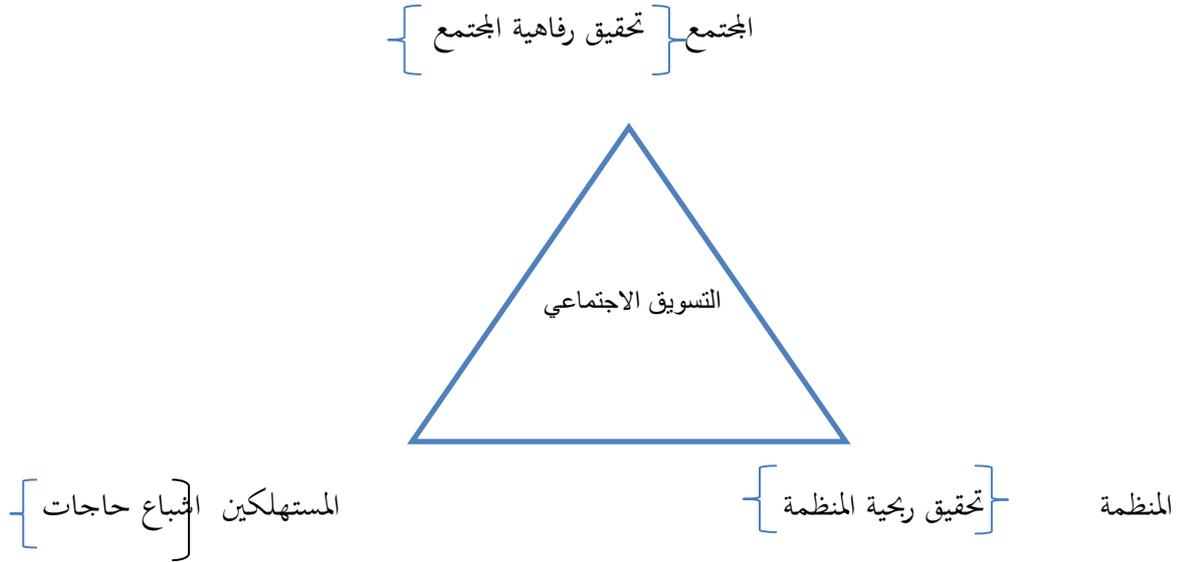
• سيتعامل المستهلك مع المؤسسات التي ترعى مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في الوقت نفسه؛

• إن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المشروع و المجتمع.

و منه يمكن النظر إلى هذا المفهوم على أنه تعبير عن مرحلة وقائية تفرض على الصانعين و المسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة و البيئة و المحافظة عليها من التلوث و ذلك من أجل توفير حياة أفضل لكل الناس، وهذا ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق، و كذا مفهوم الاستهلاك الذكي، و حتمية المفهوم البيئي للتسويق، و ينص على مهمة المؤسسة المتمثلة في تحديد احتياجات و رغبات العملاء في السوق المستهدف، و العمل على إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بكفاءة و فعالية أكبر من المنافسين بالشكل الذي يحافظ على رفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل الطويل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلاش، نفس المرجع السابق، ص89.

و الشكل رقم 4 يوضح عناصر مرحلة التسويق الاجتماعي:



المصدر: حميدي زقاي - سلوك المستهلك المصري - دار زهران، الأردن 2016، ص 38.

كما أن الجدول رقم 1 التالي يوضح مختلف المراحل التي مر بها تعريف التسويق:

السنة	التعريف	المراجع
1960	التسويق هو ممارسة أنشطة الاعمال التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل	الجمعية الامريكية للتسويق American Marketing Commitee
1965	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع و التي بواسطتها يمكن التنبؤ و زيادة اشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم و ترويج و تبادل و التوزيع المادي لهذه السلع و الخدمات	هيئة التسويق بجامعة اوهايو The Marketing staff of Ohio state university
1980	التسويق هو النشاط الانساني الذي يهدف الى اشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل	كوتلر فيليب Kotler philp
1981	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج الى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي الى تحقيق اهداف المجتمع	ماكارتي Mc carthy
1985	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج و توزيع الافكار او السلع او الخدمات اللازمة لاتمام عملية التبادل و التي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد و تحقيق اهداف المنظمات	الجمعية الامريكية للتسويق Marketing american commitee

المصدر: حميدي زقاي - سلوك المستهلك المصري - دار زهران، الأردن 2016، ص 29.

3 المزيج التسويقي:

1-3 تعريف المزيج التسويقي:

قدم برودن Borden مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950، وقد سميت عناصره باسم Ps 4

ويعرف المزيج التسويقي بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة، ويشمل كلاً من: المنتج والمكان والسعر

والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي (Micro) وليس على المستوى الكلي (Macro).<sup>1</sup>

فلا يمكن القول "المزيج التسويقي لمصر أو الولايات المتحدة" أو "المزيج التسويقي لصناعة الغزل

والنسيج"، ولكنه يطبق على مستوى المنظمة، ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للمنظمة الواحدة

في حالة تعدد منتجاتها فمثلاً يكون هناك مزيج تسويقي خاص بالمنتجات الحربية وآخر للمنتجات المدنية في

حالة قيام نفس الشركة بإنتاج هذين النوعين من المنتجات.<sup>2</sup>

ويعني المزيج التسويقي:

"مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات

المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر وتأثر بالعنصر الآخر".<sup>3</sup>

ولتحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره، فإن سياساته وتكتيكاته وأساليبه

وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تقررها المنشأة تجاه عدد من الموضوعات الهامة، فهذا

هو المدخل الاستراتيجي الذي يدعو إليه التسويق المعاصر، كما أن هذه الاستراتيجيات وكذلك السياسات

والتكتيكات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات

<sup>1</sup> محمد سلطان حمو، أسس و استراتيجيات إدارة المنتج، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص78.

<sup>2</sup> محمد سلطان حمو، مرجع سبق ذكره، ص79.

<sup>3</sup> عنبر إبراهيم شلاش، المرجع السابق، ص104.

التي تتم عن المستهلك والمشتري الصناعي، وعن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة، وعن السوق وطبيعته وظروفه والتنبؤ بالمبيعات، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وإمكانياتهم.<sup>1</sup>

### 2-3 عناصر المزيج التسويقي:

و يمكن تعريف كل عنصر من هذه العناصر كما يلي :

#### ▲ المنتج Product

يقصد بالمنتج (Product) في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية

(Physical characteristics) يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في مفهومه الواسع

-وفي إطار علم التسويق- هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات

التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة (Tangible characteristics)

وغير ملموسة (Intangible characteristics) تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية

(Functional benefits) أو خدمة (Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم،

(A combination of goods services and ideas).<sup>2</sup>

#### ▲ السعر Price :

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا

المعنى يقصد بالسعر: الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة.

أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة

قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية .

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/>

<sup>2</sup> محمد سلطان حمو، نفس المرجع السابق، ص 80.

وعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة، وسيحصل على شروط مناسبة للدفع.

### الترويج Promotion :

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة (أو الخدمة) ، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات السلعة (أو الخدمة) كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات.<sup>1</sup>

#### 1) أهداف الترويج :

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع (أو الخدمات) التي يقومون بشرائها،

لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي :

1. تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل

الترويج على تعريفهم بإسم السلعة (أو الخدمة)، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن

الحصول عليها... و هكذا؛

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/>

2. تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة؛
3. تغير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية؛
4. 4. إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

## 2) عناصر المزيج الترويجي :

تتكون عناصر المزيج الترويجي من: البيع الشخصي، البيع غير الشخصي ومن أمثله: ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية.

## ❖ البيع الشخصي Personal Selling :

هو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية

في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك) .

وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي :

/ البحث عن العملاء؛

/ إقناع العميل بالشراء؛

/ أن يكون المستهلك قانعاً "وراضياً" عن عملية الشراء هذه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org>

❖ **Sales Personal** : ترويج المبيعات الشخصية :

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات: غلاف السلعة، العينات المجانية، الكوبونات، الطوابع. وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة ومن وسائلها أيضا: الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية وغيرها.

❖ **Publicity** : الدعاية :

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ

❖ **Public Relation** : العلاقات العامة :

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأميركية بأنها : نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/>

## التوزيع The place :

### 1تعريف التوزيع:

تتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، ذلك أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب و معلن عنها بشكل جذاب؛ لا يعني شيء للمستهلك ما لم تكن متاحة له في الزمان و المكان المناسبين. فالتوزيع يعتبر نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، و هو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات، متوافرة بصفة منتظمة و سهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين، كما يقصد بمنافذ التوزيع بأنها مجموعة المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها انسياب السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الاستهلاك، أو أنها مجموعة المنظمات الداخلية المتضمنة، في عملية صناعة السلعة أو الخدمة المتاحة للاستخدام أو الاستهلاك.

### 2 أنواع التوزيع:

#### أ - التوزيع المباشر:

و يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء، و ذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، كما يقصد به الاتصال المباشر بين المنتج و المستهلك دون الحاجة إلى تدخل الوسطاء، و يناسب هذا النوع من التوزيع معظم السلع الصناعية، و صغار المنتجين و السلع السريعة التلف، و من الفوائد التي يحققها استخدام هذا الأسلوب:

-السرعة في وصول السلعة إلى المستهلك؛

- توفير أو إدخار العمولة التي يحصل عليها الوسيط؛<sup>1</sup>

- قرب المنتج من السوق و التعرف على اتجاهات الطلب و رغبات العملاء.

ب- التوزيع الغير مباشر:

ويقصد به الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك النهائي، ولقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون، وبالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك و لهذه الطريقة مزايا من بينها:

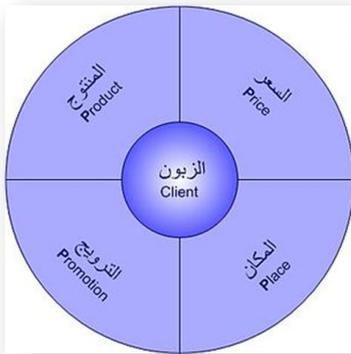
← الرغبة في التخصص و تقسيم العمل، حيث يتخصص المنتج في التصنيع، و يتخصص الموزع في البيع للمستهلك الأخير؛

← إذا كانت قنوات توزيع السلعة المباعة منتشرة جغرافيا يصبح من الضروري التعامل مع الوسطاء؛

← عندما يساهم التوزيع غير المباشر في تخفيض حصة السلعة من مجمل تكاليف التسويق؛

← وجود عدد أقل من المعاملات كون عملية استخدام الوسطاء تؤدي إلى تخفيض التكاليف.<sup>2</sup>

الشكل رقم 5 يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي:



المصدر: <https://ar.wikipedia.org/>

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح، النسور مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، الأردن، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2014، ص 55.

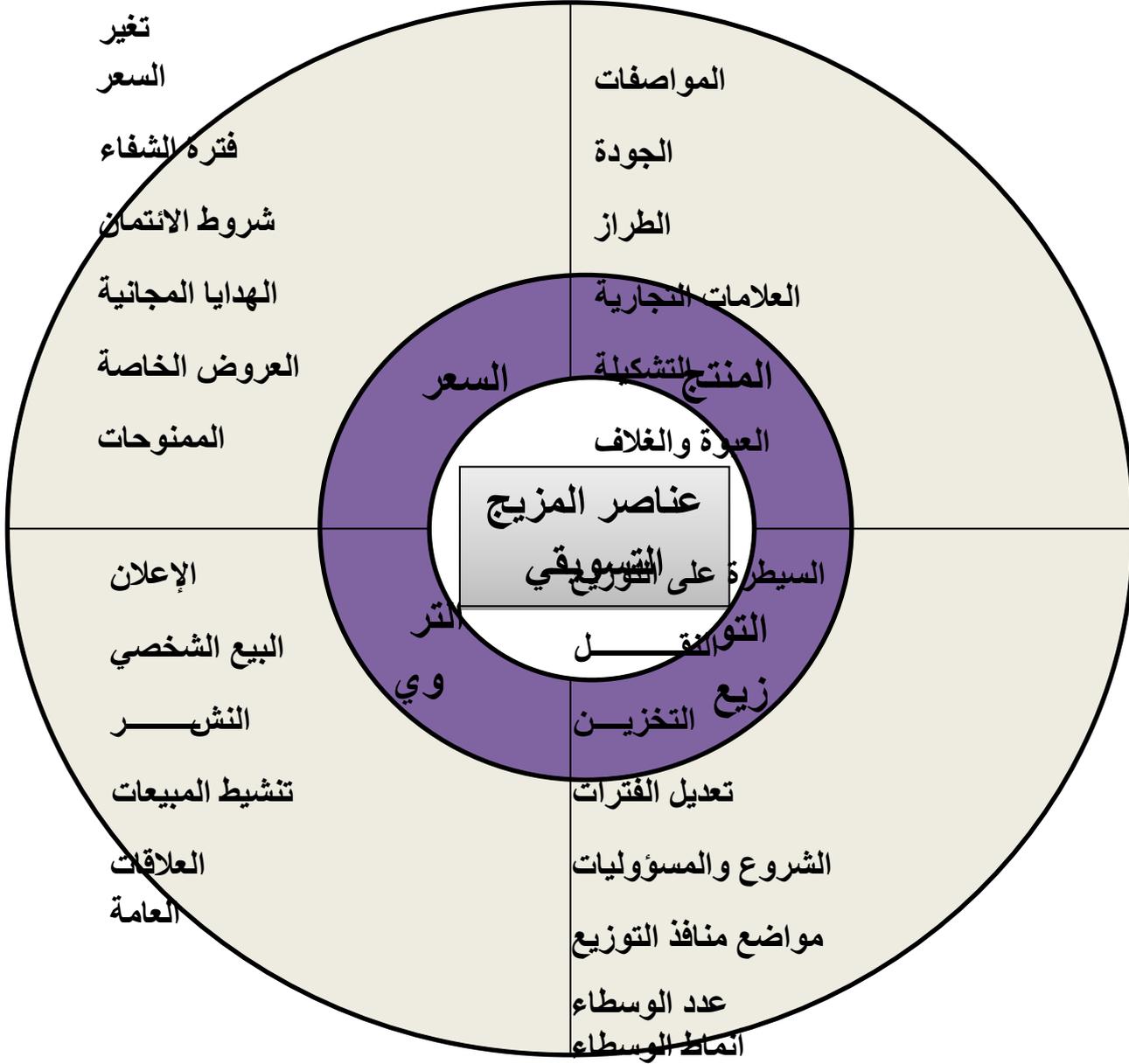
<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح، النسور مبارك بن فهيد القحطاني، المرجع السابق، ص 56.

الشكل رقم 6: يوضح مكونات عناصر المزيج التسويقي الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة:



المصدر: <https://ar.wikipedia.org/>

الشكل رقم 7 يوضح المجالات الأربع الرئيسية للمزيج التسويقي



المصدر: عبد المعطي الخفاف-هندسة التسويق- ص 60.

# الفصل الثاني:

## II. دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء.

## 1. مفهوم سلوك المستهلك

## • المفهوم:

عرف "Molina": "سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج و من ثم استهلاكه"، و يحدد "Martin": "السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة"، أما "Howard": "يجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها"، أما يجد بأن سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات، ولا نستطيع مشاهدته باستمرار و إنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار شراء.<sup>1</sup>

عرفه "Lancaster" بنفس المعنى ذلك الفعل الشخصي ال ذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات و متضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار ل ذلك الفعل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2007، ص18.

<sup>2</sup> البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، الأردن، عمان، دار الخامد للنشر و التوزيع، 2006، ص 168.

ويعرف "Lambin" سلوك المستهلك بأنه يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية.<sup>1</sup>

وهناك تعريف آخر يرى بأن سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة العقلية والانفعالية، التي من خلالها الفرد يختار يشتري ويستعمل السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته.<sup>2</sup>

كما يمكن تعريف دراسة سلوك المستهلك على أنها حالة خاصة، أو أنها جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام فهي تهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك، والتي ترتبط مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم على عملية الاستهلاك ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>3</sup>

عليه فإن هذا التعريف يشمل الافتراضات الثلاثة التالية:

#### ١ مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد:

وبعني ذلك أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في عملية الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع لتصرفات والأفعال التي تحيط به مثل جمع المعلومات المتعلقة بالسلعة، تحليلها والفضالة بينهما والتسويق والتحدث مع رجال البيع، كما يرى هذا الافتراض أن دراسة أو تحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي.

<sup>1</sup> حميدي زقا ي، وزا ي محمد، سلوك المستهلك المصرفي، الأردن، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع 2016، ص 141.

<sup>2</sup> حميدي زقا ي، وزا ي محمد، المرجع السابق، ص 142.

<sup>3</sup> ايد عبد الفتاح، النسور مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 44.

## ١ شراء السلع الاقتصادية و الخدمات:

ويعني ذلك أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل عملية الشراء و أثناء الشراء، وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

## ٢ عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات

تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه بإتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها، وفي درجة المخاطر التي تتضمنها وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية لإتخاذ قرار الشراء، لذلك نلجأ إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها، مثلاً كيف تتم عملية الشراء؟ ولماذا يتم إتخاذ القرار الشرائي؟ وكيف يتم إتخاذ هذا القرار؟<sup>2</sup>

كما يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناء على النظر إلى طالب الخدمة أو السلعة، أي المستهلك على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع وبمجموعة من الأفعال، وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وليس كمصدر للمال لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها، مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع.<sup>3</sup>

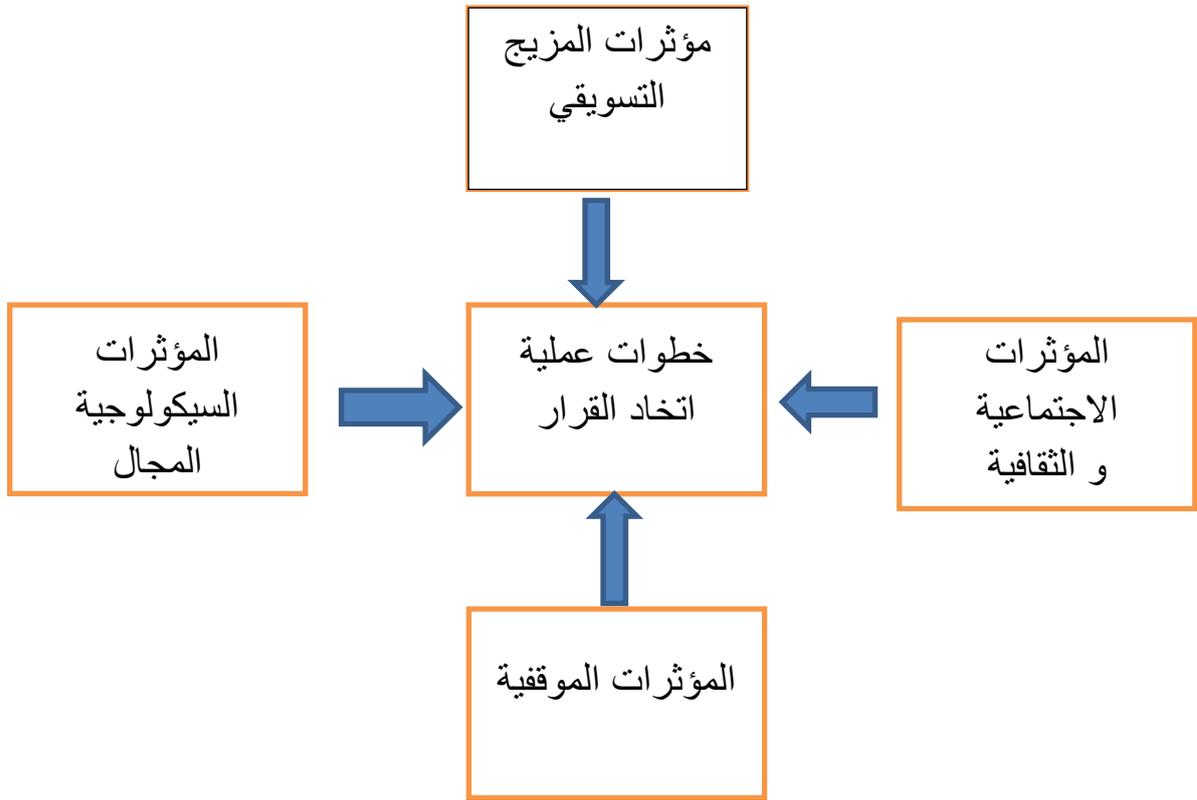
<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح، النسور مبارك بن فهيد القحطاني، المرجع السابق، ص 45.

<sup>3</sup> لونيس علي، العمل و التنظيم العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس، 2006 / 2007، ص 40.

## 2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو تابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين ، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفية الثقافية والاجتماعية، وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في سلوك المستهلك، والشكل 8 يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ منهج سلوكي والتي سيتم توضيحها تباعا وبقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي وهي:<sup>1</sup>

الشكل رقم 8: يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:



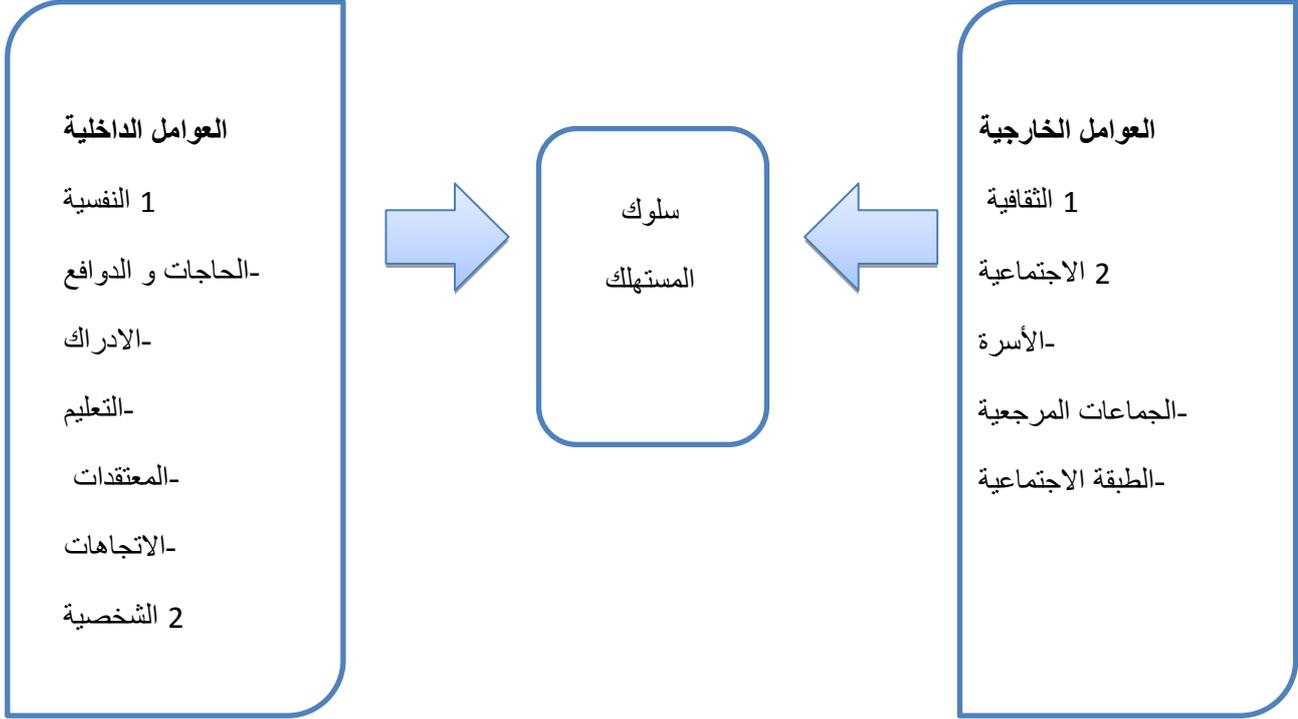
المصدر: قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، دور الاتصال التسويقي في التأثير على قرار الشراء، ص74.

<sup>1</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، دور الاتصال التسويقي في التأثير على قرار الشراء دراسة تطبيقية في مؤسسة الصناعات الالكترونية ENIE سيدي بلعباس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2015/ 2016، ص74.

الشكل رقم 9: يوضح العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

يؤثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة بمجموعتين من العوامل ، وهي عوامل داخلية و أخرى خارجية كما هو

موضح الشكل رقم 9 الآتي:



المصدر: حميدي زقاي-سلوك المستهلك المصري- ص151.

## 1.2. العوامل الخارجية:

## □ العوامل الثقافية Cultural Factor :

تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها مجموعة القيم، الأفكار، الفلسفات، الاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة، مع تطور الأمة والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها، وتميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى.<sup>1</sup>

تعتبر عامل حاسم و أساس في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته ، لأنها منبع أصلا من القيم ، المعتقدات والدلالات التي اقتبسها ، أو المخطين به ، وأصبحت بالثلي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا في المجتمع ، وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع المفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع لأخر، فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة أمام الجميع يرى البعض الآخر بلئه شيء عجيب ، ويراه البعض الآخر على أنه قطعة حديدية ليس إلا...<sup>2</sup>

## ■ الثقافة الفرعية :

ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم وأكبر منها ، التي بدورها تتفرع إلى ثقافات مصغر وه ذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها، والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد ، وهي كثيرة و متنوعة في دول العالم

<sup>1</sup> زقاي حميدي، مرجع سبق ذكره، ص158.

<sup>2</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص 75.

المختلفة أو حتى في داخل الدولة الواحدة م ا يمتد الأمر أيجها إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها البعض إلى البعض الآخر في مختلف المناطق.<sup>1</sup>

## 2.2. العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه و تعامله منها:

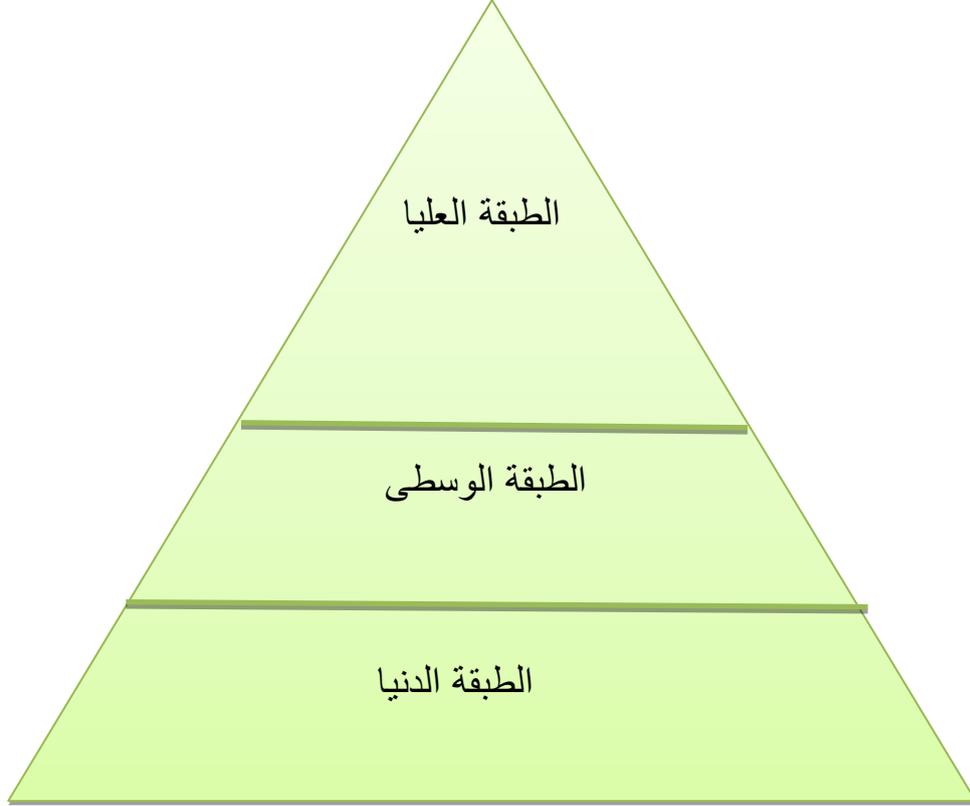
### أ - الطبقة الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الاجتماعية مجموعة الأفراد المتجانسون ولديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية، كطريقة العيش، القيم، المنافع والسلوك، وعادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية الطبقة العليا، الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا وتنعكس الأهمية التسويقية للتمييز بين الطبقات الاجتماعية في التعرف على كيفية تقديم الخدمات لهذه الفئات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، المرجع السابق، ص 75.

<sup>2</sup> حميدي زقاي، المرجع السابق، ص 159.

كما هو موضح في الشكل رقم 10 التالي هرم طبقات المجتمع:



المصدر: حميدي زقاي - سلوك المستهلك المصري - ص 159

### أ-1. الطبقة العليا:

يتكون أفرادها من الفئة الحاكمة في الدول الرأسمالية والتقليدية، وأفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة، إلى جانب أنهم القادة والموجهون للنشاطات الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية في بلدانهم، وتقسم هذه الطبقة

إلى ثلاث طبقات فرعية:<sup>1</sup>

- أعلى طبقة؛
- متوسط الطبقة؛
- أدنى طبقة.

<sup>1</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص 26.

## أ-2. الطبقة الوسطى:

أما أعلى الطبقة الوسطى هم مدراء الشركات والمؤسسات العامة والخاصة ودخول أفرادها تكون مرتفعة، بحيث يميلون إلى شراء السلع الغالية الثمن، إضافة إلى أنهم يتمتعون بثقافة عالية وتتكون هذه الطبقة من ثلاث طبقات فرعية:

- أعلى الوسطى؛
- وسط الوسطى؛
- أدنى الطبقة الوسطى.

## أ-3. الطبقة الدنيا:

وتشمل الأفراد الذين يشغلون الوظائف ذات الطبقة اجتماعية متدنية ، وه ذه الطبقة تقسم إلى ثلاث فئات فرعية و هي:

- أعلى طبقة الدنيا؛<sup>1</sup>
- متوسط الطبقة الدنيا ؛
- أدنى الطبقة الدنيا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص 26 .

<sup>2</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص 26 .

## ب - الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم و سلوكهم.<sup>1</sup>

وهناك عدة أنواع من الجماعات المرجعية، والتي تظهر كل منها تأثيرا مختلفا على الأفراد نذكر منها:

- 1) نوع العضوية أو جماعات عضوية: هي رسمية الفرد في الأسرة أو غير رسمية كالجيران مع بعضهم البعض؛
- 2) نوعية و درجة انتظامية الاتصال: كما هو الحال في حالة الأصدقاء مع بعضهم البعض أو اتصال مباشر أحيانا؛

- 3) حجم الجماعة: هل هي كبيرة الأعضاء كمنظمات المهندسين و الأطباء ، أم صغيرة كالروابط الأسرية المنتشرة في العديد من الدول النامية.<sup>2</sup>

- 4) الجماعات الرسمية: وهي تلك الجماعات التي يتم انشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معين، فهي تمتلك أهداف مسطرة ومن أمثلتها الأحزاب السياسية، الجماعات الخيرية، الفرق الرياضية وغيرها، ولقد حظيت هذه الجماعات باهتمام وعناية العاملين في مجال التسويق، وذلك لما لها من تأثير في قيم الأعضاء واتجاهاتهم السلوكية و لذلك قراراتهم الشرائية.

<sup>1</sup> حميدي زقاي، المرجع السابق، ص 160.

<sup>2</sup> نفسه، ص 26.

5) جماعات التجنب أو الجماعات الانفصالية : وهي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها، أو أن يدركه الآخرون بلئه عضوا فيها ، وعليه فلن الفرد يتصرف بطريقة مختلفة عن هـ ذه الجماعة وينطبق ذلك حتى على سلوكاته الشرائية.<sup>1</sup>

كما أن هناك مفاهيم مرتبطة بالجماعات المرجعية المحيطة و نذكر منها:

#### ♣ العرف:

وهو عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة ، وتمثل الوظيفة المعيارية إذا للجماعات المرجعية في توجيه سلوك الأفراد، ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية وكل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية بمقاطعته.

#### ♣ الأدوار:

وهي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة ، فهي النماذج الموضوعية للسلوك والمتوقعة من الفرد في موقف معين بناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف.

♣ المكانة: وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره.

#### ♣ التنشئة الاجتماعية أو التكييف:

وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والعرف ، والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي

يتوقع من الفرد القيام بها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حميدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

<sup>2</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

## ج - العائلة أو الأسرة:

تعتبر العائلة هي العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر ، أيضا وه ذا يعني بلذ الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، ومن الممكن أن تحدد في المستويات التالية في دورة حياة العائلة:

← الأفراد العزاب وفي عمر الشباب؛

← الأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع وجود اطفال معهم؛

← الأفراد العزاب و من كبار السن.<sup>1</sup>

يمكن أن يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المستهلك ، فمن خلال الوالدين يستطيع الفرد أن يكتسب العديد من التوجيهات المتعلقة بالعديد من الأمور الدينية ، السياسية ، الاقتصادية وكذلك الأمور المتعلقة بالأحاسيس الشخصية، عواطف الحب، الحنان وغيره.

وأن التغيير في عدد أفراد الأسرة والتغيير في المستوى العلمي وتغيير نسبة الطلاق والزواج ، كل ذلك أدى إلى تغير ملموس في الأدوار في قرارات الشراء.

فخلال دورة حياة الأسرة نجد أن هنالك اختلاف في أنماط السلوك، فالأسرة من أب وأم فقط يكون لها أنماط سلوكية واستهلاكية متميزة نتيجة لطبيعة الحاجات والرغبات والقدرات المالية المتاحة ، وأصبح دور المرأة يتزايد حديثا وعبر مختلف مراحل اتحا ذ قرار الشراء، وخاصة فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية والمعمرة ويختلف

<sup>1</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص 77 .

كل من الزوج و الزوجة عبر مختلف مراحل قرار الشراء ، وحسب طبيعة السلعة المراد شرائها وحسب القدرة المالية للمرأة.

وربما أن الأسرة تعتبر أول مجموعة ينتمي إليها الفرد و أن هذه المجموعة تضم قائد أو أكثر بالنسبة لأفرادها، وتعتبر الأسرة المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع، ولقد تم البحث فيها بصورة شاملة و ذلك بهدف التعرف على الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخا ذ قرار الشراء، حيث من الخطأ جدا الاعتقاد بلأن متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذه، حيث المؤثر الرئيسي قد يكون أحد أفراد الأسرة، لذلك يهتم رجال التسويق بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة الزوج ، الزوجة ، الأطفال في عملية شراء مختلف السلع والخدمات، وأن اشترك الزوج و الزوجة يختلف بصورة كبيرة و ذلك باختلاف المنتجات، ومن خلال المراحل في عملية الشراء حيث أن أدوار الشراء تتغير مع تطور أسلوب حياة المستهلك، وأن تأثير الأسرة يختلف باختلاف تكوينها وعدد أفرادها والطبقة الاجتماعية التي تنتمي لها ، المنطقة التي تعيش فيها العادات ، التقاليد، العرف والقوانين.<sup>1</sup>

#### د - الأدوار والمكانة:

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية، وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير ال ذي يحظى به من قبل الآخرين ، نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة ، وعليه فلأن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي، وعليه فلإن إدارة التسويق

<sup>1</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص29

عليها أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.<sup>1</sup>

### هـ - قادة الرأي:

عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح، الإرشادات والتوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمة المعينة، إذ لك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية ومتكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة ، وعموماً فإن قادة الرأي تتميز بحركية واسعة وتؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة للسلع والخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمحمل المعلومات الايجابية والسلبية عن كل ماركة ، وه ذا ما لا نجد لدى رجال التسويق ال ذين يعملون فقط على إظهار الجوانب الايجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها ، إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم وتجاربهم السابقة بشكل مبسط وسهل الفهم .

وعليه فإن قادة الرأي عليهم أن يتميزوا بمستوى عال وكاف من المعلومات والاهتمام بالسلع والخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح و المعلومات حولها ، فيحكم هذه المعرفة والاهتمام فإن المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات ، زيادة على ه ذا فإن الابتكار والتعلم ضروري لهؤلاء القادة وذلك لأجل التعبير عن ما بخاطرهم والميل إلى كل ما هو جديد والرغبة في الحث عن المعلومات، ونجد لذلك أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي وعملوا

<sup>1</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص77.

على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع و الخدمات التي يراد أن يقدمونها انطلاقاً من أن الاتصالات الغير الرسمية لها مصداقية و تأثير أكثر من تلك الرسمية.

ونجد في الأخير أن هناك وفي بعض الأحيان بعض رجال التسويق والترويج يعملون على خلق قادة الرأي لمختلف سلعهم وخدماتهم توفيراً للوقت والتكلفة.<sup>1</sup>

### 3.2. العوامل الاقتصادية:

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد الشرائي مثل الدخل ، أسعار السلع والخدمات، أسعار الفائدة، الوضع الاقتصادي العام من كساد أو رخاء.

ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الانساني على كون الإنسان يتصرف برشد، لأنه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق ، وأنه عند قيامه بعملية الشراء يوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية والتضحية التي يقدمها لذلك، فالمستهلك الرشيد يقيم بما يشتري وفق مقاييس محددة تخضع للحكم الموضوعي مثل السعر ، الكمية ، سهولة التشغيل ، فالمستهلك الرشيد هو الذي يحصل على أقصى قدر من الإشباع والمنفعة مقابل أقل سعر.

ما يعاب على النموذج أنه أهمل دور العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار الواصل للنشر و التوزيع، الاردن، 2004، ص398.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص224.

## 4.2. العوامل السياسية:

الاستقرار السياسي يؤثر بشكل مباشر على نفسية الأفراد ويشعرهم بالأمان وعدم القلق من المستقبل، مما يشجعهم على الشراء، وإذا كان العكس فإلى الأفراد سوف يركزون شراءهم على السلع الأساسية لأنهم لا يعلمون ماذا سيكون عليه في المستقبل.<sup>1</sup>

## 5.2. العوامل التسويقية:

تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال، ومن وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغريات التي يقدمونها رجال البيع والتسويق، وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو للسوق المستهدفة.<sup>2</sup>

## 3. العوامل الموقفية:

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

<sup>1</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص 31.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 19.

أولاً: العوامل المحيطة بعملية الشراء:

ويقصد بها جميع العوامل أو الظروف التي تتدخل في مكان البيع ، والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك و هذه العوامل هي:<sup>1</sup>

### 1 - البيئة المحيطة بالشراء:

تتضمن موقع المتجر و التصميم الداخلي و الخارجي للمتجر من ديكور ، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق ، عرض السلع ، حجم الموسيقى المذاعة داخله و أسلوب معاملة رجال البيع للزبائن مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

### 2 - الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:

ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلا إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقاءه فأن سلوكه الشرائي سوف يتأثر بهم.

### 3 - الإطار الزمني للموقف الشرائي:

ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك ، ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثلا أيام الأسبوع ، ساعات اليوم، فصل معين من السنة.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، المرجع السابق، ص 296.

## 4 - طبيعة المهمة الشرائية:

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري من جراء عملية الشراء و تحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات.

## 5 - حالة المستهلك عند الشراء:

ويقصد بها الحالات اللحظية أو الوضع الفسيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب.... الخ، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والاختبار النهائي للمشتري.

وعادة ما يوجد علاقة طردية بين الحالات اللحظية للأفراد قبل العملية الشرائية وبين الكمية السلع المشتراة، مقدار المال الذي ينفق في الشراء ومقدار الوقت الذي يقضيه المشترون داخل المحل التجاري.<sup>1</sup>

## ثانيا: العوامل المحيطة بالاستهلاك :

وتشتمل جميع العوامل المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك الحاليين للسلعة أو الخدمة، ونستعرض فيما يلي الجوانب المتعلقة بهذا النوع من العوامل:

## 1 -تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي:

قد تتداخل أحيانا المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، ويتطلب من رجال التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بمهدف إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة المنتجة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، المرجع السابق، ص 296.

## 2 - الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات ، فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة والمسافات الطويلة، ويقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يستعملها.

## 3 - الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:

ويؤثر وقت وشدة استعمال السلعة في عدد و أهمية معايير تقييم ونوع السلعة المراد اقتناءها كما تؤثر موسمية و مدة الاحتفاظ بالسلعة على اختيار المستهلك لبعض المتوجات.

## 4 - الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد ، فمثلا يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة بهدف إهدائها لبعض الضيوف مع شراء سلعة نفسه ، ويجب على رجل التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية والاستهلاكية المختلفة ، التي تتطلب عملية اتخاذ قرار معين واستخدام مصادر معلومات ومعايير تقييم مختلفة.

ثالثا: العوامل المحيطة بعملية الاتصال:

هنا يتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها ، أو يتنبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة، سواء بطريقة شخصية أو باستعمال وسائل الإعلام العامة نذكر منها:

<sup>1</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص 32.

## 1 - الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:

ويقصد بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال المرسل والمرسل إليه وجها لوجه، أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف أو الفاكس، فمثلا قد يضع ثقة أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من خبراء أو رجال بيع أكفاء، وبالتالي سيؤثر ذلك على تقييمه للبدايل المتاحة وعلى اختياره النهائي للسلعة أكثر من المعلومات التي يحصل عليها نفس المشتري من الإعلان.

## 2 - الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي:

يتعرض الفرد أحيانا لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل من درجة استيعابها و نذكر محتواها، ففي حالة الاعلانات المتلفزة حيث نجد أن توقيت وشدة عرض الرسائل الإعلانية داخل الفقرات الاعلانية يؤثر كثيرا على تذكرها.<sup>1</sup>

## 3 - الإطار الزمني لعملية الاتصال:

يهتم رجال التسويق ك ذلك بالبعد الزمني لعملية الاتصال ، وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات فقد يختلف تذكر الاعلانات، مثلا وفقا للفترة الصباحية ، المسائية أو منتصف النهار التي تعرض فيها هذه الاعلانات

## 4 - طبيعة المعلومات المتاحة:

يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة الذي يرغب في شرائها من حيث النوع، الكم، الشكل و أسلوب التقديم.

<sup>1</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص 33.

ففي حالة الشراء سلعة معمرة جديدة ، مثلا يفضل سلوك المستهلك الحصول على معلومات محددة كالجودة، السعر، سهولة، مدة الاستخدام ، مستوى الضمان وغيرها من المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب ، ويتطلب من رجال التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية.<sup>1</sup>

#### 4. العوامل الداخلية:

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية ، قد تكون نفسية أو شخصية، حيث تلعب دورا هاما و فعالا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه سلوكه الشرائي للسلع والخدمات :

#### 1. العوامل النفسية:

##### أ- الدوافع والاتجاهات:

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد ، و التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين ، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي و انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم ، و التي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما أن الأهداف التي يحددونها لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم و مواردهم ، و قد تكون نتاج

<sup>1</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص34.

تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح و إرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم.<sup>1</sup>

أو يمكن القول أن الدافع هو مثير أو المحرك داخلي يقود الانسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة، و من العوامل الهامة التي تساعد على نجاح منشآت الأعمال في تسويق السلع والخدمات ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

### ♣ الدوافع العاطفية:

وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة ، وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته، ومن الأمثلة عليه التميز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة.

### ♣ الدوافع الرشيدة:

تعبّر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها ، و ذلك في ضوء احتياجاته و من الأمثلة عليها المتانة، سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان. ومن أبرز النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع نظرية سلم الحاجات لماسلو والتي تقوم على:

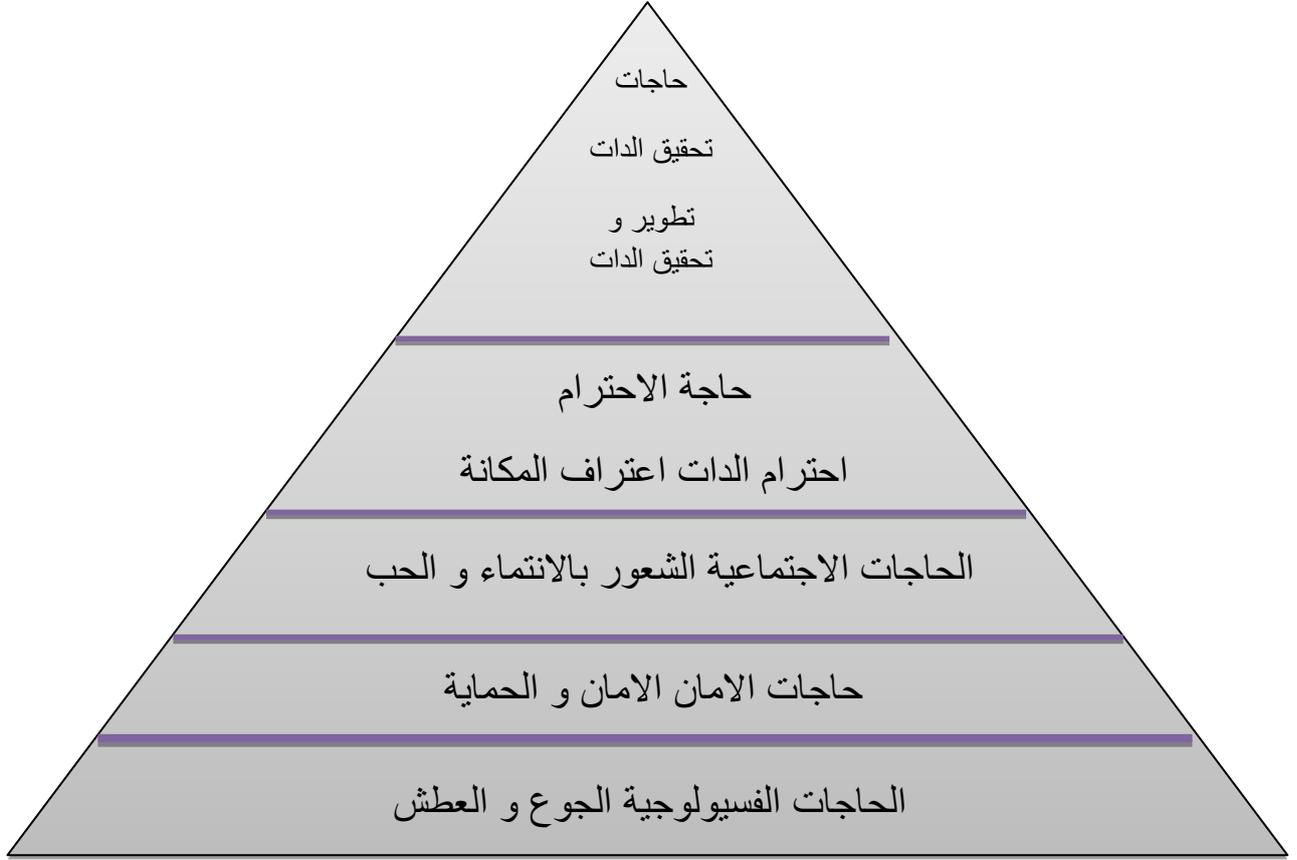
← أن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرن الشراء؛

← يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حميدي زقاي، المرجع السابق، ص 152.

<sup>2</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص 22.

الشكل رقم 11: يبين هرم ماسلو.



المصدر: عماري فاطمة، داودي خديجة: دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ص 48.

### ب - الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار ، تنظيم وتفسير ما يحصل عليه من

المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

كما يقصد به المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري و يقوم بالانتقاء منها،

تفسيرها، استيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات، معلومات، انطباعات وتصورات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حميدي زقاي، المرجع نفسه، ص 154.

كما عرف على أنه العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه.<sup>1</sup>

و يستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه و ذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية:

**1- الإدراك الاختياري:** فالفرد يتعرض في اليوم إلى مئات المنبهات، و من المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته، أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات بالحاجات الحالية.

**2- الإدراك الاختياري:** يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير و تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبون بها، بحيث تؤكد و تدعم الرأي السائد.

**3- الإدراك الاختياري:** ينسى الفرد عادة ما رآه و شاهده و سمعه ، و لكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تنسجم و تدعم موافقته و معتقداته المتعلقة بالبدائل من السلعة التي تم اختيارها.<sup>2</sup>

### ج - التعلم:

يمكن تعريف التعلم "بأنه التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو للتجربة"

والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره مباشرة في بعض الأحيان ، فالتعلم ينعكس على السلوك وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات دلالة على أن الفرد قد اكتسب التعلم و لكن في بعض الحالات حتى و لو اكتسب التعلم فإن ذلك لا يظهر في سلوكه بشكل مباشر ، فعندما يقوم رجال التسويق بالإعلان عن سلعة أو خدمة ما و يقوم بتكرار هـ ذا الإعلان بهدف احداث التعلم لدى المستهلك ف إن اغلب

<sup>1</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغني، المرجع السابق، ص 97.

<sup>2</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص 24.

المستهلكين قد لا يتجهون إلى المتاجر للبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها، لكن من المؤكد أن المعلومات قد ترسخت في ذاكرتهم وعند ظهور الحاجة لديهم إلى تلك السلعة أو الخدمة مستقبلاً فلنهم قد يتجهون لشرائها.

و أهم نظرية من وجهة النظر التسويقية هي نظرية المؤثر و الاستجابة التي تتضمن أربعة عناصر رئيسية:

← حاجات عضوية تتطلب الاستجابة كالجوع و الخوف؛

← المؤثر أو المنبه الصادر من البيئة الخارجية كالإعلانات؛

← الاستجابة و هو ما يقوم به الإنسان كرد فعل المؤثر كالبحث عن الطعام؛

← تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر يمكن التوصل إلى عملية التعلم.<sup>1</sup>

#### د - الاعتقادات والاتجاهات:

من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف ، وه ذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما ، أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو أي شيء و الأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس، الثقافة، الطعام.<sup>2</sup>

كما يوجد خيارات للأفراد تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية و هي:

● التحفيز: يمتلك الفرد العديد من الحاجات في أوقات مختلفة، و بعض من هذه الحاجات تبرر نتيجة

للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع ، الخوف، عدم الراحة هو شيء خارجي يؤثر على سلوك

<sup>1</sup> عماري فاطمة، داودي خديجة، المرجع السابق، ص 24.

<sup>2</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، المرجع السابق، ص 80.

الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة ، و يعرف أيضا على أنه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على اشباعها ، و قد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الاشباع؛

• **الحاجات الاجتماعية:** التمييز من الانتماء إلى جماعة و القبول من قبلها؛

• **التمييز الاعتبار:** الاحترام، التقدير و المكانة؛

• **الذات:** يتمثل بالعمل على تحقيق و إنجاز ما لا يستطيع أي شخص آخر إنجازه لبلوغ المستوى

الأعلى.<sup>1</sup>

وما يفيد هنا، بلذ الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هو أكثر حاجة إليها، لأنها تمثل بتحقيقها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى.

## 2. العوامل الشخصية:

إن قرارات الشراء تكون موجهة عموما بخصائص شخصية المشتري ، ونذكر بالأخص سن المستهلك ، مراحل دورة حياته، وظيفته، وضعه الاقتصادي، الدخل ونمط معيشته وشخصيته، ويمكن تحديد خمسة أصناف من المستهلكين وهم:

**1 المحتاطون:** وهم الأشخاص يمتازون بالمحافظة ومرتبطين بالتقاليد والعائلة والهيئات فالنقود تعتبر

بالنسبة لهم ثمينة لا ينبغي تب ذيرها، فهؤلاء الأشخاص متقدمون في السن ولهم ميزة البساطة

وقاطنون في مناطق ريفية يفضلون الوسائل التقليدية بدلا من استعمال وسائل متقدمة.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 79

**2 الممسيطرون:** وهم أفراد لهم ميزة المحافظة على التقاليد و القيم المعنوية ، لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم على استغلال أفكارهم، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال فالزبائن من هذا الصنف هم أفراد ميسوري الحال وقاطنين بالمدن الصغيرة.

**3 المخططون:** ميزة هذا النوع من الزبائن أنهم منطوون على أنفسهم و أسرارهم، قليلو الطموح، أوفياء لمبادئهم و عاداتهم و لهم تصرفات حاسمة بكل ما يتعلق بالمال ، فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير وهم شباب في أغلب الأحيان من ذوي الدخول المحدودة والمتوسطة.

**4 غير المرغبين:** هم أفراد مرتبطون بالحرية و يرفضون القيود و يحبون التمتع بالحياة و ينفقون كل دخولهم من أجل ذلك، في ه ذا الصنف نجد إطارات سامية و متوسطة يقطنون بالمناطق الداخلية.<sup>1</sup>

**5- المخاطرون:** هم أفراد واقعيون جدا يعرفون و يحسنون استعمال القوانين و التعليمات لصالحهم طموحهم هو الاستفادة من الحياة مع تفادي كل أنواع القيود، هم أفراد صغار السن من مختلف الطبقات الاجتماعية و المهنية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حميدي زقاي، المرجع السابق، ص156.

<sup>2</sup> حميدي زقاي، المرجع السابق، ص157.

كما يوجد عوامل أخرى و هي:

### ١ العمر:

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقد مناسباً له، و على المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بملبوس مختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:

أ - طبيعة الطفولة حتى العشر من العمر؛

ب -مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر؛

ج - مرحلة الكبار حتى سن الستين؛

د - مرحلة الشيخوخة.<sup>1</sup>

### ١ المنصب الوظيفية:

يؤثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم ، و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توفيقها مع وظائفهم ، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل و الأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث و الانتساب إلى النوادي الاجتماعية و الملابس المرتفعة الثمن وحقائب السفر . وعليه فلن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها ، و بما يتوافق مع احتياجات ه ذه الجماهير من المشترين ، وقد يأخذ الأمر أكثر خصوصية مثلا في شركات انتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

<sup>1</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، المرجع السابق، ص 77.

### ١ نمط الحياة الأفراد:

يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة ، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ، ونمط الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها .

### الشخصية:

وعليه يمكن تعريف الشخصية من وجهة النظر التسويقي على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها، وبالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

← السمات المميزة للفرد و ما اكتسبه كم خبرة خلال حياته؛

← المؤثرات الخارجية المحيطة به و التي تفرض عليه أن يتخذ موقف اتجاهها؛<sup>1</sup>

### 3. قرار الشراء:

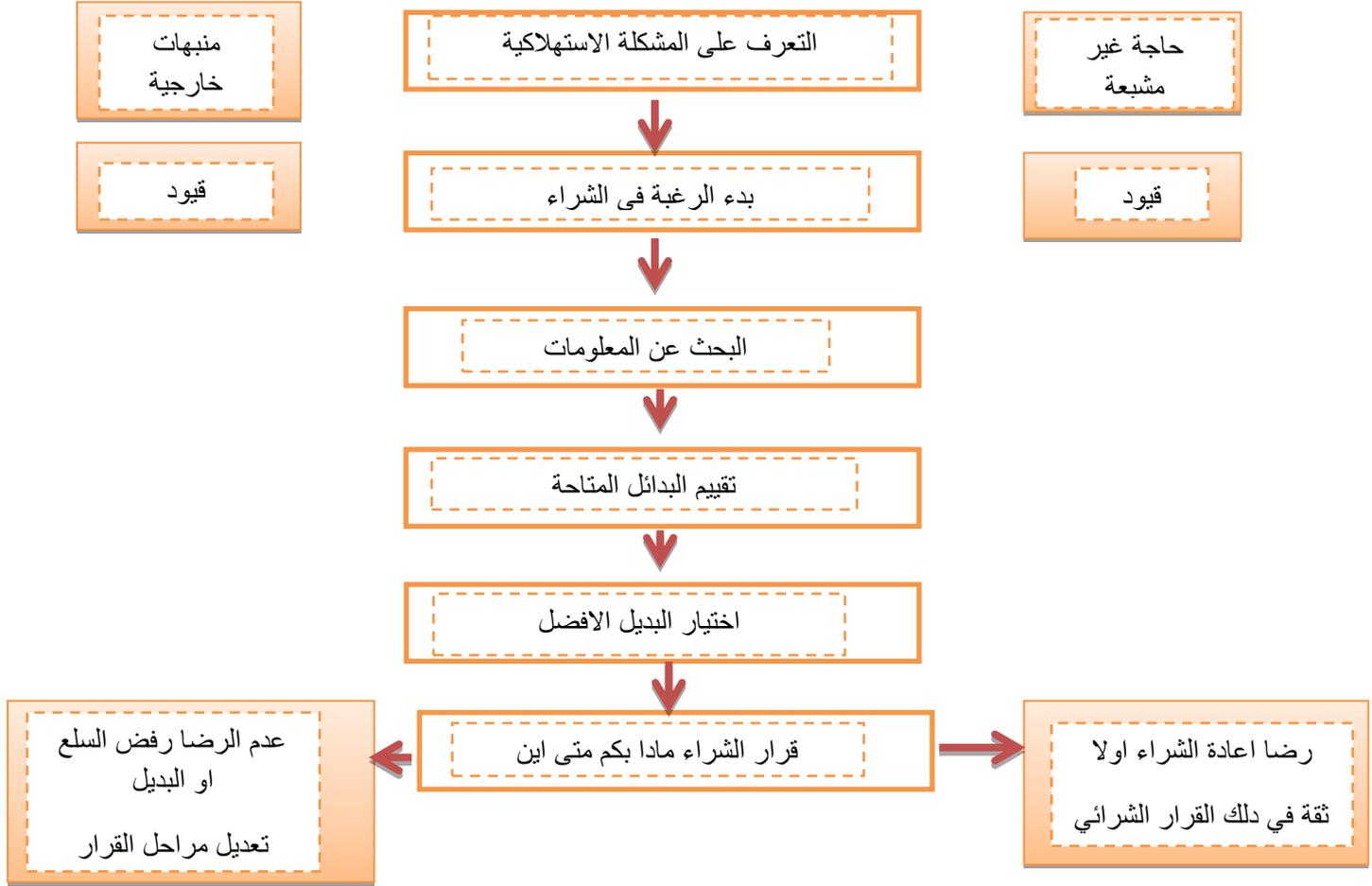
بعد أن شرحنا أهم العوامل المحددة والمؤثرة في سلوك المستهلك، سنتقل الآن لأكثر ما يهم عن سلوك المستهلك وهو عملية اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه.

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين

الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب ، إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو

<sup>1</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، المرجع السابق، ص 77.

مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها،<sup>1</sup> ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي المراحل الموضحة في الشكل رقم 12 التالي:



المصدر: لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، ص70.

أولاً: مفهوم القرار الشرائي:

إن قرار الشراء هي تلك القرارات و الخطوات التي تتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين، وتفيد دراسة

سلوك المستهلك في تعريف السوق بكيفية استجابة المستهلكين وردود أفعالهم لمزيج تسويقي معين.

<sup>1</sup> لونيس علي، المرجع السابق، ص 70.

وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة ، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة، من صنف معين، من مكان معين و بسعر معين مستخدما طريقة معينة.<sup>1</sup>

### ثانيا: أنواع القرارات الشرائية:

عادة هناك ثلاثة أنواع من القرارات الشراء عند الفرد عند تعامله في مجال الخدمات و المتمثلة فيما يلي :

أ-القرارات الروتينية: وتظهر هذه القرارات عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة ، حيث تعد هذه القرارات معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في اتخاذها من عدمه؛

ب-القرارات المحددة: من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو ظرف معين ، كظهور سلع أو خدمات جديدة في السوق؛

ج-القرارات الواسعة: ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بـكبر حجمها وارتفاع درجة المخاطرة.<sup>2</sup>

أو يمكن القول أن هناك تصنيفات أخرى لأنواع قرارات الشراء حيث تكون حسب أهميتها و طبيعة السلع و الخدمات التي تشكل مضمونها.

<sup>1</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، المرجع السابق، ص 81.

<sup>2</sup> حميدي زقاي، المرجع السابق، ص 162.

1) القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات ذات الاستهلاك الجاري، وهي قرارات روتينية تشمل السلع والخدمات ذات القيم المنخفضة نسبياً، تمتاز بالتكرارية والعادة ويحتاجها الإنسان بكثافة في حياته اليومية؛

2) القرارات المتعلقة بشراء السلع نصف المعمرة والتي تحتاج إلى شيء من الجهد في عملية اتخاذها، ويدخل في هذه الفئة جميع سلع التسوق كالألبسة والأحذية والأدوات المنزلية العادية؛

3) القرارات المتعلقة بشراء السلع المعمرة والتي تحتاج إلى كثير من المعلومات، البحث، الجهد والتفكير قبل اتخاذها، وهذه القرارات لا تتصف بالتكرارية وبعضها قد لا يتخذ إلا مرة واحدة في الحياة كالسيارات والمنازل والمجوهرات الثمينة.<sup>1</sup>

### ثالثاً: خطوات اتخاذ قرار الشراء:

خطوات إتخاذ القرار هي مراحل يمر بها الفرد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة.

و يمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط رقم 13 التالي:



المصدر: حميدي زقاي - سلوك المستهلك المصري - ص 163.

<sup>1</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، المرجع السابق، ص 83.

### ♣ الشعور بالحاجة:

نقطة البداية في عملية اتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة ، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية.

وعلى مسؤول التسويق العمل على إخراج و إظهار الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحريك المستهلك من أجل اشباع رغباته.

### ♣ البحث عن المعلومات:

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء يبحث عن المعلومات ، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف مصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك ، والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي:

- ♣ - المصادر الشخصية: عائلة، أصدقاء، أقارب؛
- ♣ - المصادر التجارية: الاعلانات، مواقع الأنترنت، رجال البيع؛
- ♣ - المصادر العامة: المقالات الصحفية، المجلات؛
- ♣ - المصادر المرتبطة بالتجربة استهلاك المنتجات من قبل.
- ♣ ان لتأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات أو السلع وخصائص الفرد.<sup>1</sup>

### ❖ تقييم البدائل:

يعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها ، فلذا لم يحصل المستهلك على المعلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة والتقييم يحتاج إلى التحليل السليم ، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي:

<sup>1</sup> حميدي زقاي، المرجع السابق، ص 164.

← ترتيب المعلومات؛

← وضع أسس معينة للاختيار؛

← تحديد أشكال البدائل و أنواعها؛

← المقارنة بين البدائل.

#### ❖ اتخاذ قرار الشراء:

ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة ، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي ، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء، فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء، وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي مع العملاء.

#### ❖ تقييم قرار الشراء:

إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات ومدى تحقيقها للتوقعات التي أملها ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته لخدمات ما بعد الشراء ، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة أو السلعة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء.<sup>1</sup>

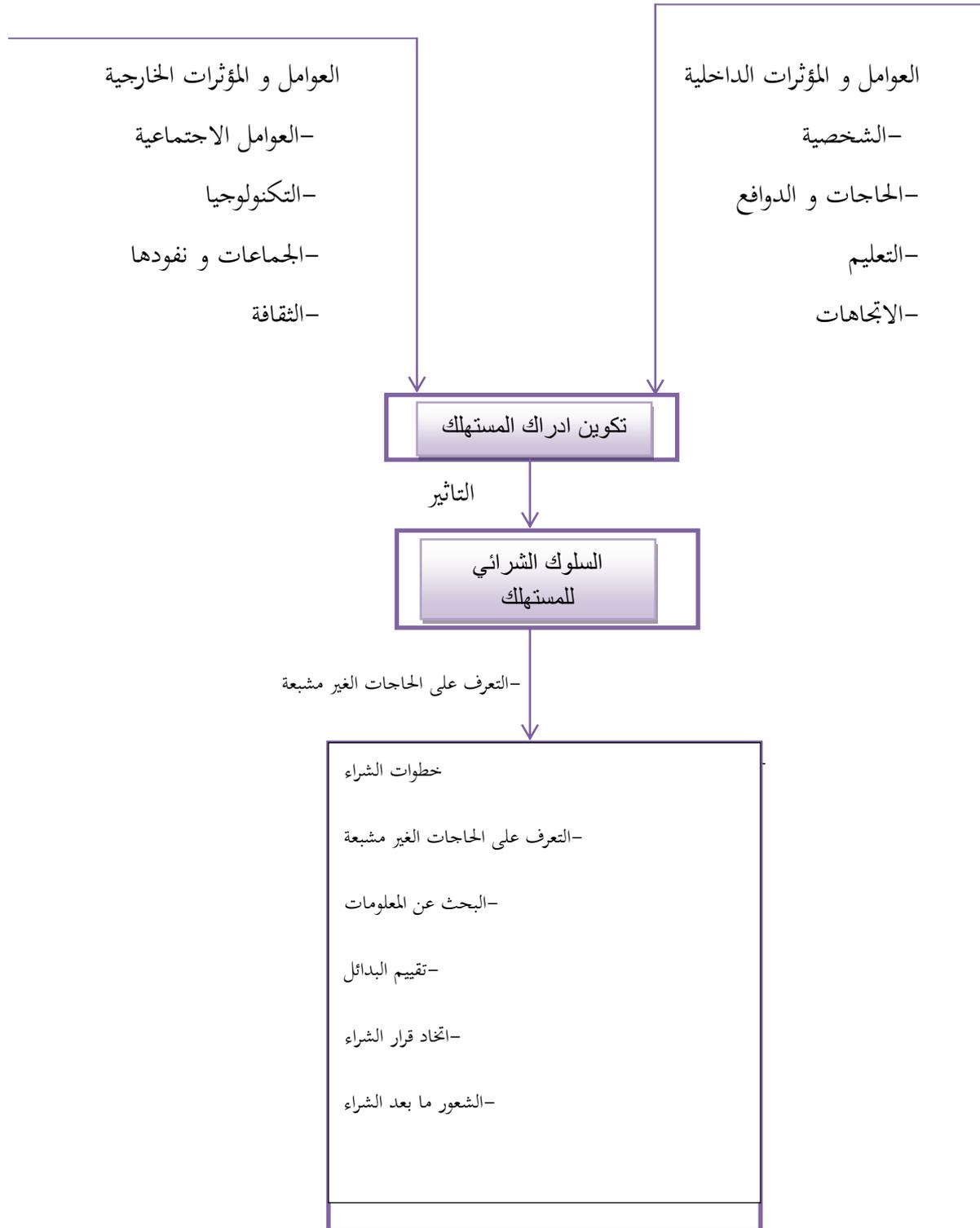
<sup>1</sup>حميدي زقاي، المرجع السابق، ص 165.

وفي الأخير هناك نقطة مهمة يجب أن نشير إليها، و هي أن هذه المراحل الخمسة للشراء إنما تمثل نموذجاً تقليدياً للمستهلك و لكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسير وفق هذا النموذج بالطريقة المطابقة له ، وبالتالي لا يمكن أن يعول عليه و لكنه مفيد عند دراسة المستهلك<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> حميدي زقاي، المرجع السابق، ص 165.

الشكل رقم 14 يوضح



المصدر: حميدي زقاي - سلوك المستهلك المصري - ص 166.

رابعاً: المتدخلون في قرار الشراء:

حتى يتمكن رجال التسويق من إتخاذ القرارات التسويقية الملائمة، يجب عليه التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي و عادة هناك خمس أدوار تلعب دورا هاما في عملية الشراء هي كالآتي:

- 1) المبادر: المبادر أو المقترح هو أول فرد في الأسرة أو المؤسسة الذي يقترح شراء سلعة معين؛
- 2) المؤشر على قرار الشراء: هم مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات و الحجة و القدرة على الاقناع و التأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء، و يجب التوجه في تصميم الاعلان إلى الاشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء؛
- 3) مقرر الشراء: و هم الاشخاص الذين يتخذون قرار الشراء و يرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، و ذلك من أجل اقناعه و تحفيزه لاتخاذ قرار الشراء؛
- 4) القائم بالشراء: المشتري هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء و هو لا يحظى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق لأنه مجرد منفذ لقرار الشراء؛ و لكن الاهتمام يختلف إذا كان متخذ قرار الشراء هو منفذه؛
- 5) مستعمل السلعة: المستخدمون المستعمل هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتج أو الخدمة لمعرفة أحاسيس ما بعد الشراء و عند الاستعمال؛<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قادة صادق، بن عودة عبد الغني، المرجع السابق، ص 81.

# الفصل الثالث:

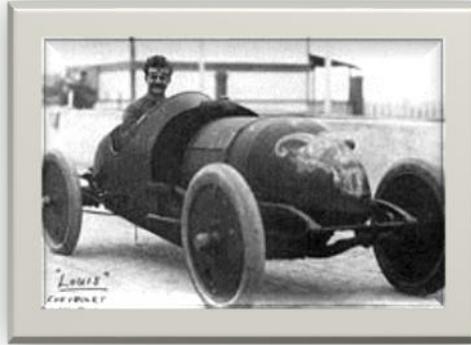
## I. لمحة تاريخية عن السيارات:

## السيارات الجديدة

## شيفروليه Chevrolet:

الجدول رقم 2 : بطاقة فنية للعلامة شيفروليه:

تاريخ التأسيس:	1911م
النوع:	شركة تابعة لجنرال موتورز وهي شركة مساهمة عامة تمتلك الحكومة الأمريكية ما نسبته 60% منها
الجنسية:	الولايات المتحدة الأمريكية
المؤسس:	لويس شيفروليه، و ويليام دورانت
المالك:	جنرال موتورز
المقر الرئيسي:	ديترويت - ولاية ميتشيغان - الولايات المتحدة الأمريكية
الصناعة:	السيارات
المنتجات:	السيارات، شاحنات
موقع ويب:	www.chevrolet.com



يبدو في الصورة لويس شيفروليه راكباً لإحدى المركبات التي قام بصناعتها والتي حملت اسمه فيما بعد شيفروليه هي شركة أمريكية لصناعة السيارات، تأسست عام 1911م في مدينة ديترويت في ولاية ميتشيغان في الولايات المتحدة الأمريكية على يد لويس شيفروليه، وويليام ديورانت، وهي تعد النواة الأساسية لشركة جنرال موتورز الأمريكية التي تأسست فيما بعد وضممت شركة شيفروليه كأول شركة لجنرال موتورز من ضمن شركاتها التي ضمتها وأسسها فيما بعد، حيث تعتبر شيفروليه من الماركات الشعبية لدى شركتها الأم جنرال موتورز وذلك يرجع لأسعارها المنافسة والمتوسطة مقارنةً بغيرها من الماركات وتنتج شيفروليه حالياً 188 طرازاً مختلفاً من مختلف أنواع المركبات داخل الولايات المتحدة حيث أن هناك بعض الطرازات معدة للسوق المحلية الأمريكية وللتصدير وهناك أيضاً طرازات تصنع بشعار شيفروليه في مصانع دايو الكورية و هولدن الأسترالية للسوق الخارجية، حيث أن شركة شيفروليه تنتج السيارات السيدان وسيارات النقل و الشاحنات و السيارات الرياضية متعددة الاستخدامات و مركبات الدفع الرباعي.

### طرازاتها في الولايات المتحدة الأمريكية:



شيفروليه كومارو التي وصلت حديثاً للسوق الأمريكية طرحت شيفروليه في الولايات المتحدة 18 طرازاً حديثاً من مركباتها، إضافةً لطرزاها الجديد شيفروليه كروز من تصميم المهندس : محمود عالم الذي سيتواجد في صيف 2009 م كإصدار جديد ومنافس وقوي لشيفروليه، وسيكون الطراز رقم 19 لشيفروليه في السوق

المحلية الأمريكية، حيث تتميز سيارات شيفرولية في السوق الأمريكية بجودتها العالية حيث إن جميع مركباتها تصنع تبعاً لمواصفات شيفروليه الأمريكية، على عكس ما يحصل في أوروبا و الشرق الأوسط و أمريكا الجنوبية.

الجدول رقم 3 السيارات المصنوعة من طرف العلامة شيفروليه:

السيارات	الشاحنات	الدفع الرباعي	الفئات
آفيو	كولورادو	إتش إتش آر HHR	أبلاندر
ماليبو	سيلفاردو	إكيونكوس	إكسبرس
أمبالا	أفالانش	تريل بلنزر	
كوبالت	كوديات	كابتيفا	

طرازاتها في أوروبا:



شيفروليه كابتيفا من أفضل سيارات الدفع الرباعي في أوروبا تتواجد مركبات شيفروليه في القارة الأوروبية

بعدد 9 طرازات فقط، ما يساوي نصف الطرازات الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية، ومعظم هذه المركبات من الحجم الصغير والمتوسط ذات المحركات الصغيرة نسبياً وذلك بسبب ارتفاع أسعار الوقود في القارة الأوروبية، وذلك مما دفع جنرال موتورز إلى تخصيص طرازات معينة للسوق الأوروبية والتي تتميز بصغر حجمها والتي تصنع في مصانع شركة دايو الكورية التابعة لشركتها الأم جنرال موتورز، وتقل جودة تلك السيارات نوعاً ما عن جودة السيارات المصنعة داخل الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن بعض الطرازات تباع

في أوروبا بشعار شيفروليه وبعضها بشعار دايو، وذلك سعياً من جنرال موتورز إلى تخفيض تكاليف إنتاجها وبالتالي تخفيض قيمة المركبات على المستهلكين مما ينعكس إيجاباً على مبيعاتها.

الجدول رقم 4 يبين أنواع السيارات و أسماء الطرازات المتفرعة منها:

السيارات	الدفع الرباعي
سبارك	تاكوما / ريزو
لاسيثاي	إتش إتش آر HHR
لانوس	

طرازاتها في الشرق الأوسط:



شيفروليه سوبران الجديد بالكامل والذي يلاقي إقبالاً كبيراً عليه وخصوصاً في منطقة الخليج العربي



شيفروليه كابريس، كابتيفالتي انتجتها شركة هولدن الأسترالية من العام 2007م وحتى الآن



شيفروليه أوبترا تتواجد شيفروليه في منطقة الشرق الأوسط وبقوة، حيث تتواجد هناك بـ 17 طرازاً مختلفاً إضافةً إلى طرازها كروز الذي سيكون رقم 18 والتي ستلاقي انتشاراً واسعاً وذلك لصغر حجمها إضافةً إلى شكلها الجذاب وخصوصاً في الدول العربية التي تواجه ارتفاعاً في أسعار الوقود.

وكانت تتواجد شيفروليه في منطقة الخليج العربي وذلك منذ منتصف التسعينات فأقل وبعدد محدود من الطرازات كان آخرها عام 1996 م وهي كابريس ولومينا وماليبو وتريل بليزر في الثمانينات، حيث كانت تتميز السيارات الأمريكية آنذاك بكبر حجمها ومحركاتها مما أدى إلى انتشارها في دول الخليج العربي المنتجة للنفط، وبعض الولايات الأمريكية وكندا إضافة إلى الجهات الحكومية في كلا البلدان مما جعل لها تكبد خسائر في بعض الأسواق العالمية بسبب قلة الطلب على هذه المركبات، مما دفعها إلى تغيير سياستها خارج الولايات المتحدة وذلك بشرائها لشركتي هولدن الأسترالية و دايو الكورية إضافة لشركاتها الأخرى، وبعد ذلك عملت عدداً من التصاميم لتعممها على مصانعها في أستراليا وفي كوريا الجنوبية، وبدأت إنتاج العديد من المركبات من هاتين الشركتين بشعار شيفروليه وبالتالي تصديرها للشرق الأوسط بتلك العلامة، وكما قامت بتصدير عدد من المركبات الكورية الأصل بمسميات (سبارك، آفيو، أوبترا، إبيكا) إلى السوق الشرق أوسطية بشعار شيفروليه باستثناء جمهورية مصر العربية التي تصلها بشعار دايو.

وكما أنها قامت بإدخال عدد من الطرازات الأمريكية الصنع فعلاً والمصدرة من الولايات المتحدة الأمريكية ومنها (تريل بليزر، تاهو، سوبريان، كورفيت، أفالانش، سلفاردو، أبلاندر، إكسبرس، كولورادو، اكيونكوس، كروز)

الجدول رقم 5: يوضح السيارات الرياضية للوكالة شوفروليه:

السيارات الصالون والرياضية	الشاحنات	الدفع الرباعي	الفانات
سبارك	أفالانش	كابتنيا	أبلاند فينشر
آفيو	سيلفاردو	تريل بليزر	إكسبرس
أوبترا	كولورادو	تاهو	
اييكا		سوبريان	
لومينا		ترافيرس	



شيفروليه كروز الجديدة

أطلقت شركة شيفروليه الجيل الثاني طرازها كروز وذلك في العام 2008م، حيث طرحت المركبة في

السوق الأمريكية في بداية العام 2008م على أن تصل إلى السوق الأوروبية والشرق أوسطية في صيف

العام 2009م، وتحظى المركبة بشكل جميل وجذاب وكما أن حجمها مناسب للدول التي تعاني من ارتفاع أسعار الوقود.

### شيفروليه تاهو 2015:

أطلقت شركة جنرال موتورز الشرق الأوسط مؤخراً الجيل الرابع والجديد كلياً من سيارتها (شيفروليه تاهو) و (شيفروليه سوبربان) طراز 2015، والذي حصل على تصميم جديد كلياً يحمل ملامح عصرية وعملية يحتاجها عملاء هذه السيارة متعددة الاستخدامات، حيث زاد طول وعرض الجيل الجديد من السيارتين، كما تم تخفيض وزنهما بشكل كبير مما جعل وزن تاهو يبدأ من 2408 كيلوغرام ويصل إلى 2515 كيلوغرام، أما سوبربان فيبدأ وزنها من 2516 كيلوغرام ويصل إلى 2620 كيلوغرام. يقدم التصميم الجديد لسيارة تاهو الجديدة كلياً ألواحاً جانبيةً منحوتة ذات مظهر رياضي يترك انطباعاً أولياً لا ينسى، وتتضمن حزمة الأضواء مع المصابيح الرئيسية ميزة التسليط الشعاعي للضوء، بالإضافة إلى نظام المساحات الخلفي المخفي والمطوي تحت الجناح التجميلي الخلفي عند الخط السقفي، وتقدم تاهو أيضاً الدرجات الجانبية المساعدة القابلة للسحب كهربائياً والمئارة محيطياً (المتوفرة) والتي تساعد الركاب على الخروج من السيارة بأمان أكبر. وتوفر تاهو 2015 عدداً من النسخ المختلفة من حيث حزم المواصفات، وذلك لتتضمن جميع الأذواق وتلبي حاجات الزبائن المتنوعة، مع إمكانية اختيار نظام الدفع الرباعي في كافة النسخ كمواصفة إضافية، حيث طرحت شيفروليه نسخ LS و LT و LTZ من سيارة تاهو 2015.

## شيفروليه سوبران 2015:

يشارك طراز شيفروليه سوبران مع طراز تاهو في نفس المحرك ونفس المواصفات في نسخته المختلفة LS و LT و LTZ، إلا أن طوله الزائد بمقدار نصف متر تقريباً يمنح المركبة المزيد من الاتساع والراحة للركاب، حيث يبلغ حيز الأمتعة في شيفروليه تاهو 433 لتر عند استخدام كافة المقاعد الركاب، ويصل إلى 2681 لتر عند إغلاق الصفيين الثاني والثالث من المقاعد، وتبلغ سعة شيفروليه سوبران 1113 لتر ترتفع إلى 3429 لتر عند طي المقاعد.

## شيفروليه كابرس 2015:

جاءت شيفروليه كابرس 2015 بشكل جديد ولكن مع خيار وحيد من المحركات، وهو محرك V8 سعة 6 لتر (8 سلندر)، كما جاءت التغييرات محدودة على الشكل الخارجي، إلا أن داخلية شيفروليه كابرس 2015 نالت حصة الأسد من التعديلات وخاصة في النسخة الملكية (رويال) ذات المواصفات الكاملة (فل مواصفات).

التصميم الجديد فخم وقوي يفرض وجوده على الطريق، ويغلب عليه استخدام الكروم الذي يظهر في خطوط الشبك الأمامي ويحيط بأضواء الضباب الدائرية على جانبي فتحة التهوية الأفقية أسفل الصادم الأمامي، بينما ترتفع الخطوط التصميمية الجانبية باتجاه الخلف لتوحي بالحركة؛ كما تبرز الإطارات المعدنية خفيفة الوزن قياس 18 إنش، بينما تستمر اللمسات الكرومية من الخلف بخط عريض من الكروم على غطاء الصندوق الخلفي.

أما داخلية شيفروليه كابريس 2015 فتشتمل على لوحة عدادات مكونة من أربعة عدادات تقليدية وثلاث شاشات متعددة الوظائف، وتؤمن المقاعد مساحة للأرجل هي الأفضل في فئة السيارة، فيما توفر مساند الرأس واليدين المصقولة المزيد من الشعور بالراحة، ويوفر مقعد السائق إمكانية التحكم الكهربائي بثمانية اتجاهات مع ذاكرة

الجدول رقم 6 بطاقة فنية للعلامة رينو:

<p>رينو</p> <p><b>Renault</b></p>

<p><b>معلومات عامة</b></p>
<p>الشعار: الإبداع في السيارات</p>
<p>تاريخ التأسيس: 1 أكتوبر 1898</p>
<p>النوع: سيارات وعربات نقل</p>
<p>البورصة: يورونكست</p>
<p>الجنسية:  فرنسا</p>
<p><b>أهم الشخصيات</b></p>
<p>المؤسس: لويس رينو وأخويه مارسيل وفرنون</p>
<p>المالك: تحالف رينو-نيسان</p>
<p>المدير التنفيذي: كارلوس غصن</p>
<p>المقر الرئيسي: بولون-بيانكور ، فرنسا</p>

الشركات التابعة: داسيا , سمسونج سيارات , ماهيندرا رينو , 49% تحالف مع نيسان سيارات

عدد الموظفين (2012) 127,086 <sup>[1]</sup>

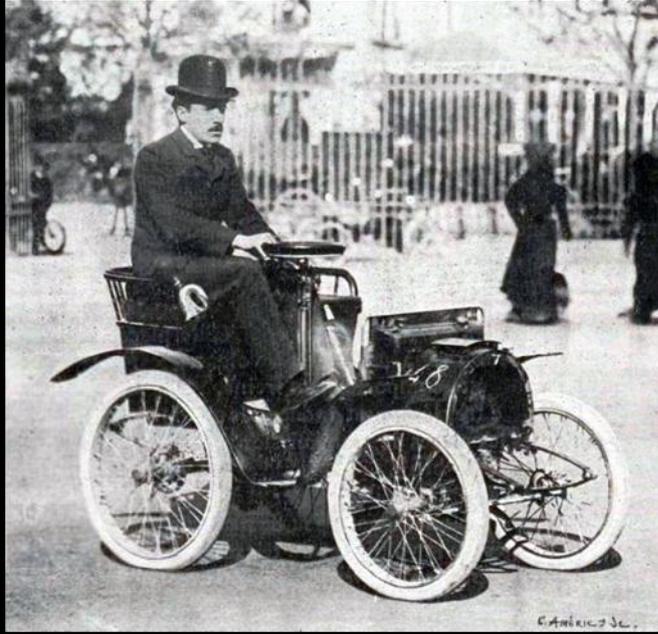
الصناعة: سيارات

المنتجات: سيارات، شاحنات، حافلات...

reneault.com:

موقع ويب

موقع الشركة



لويس رينو في 1903

رينو بالفرنسية Renault: هي مجموعة فرنسية لإنتاج السيارات وأنواع أخرى من العربات، تأسست في 25 فبراير 1899. يقع المقر الرئيسي للشركة في ضاحية بولون بيلنكورت غرب باريس ويرأسها حاليا كارلوس غصن. في عام 1999 شكلت تحالفا مع شركة نيسان موتورز يحتل حاليا المركز الرابع في سلم المنتجين للسيارات. من أنجح السيارات التي صنعتها رينو إلى الآن هي رينو كليو.

## تاريخ الصناعة:

## ♣ من 1898 إلى 1914:

بدأت رينو مسيرتها الصناعية في عام 1898 على يد مؤسسها السيد لويس رينو الذي استهوته الصناعة وإنشاء الآلات الصناعية، ومع تزايد الطلب على صناعة السيارات والتي زادت عن 250 سيارة، أنشأ رينو أول خط إنتاج صناعي في العام 1913. وزادت الإنتاجية في كافة المجالات وبدأ لوي رينو العمل المتسلسل لأول مرة.

## ♣ من 1914 إلى 1919:

بدأت رينو في هذه المرحلة بتصنيع المعدات الحربية فأنتجت الشاحنات والمقطورات وسيارات الإسعاف والقنابل والدبابات الشهيرة FT17 التي كان لها الأثر الأكبر في حسم الانتصار العسكري، وبذلك أصبح لوي رينو في العام 1919 هو الصناعي الأول في فرنسا.

## ♣ من 1919 إلى 1939:

بدأ لوي رينو في هذه المرحلة بتطوير صناعة المركبات فأنتج الشاحنات والباصات ومحركات الطائرات وغيرها من الآلات ذات المحرك؛ وعمل على تحديث خطوط الإنتاج الذي بدأ 1929 بإنشاء أول خط لمصنع

مدينة (بيلانكورت Billancourt) تم انجازه في العام 1939. ولمواجهة الأزمة الاقتصادية والانهيار الاقتصادي الذي حصل في عام 1929 عملت رينو على زيادة الإنتاج وخفض التكاليف في أجور العمال والخدمات الاجتماعية مما أدى إلى اضطرابات في صفوف العمال.

### ١ 1939 إلى 1945:

اعتبر لويس رينو أن المواجهة مع الألمان هي خطأ استراتيجي قامت به الحكومة الفرنسية، وشارك في الجهود الحربية. وبعد الاحتلال الألماني خضع رينو للمتطلبات الألمانية بتصنيع المعدات الحربية دون أن يدرك حقيقة المحتل النازي. وبعد تحرير فرنسا اعتبر لوي رينو متعاون مع المحتل، لذلك سخرت شركته لصالح الدولة إلى أن تأممت بعد ذلك من قبل الحكومة المؤقتة التي كان يرأسها الجنرال ديغول de Gaullee وأعلنت باسم المؤسسة القومية لمعامل رينو.

### ١ من 1945 إلى 1955:

تم تعيين المهندس (بيير لوفشو Pierre Lefaucheu) من المقاومة رئيساً لمؤسسة رينو القومية، الذي عمل على تصنيع السيارات السياحية ذات الأربع أحصنة إضافة للشاحنات والباصات التي حققت نجاحاً باهراً واعتبرت السيارة الشعبية الأولى. بدأت شركة رينو في هذا المرحلة بتحديث مصانعها وشراء المزيد من المصانع وبدأت تصدر منتجاتها إلى خارج فرنسا حيث تجاوزت صادراتها الألف سيارة.

### ١ من 1955 إلى 1964:

تابعت رينو تطورها وتوسعها لتؤكد أنها الشركة الأولى في فرنسا، وبدأت محاولة اختراق الأسواق الأمريكية ولكن دون جدوى؛ ومع ذلك تابعت مسيرة الانفتاح على السوق الخارجية وخاصة في إسبانيا والبرتغال

وأمریکا اللاتینیة. وتمیزت بسیارة (لادوفین la Dauphine ) الی لاقث نجاحاً کبیراً. إضافة إلى مودیلات (رینو 4) و(رینو 8). وبعد شراء عدة معامل أصبحت شركة رینو المصنع الثانی للسیارات الشاحنة .

### ٧ من 1964 إلى 1975:

إن عملیة التخطیط للتصدير اتجهت وفق منحیین الأول بتطویر المؤسسة من قبل المهندس بییر فی عام 1955 وقد وصلت نسبة الصادرات 55% إلى السوق الخارجیة، أما المنحی الثانی فكان التطور الاقتصادی والمهني بإنتاج سیارات اقتصادیة مثل سیارة (رینو 5) والسیارات الفاحرة مثل (رینو 16)، إضافة إلى المشاركة فی المسابقات العالمیة للسیارات وخاصة الرالی .

### ٨ من 1975 إلى 1984:

تابعت شركة رینو تطورها بخطی سریعة، ومع بداية الثمانینیات ظهرت أنواع جدیدة من السیارة مثل (رینو 25) و(الأسباس l'Espace ) كما دخلت ماركة رینو فی السباقات الریاضیة مثل (فورمولا 1 Formule) إلا أن بعض السیاسات الخاطئة فی تلك الفترة من توسعات غیر مدروسة الكلفة وتزاید عدد العمال أدى إلى خسائر کبیرة للشركة .

### ٩ من 1984 إلى 1990:

اعتمدت رینو على تخفیض كلفة الإنتاج بتعدیل مودیلات السیارات لتعود شركة رابحة فی العام 1987 لتحقق أرباح بقيمة 3.7 مليار، مما أدى ساعد الشركة على الانتعاش وإنتاج سیارات ملائمة للبیئة وخاصة (رینو 19) و(رینو کلیو Clio) .

١ من 1990 إلى 1999:

ملائمة لتطور السوق العالمية ظهرت فكرة الاندماج بين الشركات الكبرى وكان الاندماج الأول بين شركة رينو وشركة (فولفو Volvo) في العام 1993، ولكن هذه الاندماج لم يكمل بالنجاح؛ ولكن التحول الأكبر كان مع تخصيص الشركة جزئياً في العام 1994 إلى أن اكتمل فعلياً في العام 1996 حيث أصبحت الشركة أكثر حرية، واستطاعت الاندماج مع شركة (نيسان Nissan) في العام 1999. تابعت رينو تطورها برؤيا جديدة بظهور سيارة (ميغان Mégane) الأولى والثانية وسيارة (لاغونا Laguna) و(أفانتي Avantime) و(فيل سانتيس Vel Satis) وموديلات جديدة أخرى. كما زادت النتائج الناجحة في مسابقات (الفورملا 1 Formule 1) من شهرة الشركة ومصداقيتها.

١ منذ عام 1999:

تطورت عملية الاندماج مع شركة (نيسان Nissan) بحيث تجاوزت في العام 2002 مبلغ 44% من رأسمال شركة نيسان. وما زال هذا الاندماج بتطور مستمر ، ومع الاندماج مع شركة (سامسونج Samsung Motors) وشركة (داسيا Dacia) بدأت رينو تتجه نحو السوق العالمية بخطى متسارعة، وتتجه نحو الهدف بإنشاء مجموعة اقتصادية عالمية بتوقعات بيع لأربعة ملايين سيارة تحت ماركات رينو - داسيا - رينو سامسونج.

الجدول رقم 7: يمثل شعارات العلامة و الأطراف المشاركة و نسبة المشاركة:

شعار	المشاركة	الطرف
	62,72 %	الجمهور
	15,01 %	الدولة الفرنسية <sup>[3]</sup>
	15 %	نيسان
	3,6 %	عمال
	3,35 %	حيازة ذاتية

الجدول رقم 8 بطاقة فنية للعلامة هيونداي:

شركة هيونداي موتور	
	الشعار
	معلومات عامة
	تاريخ التأسيس: 1967
	النوع: عامة
	أهم الشخصيات
	المالك: مجموعة هيونداي كيا للمركبات
	المدير التنفيذي تشونغ مونج كو
	أهم الشخصيات: شنج مونج-كو

المقر الرئيسي: 🇰🇷 سيول، كوريا الجنوبية
الشركة الأم: مجموعة سيارات هيونداي/كيا
عدد الموظفين: حتى تاريخ 31 مارس 2009 75.000 موظف حول العالم
الصناعة: السيارات
المنتجات: شاحنة
موقع ويب: <a href="http://Hyundai-Motor.com">Hyundai-Motor.com</a>

شركة هيونداي موتور (بالإنجليزية : Hyundai Motor Company) فرع من مجموعة سيارات هيونداي/كيا، وهي ثاني أكبر شركة في كوريا الجنوبية بعد سامسونج، ورابع أكبر مصنعي السيارات في العالم من حيث عدد الوحدات المباعة سنوياً، وواحدة من أكبر شركات آسيا تتضمن تويوتا، هوندا، نيسان موتورز.

### التاريخ:

شنج جو-ينج هو مؤسس شركة هيونداي للهندسة و الأثناء عام 1947 وتأسست شركة هيونداي موتور لاحقاً عام 1967. هيونداي كورتينا أول موديل أنتجته الشركة بالتعاون مع شركة فورد موتور عام 1968، في عام 1975 طُرحت بوني في الأسواق كأول سيارة كورية، صممها جيورجيو جيغيارو من شركة إيتلديزين، و تكنولوجيا الكهرباء كانت مقدمة من شركة متسوبيشي موتورز اليابان، بدأ التصدير في العام التالي إلى الإكوادور وبعدها بفترة قصيرة إلى دولالينيلكس (تجمع اقتصادي في أوروبا الغربية يضم هولندا، بلجيكا ولوكسمبورج)، عام 1991 نجحت الشركة في إنتاج أول محرك يعمل بالبنزين و اسطوانات ألفا الرباعية، وناقل حركة مسجلين باسم الشركة، ممهدة الطريق إلى الاستقلال التكنولوجي ، دخلت هيونداي السوق الأمريكي 1986 و هيونداي إكسيل حازت بلقب أحسن عاشر منتج في مجلة فورشين، إلى حد كبير رجع

ذلك إلى سهولة اقتنائها؛ أنتجت الشركة 1988 موديلات بتكنولوجيا خاصة بها وكان أولها هيونداي سوناتا الحجم المتوسط. في 1998 بدأت الشركة بفحص صورتها بدقة وعناية لتحويل نفسها إلى علامة عالمية، 1999 قام شنج جو-ينج بنقل قيادة الشركة إلى ابنه شنج مونج كو.

### هيونداي في أمريكا:

دخلت هيونداي إلى سوق الولايات المتحدة في عام 1986 مع الموديل هيونداي إكسيل ، حققت هيونداي في تلك السنة رقما قياسياً في بيع معظم السيارات في السنة الأولى من الأعمال التجارية في الولايات المتحدة، بالمقارنة مع أي سيارة أخرى (مركبات 126,000

في البداية ظهرت أعطال كثيرة للموديل اكسيل فتراجعت مبيعات شركة هيونداي، وأصبحت شركة هيونداي موضع نكات كثيرة حتى قام ديفيد ليتزمان بلصق شعار هيونداي على لوحة التحكم الرئيسية.

رداً على ذلك بدأت شركة هيونداي تستثمر بشكل كبير في أبحاث الجودة ، التصميم ، التصنيع والبحوث طويلة الأمد لمركباتها ، وطرحت الشركة تحديها المشهور المعروف باسم (تحدي هيونداي -Hyundai-

challenge) لسياراتها بتحديد ضمان على سياراتها لمدة 10 سنوات أو 100,000 ميل (160,000

كلم)، وبحلول عام 2004 زادت المبيعات بصورة كبيرة، واكتسبت الشركة سمعة جيدة ؛ في العام 2004م

شركة هيونداي مع فريق هوندا الياباني للجودة العلامة التجارية الأولى في استطلاع / من دراسة جي دي باور

وشركاه، عن وجود 102 مشكلة لكل 1000 سيارة. هذا جعل هيونداي تحتل المرتبة الثانية في هذه

الصناعة، بعد تويوتا الأولى. الشركة واصلت هذا التقليد من خلال وضع الثالث في الترتيب العام في جي دي

باور لعام 2006 دراسة الجودة الأولية فقط وراء بورشه ولكزس.

واصلت شركة هيونداي الاستثمار بكثافة في عملياتها في أمريكا واستمرت شعبية سياراتها بالنمو. في عام 1990، أنشأت شركة هيونداي مركز التصميم في نافورة فالي، كاليفورنيا. مركز جديد لنقل 30 مليون دولار تسهيلات في إيرفين بولاية كاليفورنيا في عام 2003، وأعيدت تسمية هيونداي كيا موتورز مركز التصميم والتقنية. بالإضافة إلى تصميم الاستوديو، ومرفق يضم أيضا شركة هيونداي أمريكا المركز التقني، وشركة (HATCI)، التي أنشئت في 1986، وهي شركة مسؤولة عن جميع الأنشطة الهندسية في الولايات المتحدة لشركة هيونداي. هيونداي الفني في أمريكا انتقلت إلى مركز جديد تبلغ مساحته 200,000 قدم مربع (19,000 م<sup>2</sup>)، بتكلفه بلغت 117 مليون دولار ويقع المقر في منطقة ميتشيغان (بالقرب من آن آربور) في عام 2005، وفي وقت لاحق من ذلك العام نفسه، HATCI أعلن أنه سيكون من توسيع نطاق عملياتها الفنية في ميشيغان وتوظيف 600 مهندس إضافية وغيرها من الموظفين الفنيين على مدى فترة خمس سنوات، المركز أيضا عاملين في ولاية كاليفورنيا وألاباما.

قامت هيونداي أمريكا بالانتهاء من أعمال تشييد هيونداي/ كيا في ولاية كاليفورنيا سيتي في العام 2004. حيث تم تشييد المصنع على مساحة 4,300 فدان (17 km<sup>2</sup>) في صحراء موهافي، وهي منطقة حيوية للسيارات، وسيلة للمناولة بالطبع داخل مسار بيضاوي، ومهدت الطريق تلة، وعدة الطرق السطحية خاصة 30,000 ألف قدم مربع (2,800 m<sup>2</sup>) مجمع يضم مكاتب ومناطق اختبار داخلي يقع في المبنى ، أيضا مرفق تم بناؤه بتكلفة 50 مليون دولار يمكن من الفضاء العثور عليها؛ هيونداي اكملت مصنع تجميع خارج مونتغمري، بولاية ألاباما عام 2004، مع الافتتاح الكبير يوم 20 مايو، 2005، بتكلفة قدرها 1.1 مليار دولار بكامل طاقتها، ويستخدم المصنع 2,000 عامل حالياً، ومصنع لتجميع هيونداي سوناتا ، وفي محاولة ثانية في إنتاج السيارات في أمريكا الشمالية افتتح معمل في كندا في كيبك وأغلق في عام 1993.

في عام 2003، وفقاً لتقارير المستهلك Consumer Report ، هيونداي للمنتجات مرتبطة بشركة هوندا اليابانية.

في عام 2005، شركة هيونداي في سميرنا، جورجيا افتتحت فرع بموظفين أصماء لتصبح الأولى في العالم بأسره. وكان الموظفين في هذا الفرع قادرين على بيع الزبائن الصم وباستخدام هواتف لغة الإشارة الأمريكية والفيديو كونفرنس.

في عام 2006، في تصنيف جي دي باور وشركاه 'تصنيف الجودة، احتلت هيونداي المرتبة الثالثة بالتصنيف rd3، مباشرةً بعد بورش ولكزس، وضربت بذلك منافس قوي هي تويوتا. وبشكلٍ مشابه للعام 2003 هيونداي سوناتا أقل من 2200 دولار لتجهيز مماثل لهوندا أكورد، وفقاً للكتاب الأزرق للتسعير لكيلي 2006.

في عام 2006، حصل موديل انتورياج (Hyundai Entourage) على خمس نجومات في تقييم السلامة وهو أعلى وسام من اللجنة الوطنية لسلامة المرور على الطرق بالنسبة لجميع مواقع الجلوس في حوادث التصادم الأمامية والجانبية أثر. معهد التأمين للسلامة على الطرقات السريعة أيضاً معدلات "جيد"—وهو أعلى تصنيف—في الجبهة، والآثار الجانبية والخلفية. و (IHS معهد التأمين للسلامة على الطرقات السريعة، والولايات المتحدة)، في الحقيقة، عين في عام 2006 هيونداي/انتورياج وكيا/سيدونا على جائزة "الذهب أعلى السلامة بيك (Gold Top Safety Pick) "، مما يجعلهما السيارات الأكثر أماناً من فئة الميني فان لأي سيارة تم اختبارها قط.

في عام 2006، منحت شركة هيونداي 'أفضل تقييم للسيارات 2006 المثالي' من Autopacific ، وبحوث التسويق وشركة استشارات لصناعة السيارات.

في عام 2007 الرؤية الاستراتيجية لجوائز الجودة الشاملة، هيونداي موتورز تقود معظم أجزاء السيارة في الرؤية الاستراتيجية توتال مؤشر جودة، وقياس تجربة ملكية؛ انها محاولة لقياس أكثر من مجرد عدد من المشاكل لكل مركبة، هيونداي قمم في الرؤية الاستراتيجية لجوائز الجودة الشاملة، للمرة الأولى على الإطلاق، وشركة هيونداي قد ارتفع إلى حصة موقف يحتم على معظم النماذج الرائدة قطعة، ثلاثة نماذج مع إجمالي رأس مؤشر جودة (TQII) يسجل في ففتها، بما في ذلك شركة هيونداي ازيرا، حاشية، وسانتا في .

في عام 2007، حازت سانتا ضمن فئة سيارات الدفع الرباعي متوسطة الحجم على جائزة الأعلى

سلامة من قبل. IIHS.

في عام 2007 في معرض نيويورك الدولي للسيارات، كشفت شركة هيونداي النقاب عن محرك V8 بالدفع الخلفي لسيارة سيدان فاخرة هي الجينيسيس أمام خط إنتاج الأزيرا. الجينيسيس تعيد لمجموعة هيونداي طريقة الدفع الخلفي للسيارات بعد فترة طويلة من إنتاج سيارات الدفع الامامي .

في عام 2007 في معرض لوس أنجلوس الدولي للسيارات، كشفت شركة هيونداي النقاب عن سيارة دفع خلفي، وهذه السيارة هي جينيسيس كوبيه، كأول سيارة رياضية ستظهر لأول مرة في أوائل عام 2009.

في عام 2008، تم منح موديل سانتا وموديل ألنتر في مجلة تقارير المستهلكين "الأعلى اختيار" ، تقرير المجلة الشعبية السنوي كان مستنداً على التجارب والطرق وتوقع سلامة وموثوقية تعتبر ذات النفوذ الكبير في أوساط المستهلكين، حازت ألنتر ضمن تقرير المجلة على المركز الأول في 2008 من بين 199 سيارة فئة السيارات العائلية الصغيرة، متقدمة على هوندا سيفيك وتويوتا كورولا وتويوتا بريوس.

في عام 2008، في معرض أمريكا الشمالية الدولي للسيارات، قدمت هيونداي تحفتها من الفخامة والأداء المتميز سيارة السيدان جينيسيس، وشركة هيونداي قدمت بذلك ولأول مرة نسخة من الأداء المنحى

الخلفي بالسيارة هيونداي كوبيه ، في عام 2009 أعلنت شركة هيونداي للخمسة أبواب هاتشباك وسيدان البديل من ألترا المضغوط سوف يحمل اسم ألترا، يجول عندما تذهب للبيع في الربيع كنموذج 2009.

في عام 2009، لقب موديل السيدان جنيسيس الفاخرة Genesis من هيونداي في أمريكا الشمالية بسيارة العام North American Car of the Year ، وهي سابقة لشركة هيونداي. تلقت جنيسيس عدداً من الجوائز المعترف بها في جميع أنحاء العالم ، كما فازت بجائزة كندا Canadian 2009 Car of the Year من السنة بعد فوزها في فئة أفضل سيارة جديدة فاخرة تحت 50,000 دولار، حيث طورت شركة هيونداي محرك تاو V8 ، والذي يولد 3755 حصاناً (280 كيلوواط) على الوقود الممتاز و 368 حصاناً ( 274 كيلوواط) على الوقود العادي، وحازت بنفس العام 2009 جائزة لأفضل 10 محركات الجائزة. Ward's 10 Best Engines.

في عام 2009، 6 موديلات من شركة هيونداي/كيا أحرزت أعلى جائزة للسلامة من IIHS ، و احتلت بذلك مرتبة أفضل من سيارة نيسان / إنفينيتي.

في عام 2009، شركة هيونداي/كيا لقت بأنها "الأقل كلفة لتأمين المركبات " . و احتلت مرتبة ضمن 'الخمسة الأوائل' الأقل كلفة.

في عام 2010، حصدت شركة سيارات هيونداي لسيارات السيدان متوسطة الحجم عن طراز سوناتا، الجديدة بالكامل، الجائزة الأولى كأفضل سيارة صالون متوسطة الحجم في فئتها من جوائز الشرق الأوسط للسيارات 2010 (MEMA)، وتمكنت «سوناتا» من التفوق على السيارات الأخرى في فئتها، مثل «هوندا أكورد» و«نيسان ألتيفا» و«فورد تروس»، وذلك بفضل الأداء المتفوق والسلامة والراحة ، وتعد هذه

السيارة الأولى التي تفوز بالجوائز المقدمة من قبل الشرق الأوسط لصناعة السيارات هذا العام ، المبيعات في أمريكا.

الجدول رقم 9 يوضح المبيعات كل سنة للعلامة هيونداي:

المبيعات	العام
244,391	2000
346,235	2001
375,119	2002
400,221	2003
418,615	2004
455,012	2005
455,520	2006
467,009	2007
401,742	2008

السيارات الكهربائية:

تعتمد هيونداي البدء في إنتاج السيارات الهجينة الكهربائية في عام 2009. وستكون أفانتي أول سيارة يتم

إنتاجها.

منذ عام 2004، زودت هيونداي حوالي 3,000 نسخة مهجنة من السيارات الصغيرة غيتز و أكسنت إلى الحكومة كجزء من برنامج الاختبارات ، لصناعة السيارات للتدليل على ذلك عدم وجود مزايا ضريبية محلية لشراء المهجنة كحاجز لبرنامجها التنموي للسيارات المهجنة ، لكن تتوقع هيونداي تغير الوضع الضريبي في عام 2009.

سوناتا الكهربائية المهجنة الجديدة ظهرت لأول مرة في معرض لوس أنجلوس الدولي للسيارات في نوفمبر تشرين الثاني 2008. هيونداي تتوقع التحرر في سوق الولايات المتحدة في عام 2010، ويتميز باستخدام بطارية ايون الليثيوم التكنولوجيا

#### السجلات البيئية:

أعلنت هيونداي موتورز في 23 أبريل 2008 بداية لمشروع مدته خمس سنوات لتحويل 50 كيلومترا مربعا من الأراضي غير الخصبة في الأراضي العشبية بحلول عام 2012، مع مساعدة من الاتحاد الكوري لحركة البيئة، هذا المشروع الذي يحمل اسم شركة هيونداي في المنطقة الخضراء، يقع على بعد 660 كيلومترا شمال بكين، الهدف من المشروع هو وضع حد لتكرار العواصف الرملية في بكين، ومنع التصحر وحماية النظم الإيكولوجية المحلية، الأعشاب المحلية سوف تكون مزروعة في المنطقة التي لديها القدرة على تحمل العقيمة قلوية التربة. وهذا هو أول مشروع بيئي من برنامج الشركة المساهمة الاجتماعية.

هيونداي موتورز تعتزم مساعدة شركة شيفرون للنفط في بناء ما يصل إلى ست محطات التزود بوقود الهيدروجين الذي سيقام في ولاية كاليفورنيا، بما في ذلك مواقع في جامعة كاليفورنيا في دافيس، وشركة هيونداي أمريكا المركز التقني في تشينو ، هيونداي هو الذهاب إلى توفير مجموعة من 32 مركبة تعمل بخلايا الوقود توكسون، والتي تعمل بواسطة خلايا الوقود شركة يوناتيد تكنولوجيز محطات الطاقة.

الموديلات:

← هيونداي أكسنت.

← أتوس / سانترا.

← أزيرا / غرانديور.

← ديناستي.

← هيونداي إنانترا / افانتي.

← هيونداي إكسيل.

هذه كلها كانت لمحات تاريخية حول علامات السيارات أما بالنسبة لفروعها في الجزائر و خاصة

وكالاتها في ولاية سعيدة كالتالي:

عرف سوق السيارات انتشارا كبيرا في العشرية الأخير حيث قام عدة مصنعي السيارات بفتح فروع لها في

الجزائر، وعلى المستوى المحلي نذكر ولاية سعيدة وأهم الفروع المتواجدة على مستواها .

وكالة رونو: تم فتح فرع للوكالة في سعيدة في 5 جوان 2005 و بدأت أعمالها في 2006 و مقرها في حي

البدر.<sup>1</sup>

وكالة هيونداي: يقع مقرها في طريق 3 شارع فانز فانون.<sup>2</sup>

وكالة شيفروليه : فتحت فرع لها في سعيدة سنة 2002 الواقعة حاليا في حي سيدي الشيخ.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> وكالة رونو الجزائر، فرع سعيدة.

<sup>2</sup>وكالة هيونداي الجزائر، فرع سعيدة.

<sup>3</sup>وكالة شيفروليه الجزائر، فرع سعيدة.

## II. نموذج تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات:

## شرح أسلوب التحليل المشترك

التحليل المشترك هو الطريقة المستخدمة في إحصاءات تطبق على للكشف عن توقعات المستهلكين فيما يتعلق بمنتج أو خدمة، كما يعتبر أسلوب التحليل الذي يفسر تفضيلات المستهلك على أساس الخصائص أو سمات منتج ما.<sup>1</sup>

## مراحل التحليل المشترك:

## المرحلة الأولى: اختيار السمات و مستوياتها

العوامل التي يتم اختيارها يجب أن تكون متعلقة بمعايير الاختيار عند الأشخاص، يجب أن تكون كل هذه السمات مستقلة عن بعضها وضرورية وتصف في مجملها هذه الدراسة.

كما يجب أن نراعي الأمور التالية:

\* الشمولية: لا يجب إهمال عامل مهم في تقييم الشيء.

\* الأهمية: يجب أن تكون العوامل المختارة مهمة في تقييم الشيء من طرف الأشخاص.

\* الاستقلالية: أي يجب أن لا تكون العوامل مرتبطة مع بعضها البعض.

ويفضل أن يكون عدد المستويات متوازن لكل السمات ذلك لتجنب التحيز من طرف المستجوب.

## المرحلة الثانية: استخراج السيناريوهات

<sup>1</sup> Jean-Claude, liquet cas d'analyse conjointe, technique et documentation, 2001, P 25.

بعد اختيار السمات الضرورية للدراسة، وتحديد مستوياتها ، نقوم بإدخالها في (SPSS.V.20) وفق الخطوة (ORTHOGONAL PLAN) يتم استخراج السيناريوهات وهي التوفيقات الممكنة للمعوقات الابتكارية في الكلية لهذه الدراسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

منهجية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة وتحديد أنواع السيارات المفضلة للمستهلكين في ولاية سعيدة، وذلك باستعمال أسلوب التحليل المشترك.

### 1 -مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع سكان ولاية سعيدة، و قد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة نظرا لكبر مجتمع الدراسة، وتم توزيع استمارة البحث و شرح الهدف من الدراسة، وكيفية ملئ الاستبانة، حيث تم توزيع (31) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل.

### 2 -أداة الدراسة :

تم استخدام استبانة أولية كمرحلة أولى في جمع البيانات من مجتمع الدراسة لتحديد المتغيرات الأكثر أهمية بالنسبة لتفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات (أنظر ملحق رقم 1)، و التي تم تحديدها بأربعة متغيرات أساسية اتفقت عليها مجمل العينة محل الدراسة، بعد ذلك تم إدخال متغيرات الدراسة مع مستوياتها في برنامج (SPSS.V.20)، ومعالجتها وفق أسلوب التحليل المشترك Joint analysais لنح—صل على 9 سيناريوهات معبرة عن متغيرات هذه الدراسة، و في المرحلة التالية تم استخراج استبانة نهائية التي احتوت على قسمين :

القسم الأول: تناول البيانات الشخصية للعينة :الجنس، السن، المستوى التعليمي الوظيفة و الدخل.

القسم الثاني: والذي احتوى على سيناريوهات الدراسة (أنظر ملحق رقم 2).

عرض نتائج الدراسة و مناقشتها:

أولاً: النتائج الخاصة بالمتغيرات لأفراد عينة الدراسة

التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

الجنس: جدول رقم 10 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

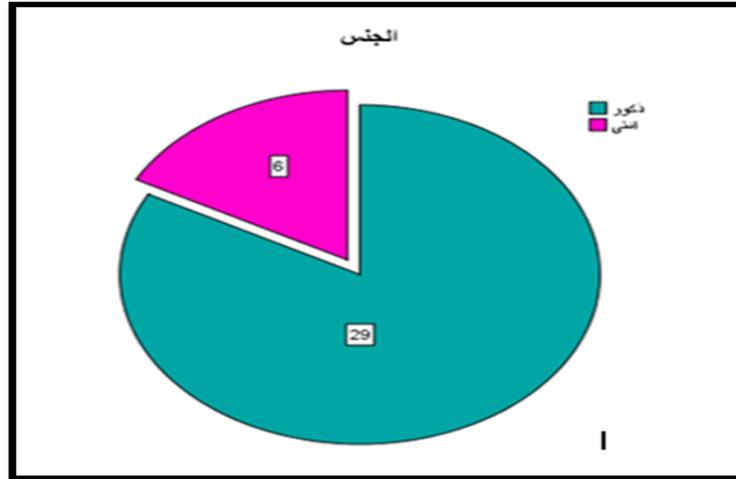
النسبة المئوية	التكرار	البيان
82,9	29	ذكر
17,1	6	انثى
100	36	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20.).

من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ ان نسبة 82,9% من افراد العينة تمثل ذكور و نسبة 17,1% تمثل

إناث.

الشكل رقم 15 يوضح نسب الجنس:



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

العمر: الجدول رقم 11 يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر :

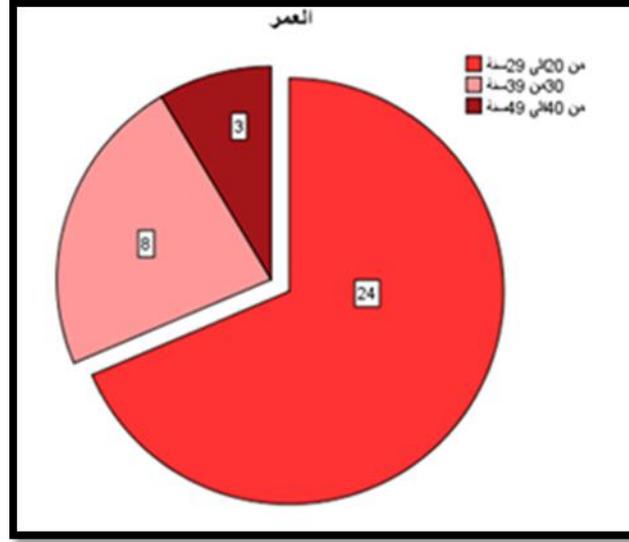
النسبة المئوية	التكرار	البيان
68,6	24	من 20 الى 29
22,9	8	من 30 الى 39
8,6	3	من 40 الى 49
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن نسبة 68,6% تمثل الفئة العمرية من 20 إلى 29 من أفراد العينة،

و نسبة 22,9% تمثل فئة من 30 إلى 39، و نسبة 8,6% تمثل الفئة من 40 إلى 49.

الشكل رقم 16 يوضح نسب الفئة العمرية:



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

المستوى التعليمي: الجدول رقم 12 يوضح توزيع افراد حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
5,7	2	متوسط
14,3	5	ثانوي
80	28	جامعي
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ أن نسبة 5,7% تمثل أفراد العينة الذين لديهم المستوى التعليمي

المتوسط، أما نسبة 14,3% تمثل المستوى الثانوي، و نسبة 80% تمثل المستوى الجامعي.

الشكل رقم 17: يمثل نسب الأفراد حسب المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الوظيفة الجدول رقم 13: يوضح توزيع الافراد حسب الوظيفة.

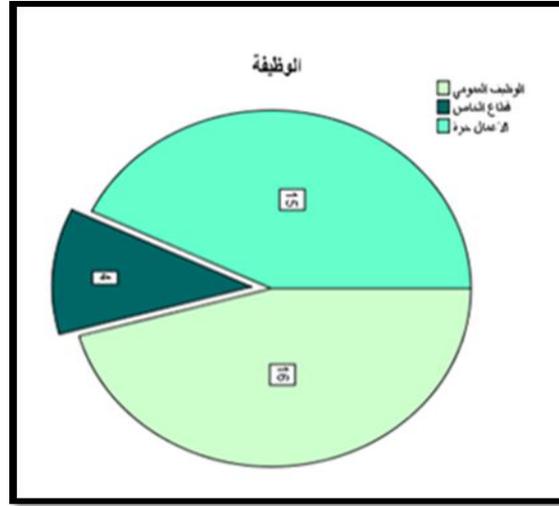
النسبة المئوية	التكرار	البيان
45,7	16	الوظيف العمومي
11,4	4	القطاع الخاص
42,9	15	اعمال حرة
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ أن نسبة 45,7% تمثل أفراد العينة الذين يشغلون القطاع العمومي ،

و نسبة 11,4% تمثل أصحاب القطاع الخاص ، أما نسبة 42,9% تمثل أصحاب الأعمال الحرة.

الشكل رقم 18 : يمثل نسب الأفراد حسب القطاع الذي يشغلونه:



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

ثانيا: تحليل نموذج تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات لوكالات ولاية سعيدة باستعمال

التحليل المشترك.

بعد جمع إجابات العينة محل الدراسة على الاستبيان الاولي (أنظر ملحق رقم 1) الذي كان يحتوي على

السؤال المفتوح التالي:

ماهي في نظرك السمات الأكثر أهمية عند اختيارك شراء سيارة؟

تم استخراج أربعة متغيرات تمثل السمات المفضلة عند اتخاذ القرار شراء سيارة كما تراها عينة الدراسة، ومن تم

تحديد مستويات هذه المتغيرات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (14) شرح نموذج الدراسة:

الرقم	المتغيرات	المستويات
1	نوع السيارة	شوفروي هيونداي رونو
2	حجم السيارة	صغيرة متوسطة كبيرة
3	الوقود	ليسانس غاز مازوت
4	اللون	أبيض أسود أخر

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أعلاه هنا ، أنه يوجد أربعة متغيرات مهمة في تحديد أهم السمات

الأساسية عند إتخاذ قرار شراء السيارة من منظور عينة الدراسة وهي نوع السيارة ، حجم السيارة ، الوقود ،

وأخيرا اللون. وكل متغير يحتوي على ثلاث مستويات كما هي موضحة في الجدول السابق. وبعد المعالجة

الاحصائية على البرنامج ( SPSS.V.20 ) و تطبيق المراحل التقنية لأسلوب التحليل المشترك Joint

analysis تحصلنا على 09 سيناريوهات وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (15) يوضح متغيرات و مستويات الدراسة:

السيناريوهات			
لون السيارة	حجم السيارة	الوقود	السيارة
أبيض	صغيرة	بنزين	رونو
أسود	كبيرة	مازوت	رونو
أسود	صغيرة	ليسانس	هيونداي
أبيض	متوسطة	مازوت	هيونداي
أخر	كبيرة	بنزين	هيونداي
أخر	صغيرة	مازوت	شوفرولي
أبيض	كبيرة	ليسانس	شوفرولي
أخر	متوسطة	ليسانس	رونو
أسود	متوسطة	بنزين	شوفرولي

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

بعد حصولنا على السيناريوهات الدراسة كما هو موضح في الجدول أعلاه رقم 15، تم وضعها على شكل استبيان و وزع هذا الأخير على عينة مكونة من ( 31 ) مستهلك، و عند استرجاع الاستبيانات تم معالجتها مرة أخرى إحصائياً وفق برنامج ( SPSS.V.20 ) مع تطبيق المراحل التقنية لأسلوب التحليل المشترك Joint analysais وكانت النتائج المتحصل عليها موضحة فيما سيأتي.

ثالثا: تحليل واستخراج مستويات الدراسة المتمثلة في تحديد تفضيلات المستهلكين لأنواع

السيارات المقدمة من طرف الوكالات - ولاية سعيدة-

1 - اختبار قبول النموذج:

الجدول رقم (16) يشرح معامل بيرسون ومعامل تاو كندال التي تبين العلاقة بين ما هو مقدر وما هو

ملاحظ و من اجل أن نقبل نموذج الدراسة يجب أن يكون هناك ارتباط و تجانس بين متغيرات الدراسة .

الجدول رقم(16) يوضح معامل الارتباط:

Sig	القيمة	
0.000	1 ,000	اختبار بيرسون
0.000	1,000	تاو كاندل

1-1-الارتباط:

$H_0$ : لا يوجد ارتباط بين متغيرات الدراسة

$H_1$ : يوجد ارتباط بين متغيرات الدراسة

نلاحظ في الجدول رقم (16) ومن خلال اختبار بيرسون ( r de Pearson ) مستوى الدلالة

0.000 اقل من 0.05، هذا يعني رفض  $H_0$  و قبول  $H_1$  أي أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين

متغيرات الدراسة، وبالتالي نقبل نموذج الدراسة وإمكانية تطبيق أسلوب التحليل المشترك ( ANALYSE

CONJOINT).

1-2-التجانس:

H0: لا يوجد تجانس

H1: يوجد تجانس

نلاحظ في الجدول رقم ( 16) ومن خلال اختبار تاو كاندل ( Tau de Kendall ) أن مستور الدلالة 0.000 اقل من 0.005 هذا يعني هذا يعني رفض H0 و قبول H1 اي انه يوجد تجانس بين المتغيرات الدراسة، وبالتالي نقبل نموذج الدراسة وإمكانية تطبيق أسلوب التحليل المشترك ( ANALYSE CONJOINT).

2 - التحليل الفردي لعناصر العينة:

من خلال الملحق رقم ( 2) نلاحظ أن استبيان الدراسة يتكون من ( 09) سيناريوهات، والتي تمثل في

محملها التوفيقات الممكنة لتفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات المقدمة من طرف الوكالات - ولاية

سعيدة-

فإذا أخذنا المستهلك رقم (15) على سبيل المثال فنجد أن تفضيلاته لمتغيرات الدراسة كانت كما يلي:

الجدول رقم (17) تفضيلات المستهلك رقم (15) لمستويات متغيرات الدراسة:

منفعة

تفضيل المستهلك	السيناريوهات	
,333	شيفرولي	السيارة
1,000	هيونداي	
-1,333	رونو	
3,000	ليسانس	الوقود
-1,333	غاز	
-1,667	مازوت	
,000	كبيرة	الحجم
1,000	متوسطة	
-1,000	صغيرة	
,667	ابيض	اللون
-1,000	اسود	
,333	اخر	
5,000		ثابت

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من الجدول رقم (17) نلاحظ أن المستهلك رقم (15) يفضل سيارة من نوع هيونداي ، تسير بطاقة

ليسانس، وتكون ذات من الحجم المتوسط بيضاء اللون.

وبافتراض أن متغيرات الدراسة تمثل  $X_n$  فإن منفعة المستهلك رقم (15) تكون كالتالي:

$$Y = 5 + 1.000 X_1 + 3.000 X_2 + 1.000 X_3 + 0.667 X$$

في حين يوضح الجدول رقم (18) الأهمية النسبية لتفضيل سمات أنواع السيارات والخاصة بالمستهلك رقم

(15)، حيث نلاحظ أن العامل الأول الذي يؤثر على المستهلك و يختار على أساسه شراء السيارة هو

بالدرجة الأولى نوع السيارة (العلامة التجارية) وذلك بنسبة ( 39.394%)، ثم تليها في المرتبة الثانية من

حيث الأهمية إختيار حجم السيارة بنسبة قدرها ( 36.364 % )، وفي المرتبة الثالثة يختار هذا المستهلك وقود

السيارة بنسبة (12.121%)، وبنفس درجة الأهمية أي (12.121%) يختار لون السيارة.

الجدول رقم (18) الأهمية النسبية لتفضيل سمات أنواع السيارات والخاصة بالمستهلك رقم (15):

القيمة الأكثر أهمية

39,394	السيارة
12,121	الوقود
36,364	الحجم
12,121	اللون

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

بنفس الطريقة فإذا أخذنا المستهلك رقم ( 23 ) مثلا فنجد أن تفضيلاته لمتغيرات الدراسة كانت كما

يلي:

الجدول رقم (19) تفضيلات المستهلك رقم (23) لمستويات متغيرات الدراسة:

المنفعة

تفضيل المستهلك	السيناريوهات	
3,000	شيفرولي	السيارة
-2,000	هيونداي	
-1,000	رونو	
,333	ليسانس	الوقود
-1,000	غاز	
,667	مازوت	
,333	كبيرة	الحجم
1,000	متوسطة	
-1,333	صغيرة	
-,667	ابيض	اللون
1,000	اسود	
-,333	اخر	
5,000		ثابت

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

من الجدول رقم ( 19) نلاحظ أن المستهلك رقم ( 23) يفضل سيارة من نوع شوفرولي وتسير بطاقة المازوت وبحجم متوسط وذات اللون أسود.

وبافتراض أن متغيرات الدراسة تمثل  $X_n$  فإن منفعة المستهلك رقم (23) تكون كالتالي :

$$Y=5.000+3) X1) +0.667) X2) +1.000) X3) +1,000) X4)$$

و يوضح الجدول رقم ( 20) الأهمية النسبية لتفضيل سمات أنواع السيارات والخاصة بالمستهلك رقم

(23)، حيث نلاحظ أن العامل الأول الذي يؤثر على المستهلك و يختار على أساسه شراء السيارة هو

بالدرجة الأولى نوع السيارة (العلامة التجارية) وذلك بنسبة ( 46.847%)، ثم تليها في المرتبة الثانية من

حيث الأهمية اختيار حجم السيارة بنسبة قدرها ( 21.875 % )، وفي المرتبة الثالثة يختار هذا المستهلك وقود

السيارة بنسبة (15.625%)، وبنفس درجة الأهمية أي (15.625%) يختار لون السيارة.

الجدول رقم (20) الأهمية النسبية لتفضيل سمات أنواع السيارات والخاصة بالمستهلك رقم (23):

#### القيمة الأكثر أهمية

46,875	السيارة
15,625	الوقود
21,875	الحجم
15,625	اللون

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

## 3 - التحليل الكلي لعناصر العينة:

الجدول رقم (21) تفضيلات عينة الدراسة لمستويات متغيرات الدراسة:

منفعة

تفضيل المستهلك	السينيروهات	
-,732	شيفرولي	السيارة
-,458	هونداي	
1,190	رونو	
,003	ليسانس	الوقود
-,350	غاز	
,346	مازوت	
,023	كبيرة	الحجم
-,154	متوسطة	
,131	صغيرة	
,199	ابيض	اللون
,170	اسود	
-,369	اخر	
5,007		ثابت

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من الجدول رقم (21) يتبين أن عينة الدراسة يفضلون سيارة من نوع رونو، تسير بطاقة المازوت، وبحجم

صغير وذات لون أبيض.

بافتراض أن متغيرات الدراسة تمثل  $X_n$  فالمنفعة الكلية الخاصة بكل عينة الدراسة تكون كالتالي:

$$Y=5.007+1.190(X_1)+0.346(X_2)+0.131(X_3)+0.199(X_4)$$

و يوضح الجدول رقم (22) الأهمية النسبية لتفضيل سمات أنواع السيارات والخاصة بكل عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن العامل الأول الذي يؤثر على المستهلكين في اتخاذهم قرار شراء السيارة هو بالدرجة الأولى نوع السيارة (العلامة التجارية) وذلك بنسبة (37.942%)، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية اختيار وقود السيارة بنسبة قدرها (26.826 %)، وفي المرتبة الثالثة يختار المستهلكون حجم السيارة بنسبة قدرها (21.339%)، لتأتي سمة لون السيارة كأخر مرحلة من حيث درجة الأهمية وذلك بنسبة (13.893%)

الجدول رقم (22) الأهمية النسبية لتفضيل سمات أنواع السيارات والخاصة بكل عينة الدراسة:

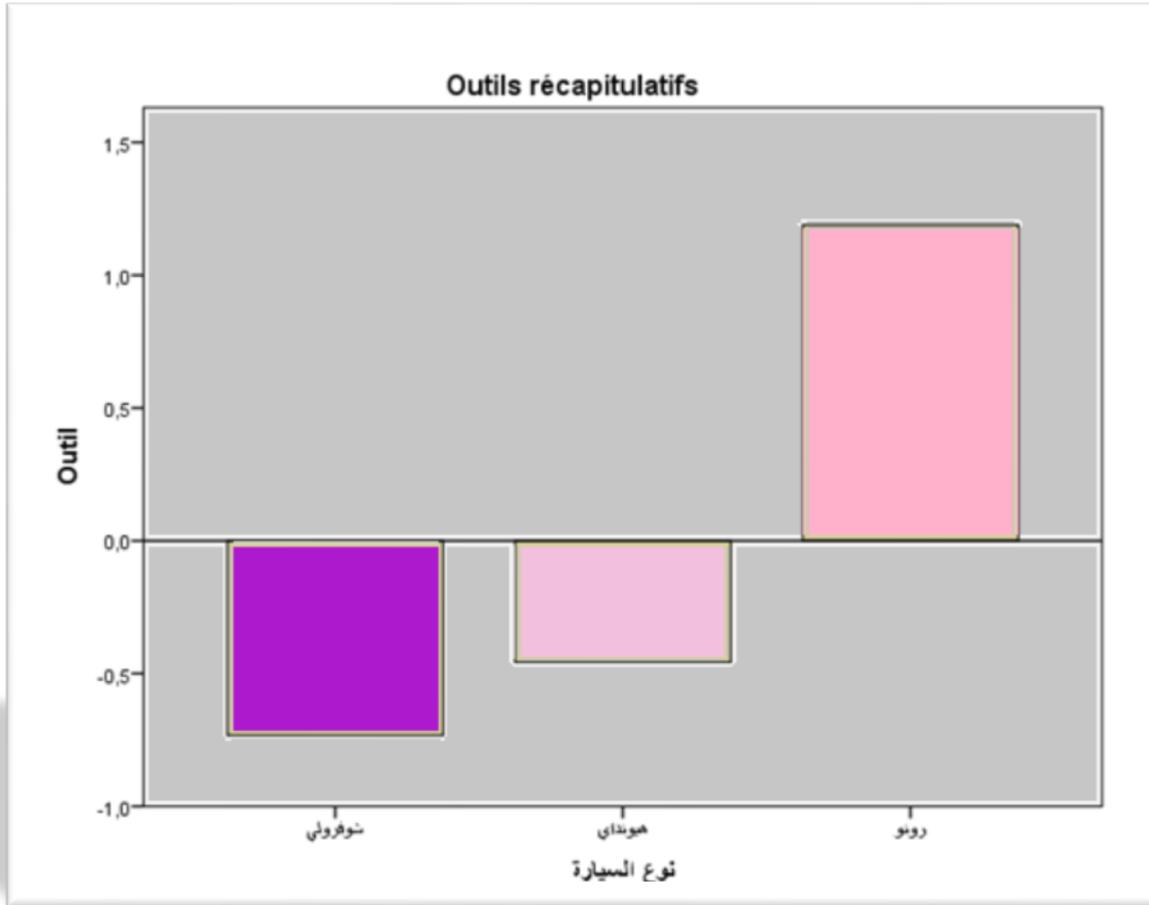
37,942	السيارة
26,826	الوقود
21,339	الحجم
13,893	اللون

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

## 4 - الأشكال البيانية لمستويات الدراسة:

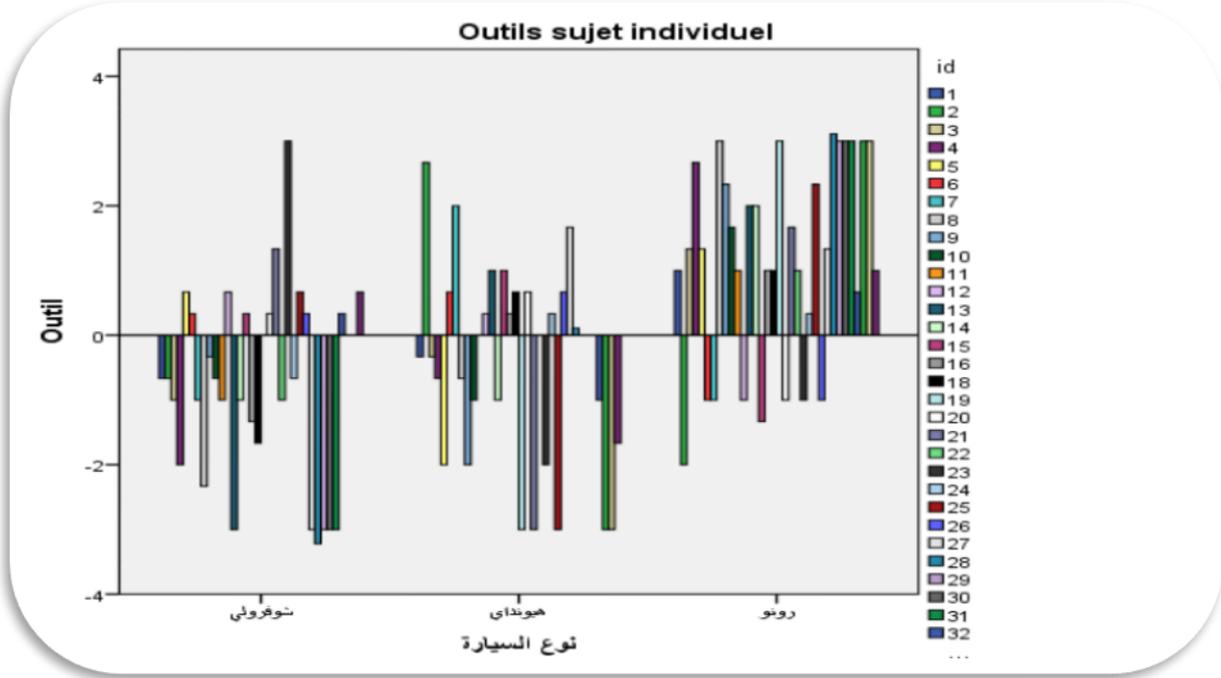
في هذه المرحلة سنحاول تقديم تحليل تفصيلي لمختلف مستويات الدراسة والمتمثلة في تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات المقدمة من طرف الوكالات - ولاية سعيدة-، وذلك بالاستعانة بالأشكال والبيانات المستخرجة من برنامج (SPSS.V.20) وباستخدام أسلوب التحليل المشترك.

الشكل رقم (19) تفضيل المستهلكين لنوع السيارة:



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الشكل رقم 20 يمثل مدرج تكراري تفضيل المستهلكين لنوع السيارة:



مصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

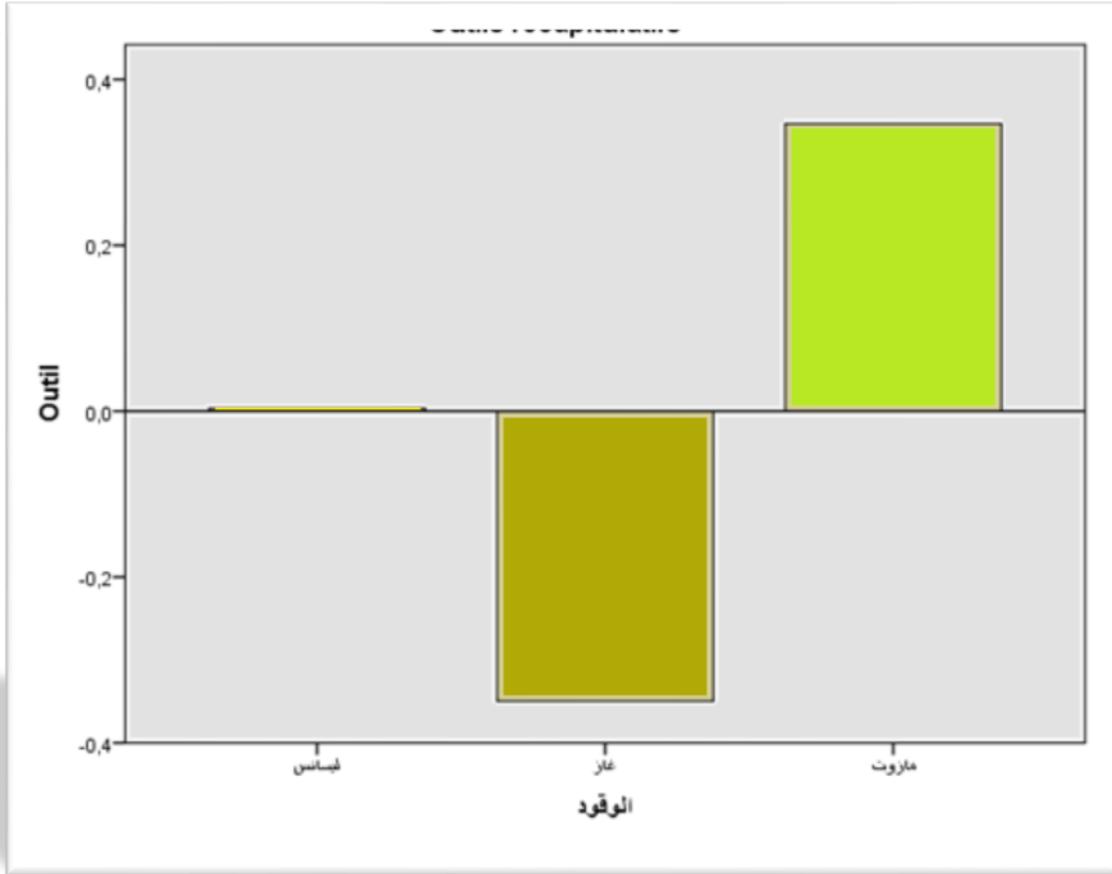
من خلال الشكل رقم ( 20 ) أعلاه نلاحظ تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات المقدمة من طرف الوكالات - ولاية سعيدة- للمستويات (رونو، هونداي، شوفرولي)، حيث نجد ( 25 ) مستهلك يفضلون بالدرجة الاولى سيارة من نوع رونو، و حوالي ( 13 ) يفضلون سيارة هونداي، في حين ( 11 ) من المستهلكين يفضلون سيارة شوفرولي، يمكن أن يرجع ذلك للأسباب التالية:

✓ رونو فرنسية الصنع؛

✓ الجودة و الرفاهية؛

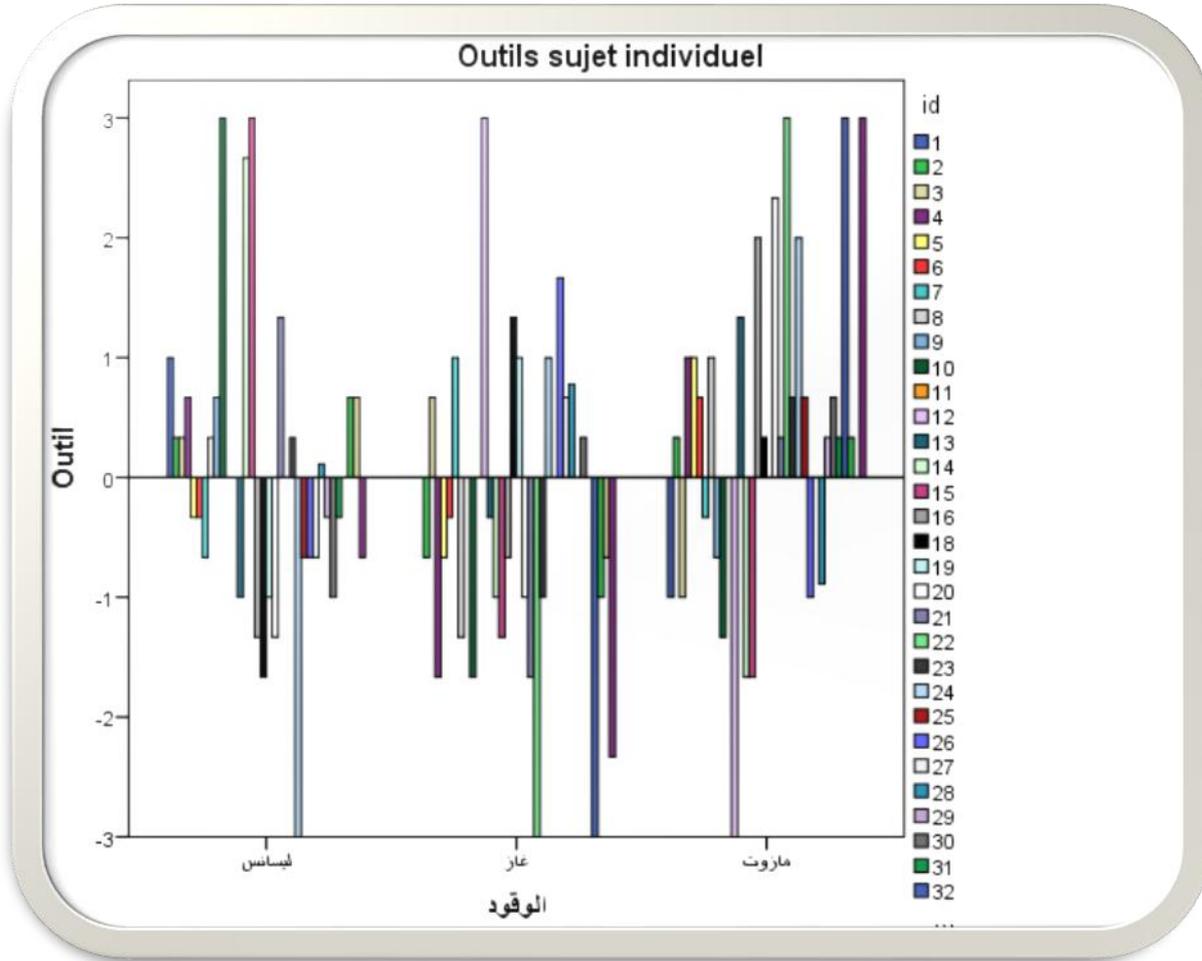
✓ أنظمة الكبح و معايير السلامة.

الشكل رقم (21) تفضيل المستهلكين لوقود السيارة:



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الشكل رقم 22: يمثل مدرج تكراري تفضيل المستهلكين لوقود السيارة:



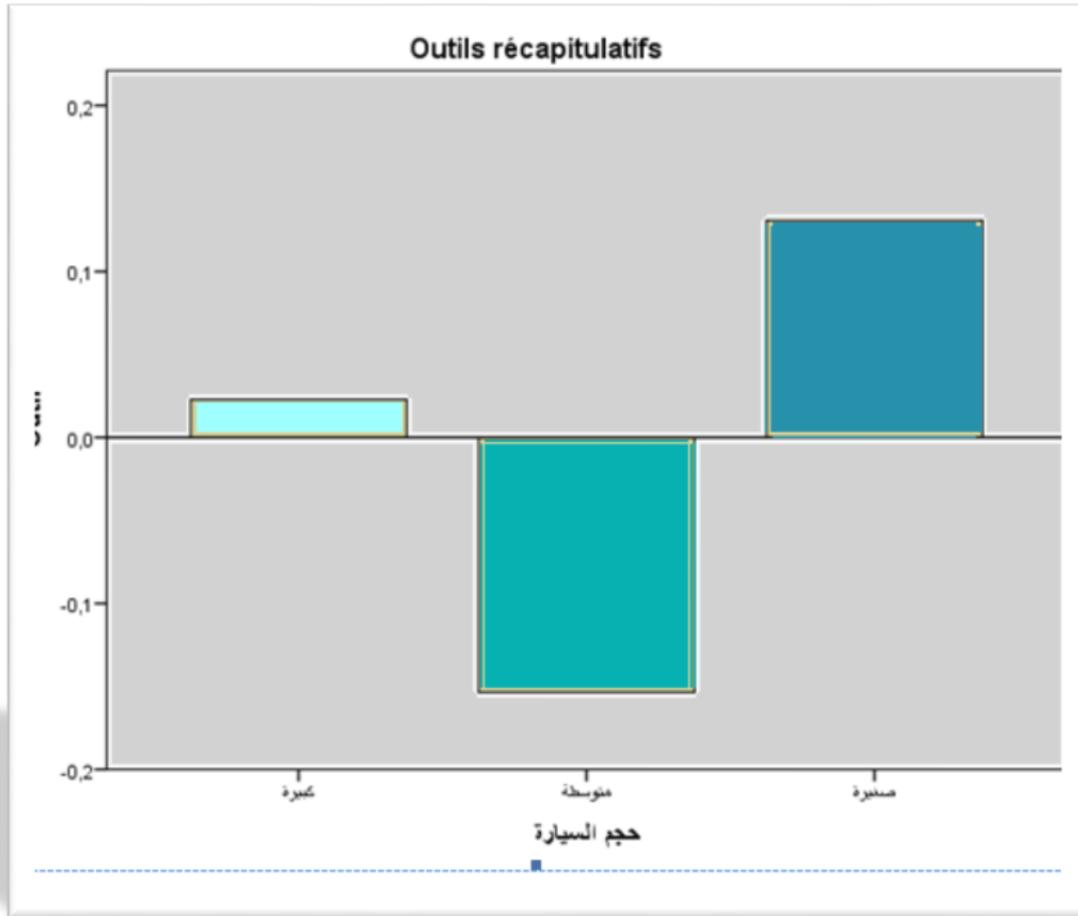
المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

من خلال الشكل رقم ( 22 ) نلاحظ تفضيلات المستهلكين لوقود السيارات المقدمة من طرف الوكالات - ولاية سعيدة- للمستويات (ليسانس، مازوت، غاز) ، حيث نجد ( 20 ) مستهلك يفضلون بالدرجة الاولى أن يكون وقود السيارة مازوت ، و حوالي ( 14 ) يفضلون أن يكون وقود السيارة ليسانس، في حين (09) من المستهلكين يفضلون أن يكون وقود السيارة غاز، نفس ذلك ب:

✓ المازوت اقتصادي؛

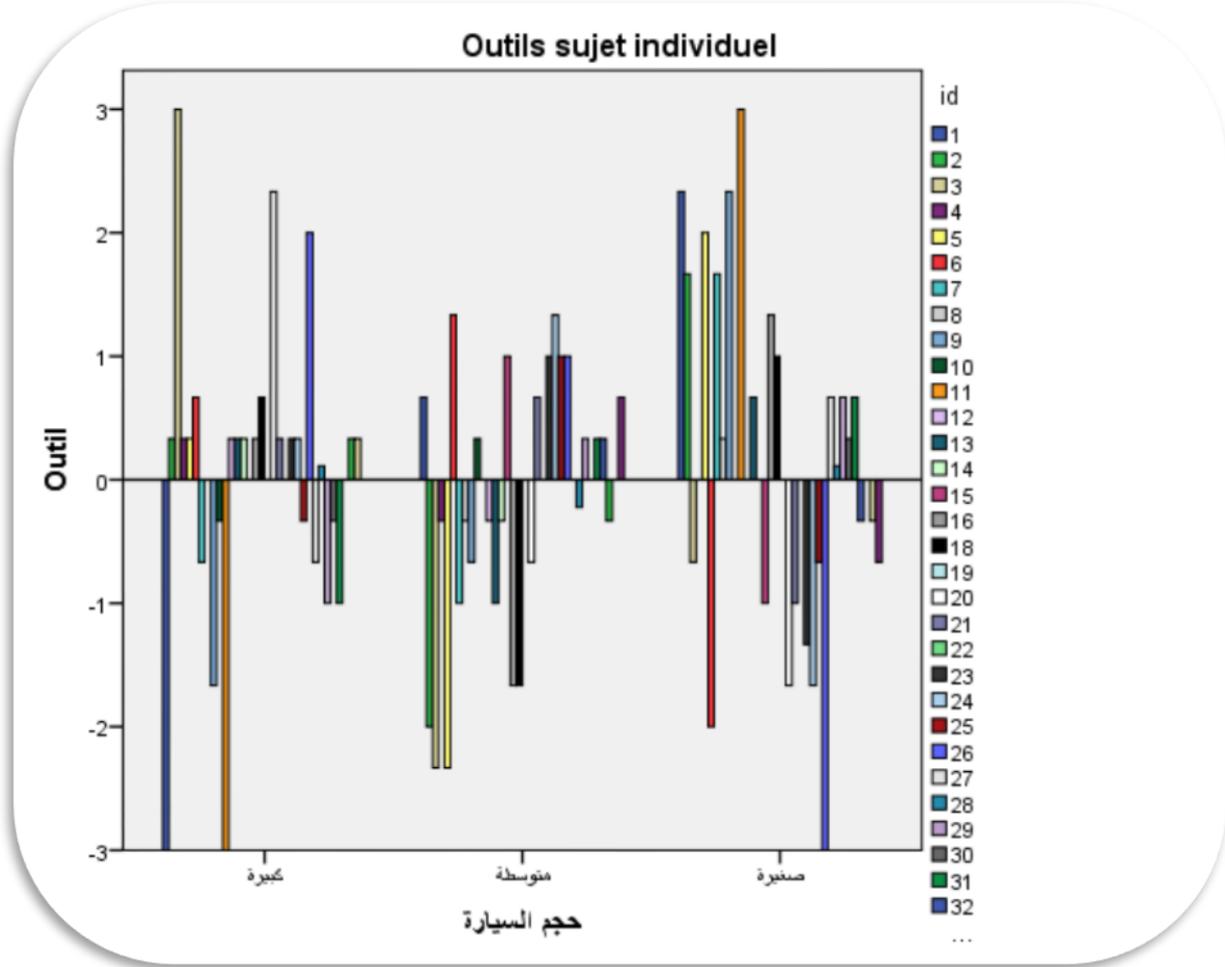
✓ أقل ثمن من البنزين و الغاز أي غير مكلف.

الشكل رقم (23): تفضيل المستهلكين لحجم السيارة:



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الشكل رقم (24): يمثل مدرج تكراري لتفضيل المستهلكين لحجم السيارة



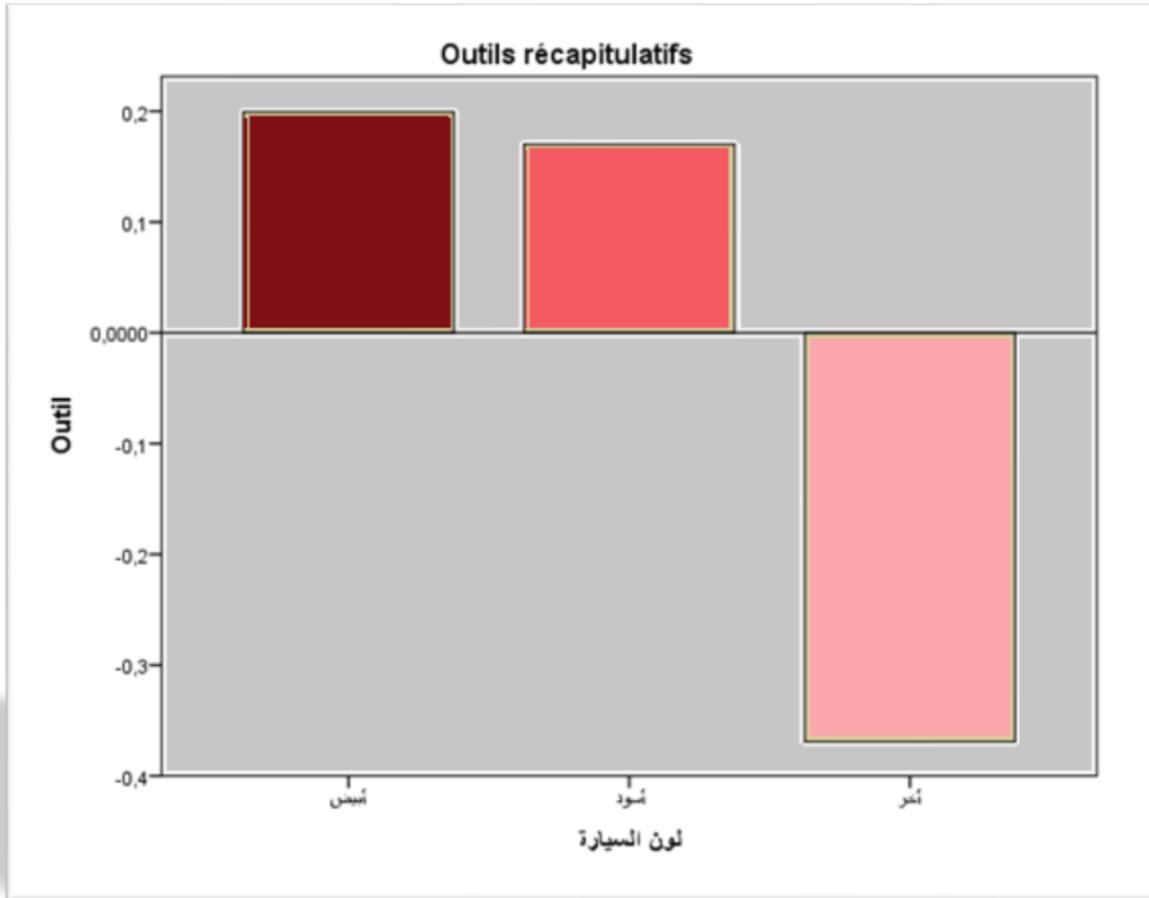
المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

من خلال الشكل رقم (24) نلاحظ تفضيلات المستهلكين لحجم السيارات المقدمة من طرف الوكالات - ولاية سعيدة- للمستويات (صغيرة، متوسطة، كبيرة) ، حيث نجد أن (15) مستهلك يفضلون بالدرجة الاولى أن يكون حجم السيارة صغيرة، و حوالي (18) يفضلون أن يكون حجم السيارة كبير، في حين (13) من المستهلكين يفضلون أن يكون حجم السيارة متوسط، و الأسباب هي:

- ✓ صغر المدينة؛
- ✓ ثقافة المجتمع، حيث أن الأفراد يفضلون امتلاك سيارة عملية أكثر من النظر إلى الفخامة؛
- ✓ السيارة الصغيرة أقل سعر؛
- ✓ تفادي ازدحام الطرقات؛

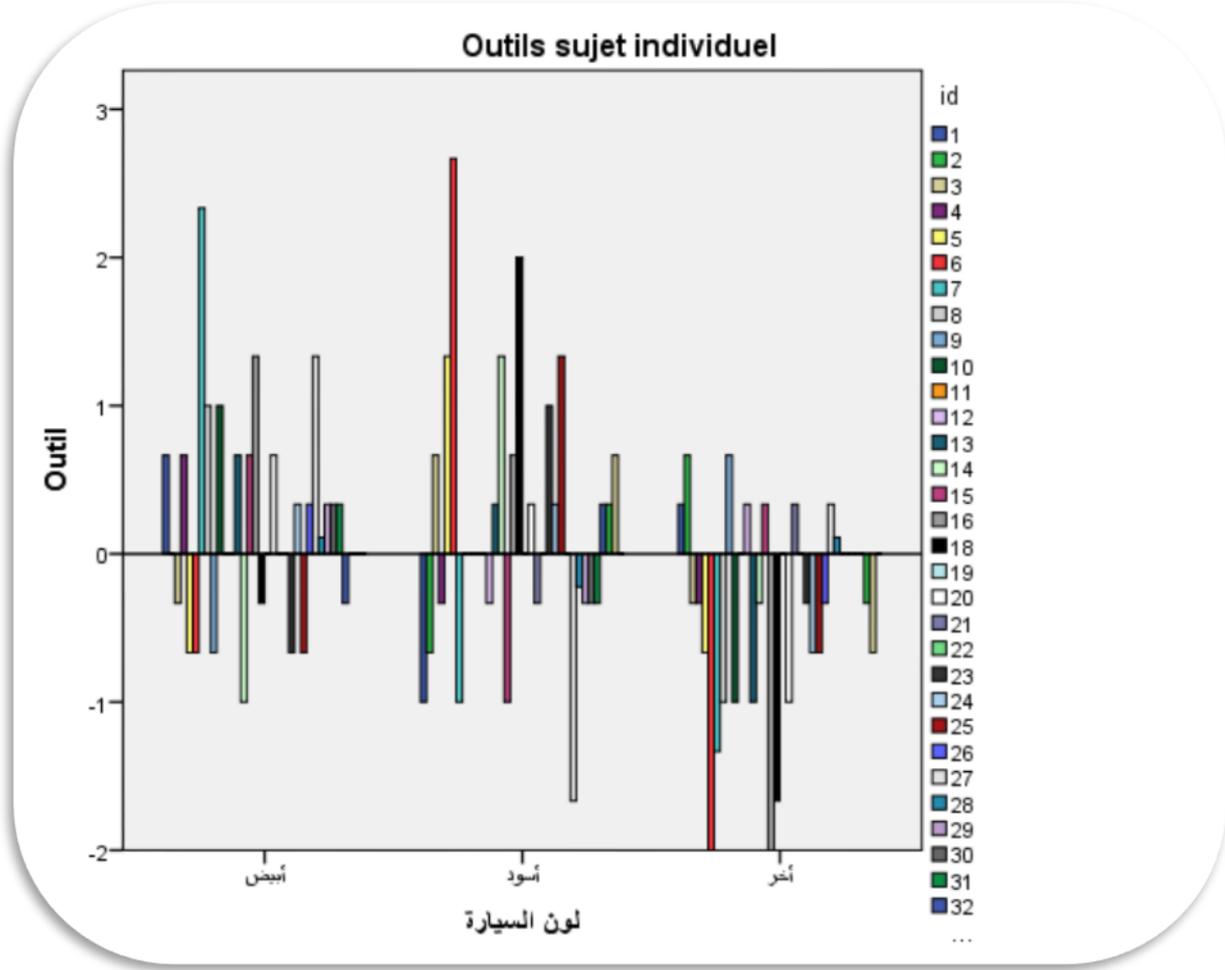
✓ سهولة التحكم و قيادة السيارة ذات الحجم الصغير.

الشكل رقم (25): تفضيل المستهلكين للون السيارة:



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الشكل رقم (26): مدرج تكراري لتفضيل للون السيارة:



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

من خلال الشكل رقم (26) نلاحظ تفضيلات المستهلكين للون السيارات المقدمة من طرف الوكالات – ولاية سعيدة- للمستويات (أبيض، أسود، أخرى)، حيث نجد أن (16) مستهلك يفضلون بالدرجة الأولى أن يكون لون السيارة أبيض، وحوالي (14) يفضلون أن يكون لون السيارة أسود، في حين (08) من المستهلكين لا يهمهم لون السيارة أو يفضلون لون محدد، حيث أن:

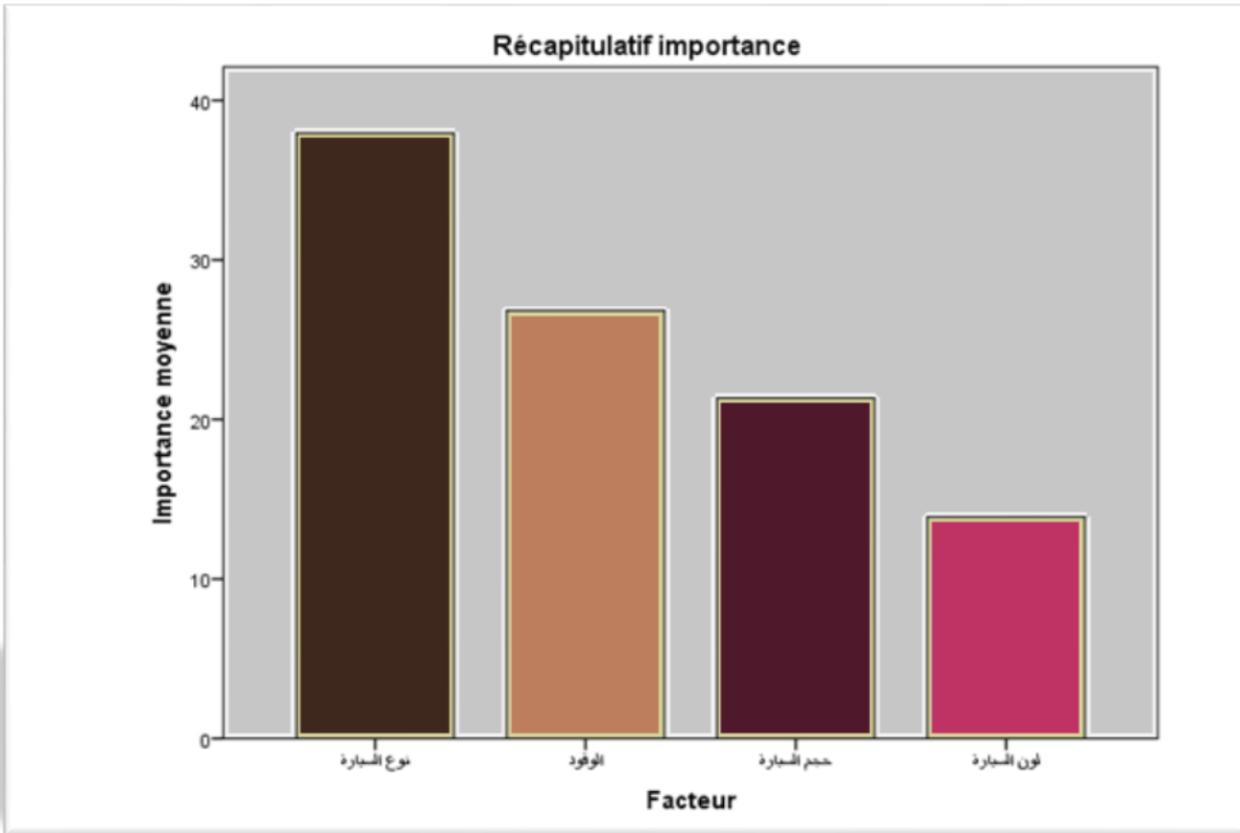
❖ يعتبر اللون الأبيض آخر موضحة في عالم السيارات.

4- استخراج نموذج تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات المقدمة من طرف الوكالات - ولاية

سعيدة-:

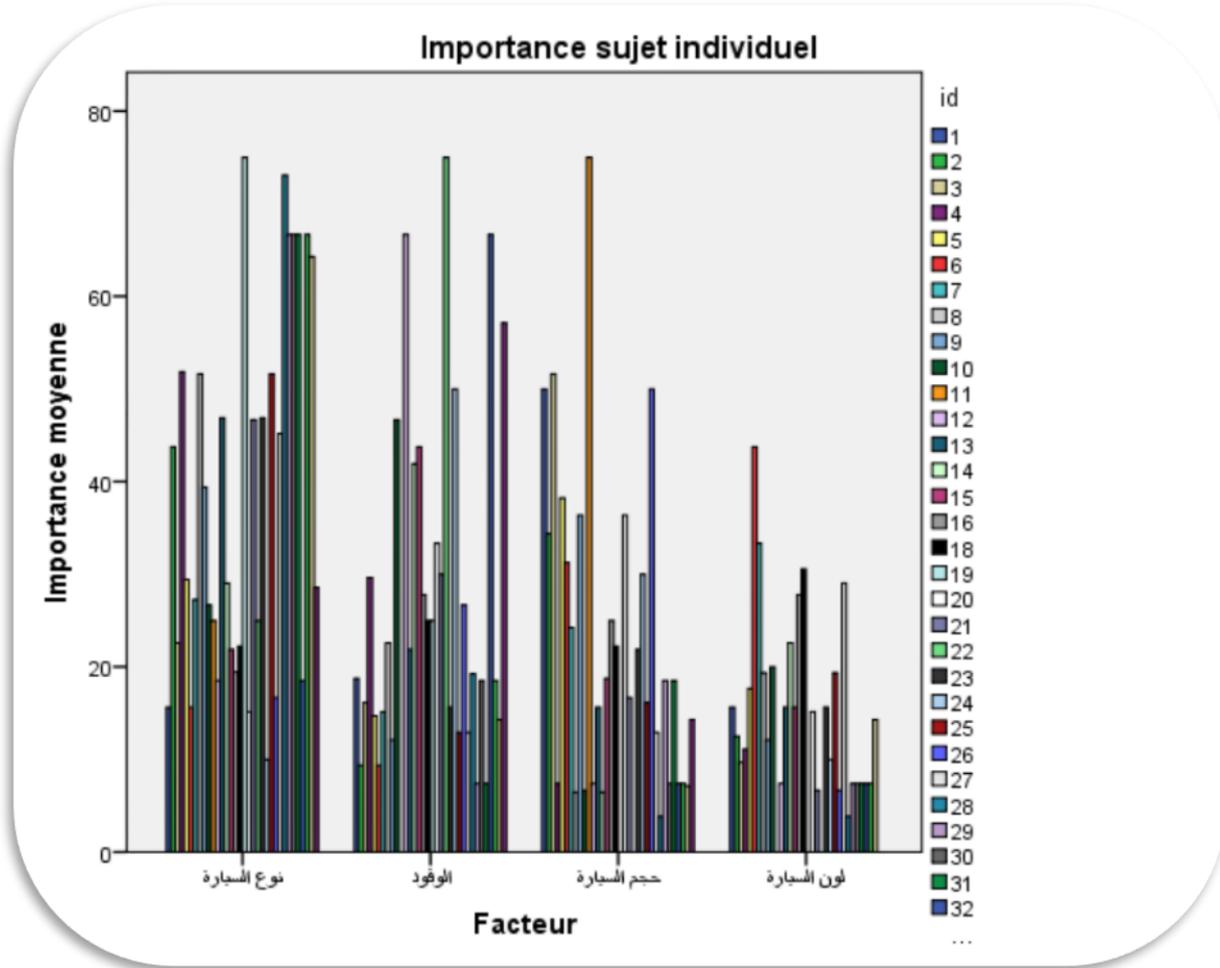
الشكل رقم (27): نموذج تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات المقدمة من طرف الوكالات - ولاية

سعيدة-:



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الشكل رقم (28): مدرج تكراري نموذج لتفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات المقدمة من طرف الوكالات - ولاية سعيدة-



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

نلاحظ من خلال الشكل رقم (28) أعلاه أن السمة التي تهتم بالدرجة الأولى المستهلكين عند اتخاذ شرائهم للسيارة هي نوع السيارة (العلامة التجارية) بنسبة 46.87 %، وفي الدرجة الثانية وقود السيارة بنسبة 15.62 %، ثم تليها في المرتبة الثالثة حجم السيارة بنسبة 21.87 %، لتبقى لون السيارة كأخر سمة يهتم بها المستهلكين وذلك بنسبة 15.62 %. كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 23 درجة أهمية لتفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات المقدمة من طرف الوكالات - ولاية سعيدة-من منظور كل عينة الدراسة:

المتغيرات	درجة الأهمية
نوع السيارة (العلامة التجارية)	37.94%
وقود السيارة	26.82%
حجم السيارة	21.34%
حجم السيارة	13.90%

المصدر: الجدول الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الجدول رقم (24): يوضح تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات:

القيمة الأكثر أهمية

السيارة	37,942
الوقود	26,826
حجم	21,339
اللون	13,893

المصدر: مخرجات برنامج

(SPSS.V.20).

خاتمة:

إن التسويق نشاط هادف و حيوي و ذو أهمية بالغة بالنسبة للمجتمع ككل، حيث عرف تغيرات كثيرة منذ أن عرف إلى ما أصبح عليه الآن، هذا التسويق الذي تناول من مكان لآخر عبر العالم، و الذي تطور حسب رغبات و طلبات المستهلك و الذي بدوره أدخل عليه عدة تحورات و تغيرات تبادلت عبر العصور، من زمن لآخر، و من بشرية إلى أخرى.

كما زاد الاهتمام بدراسة المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي، الذي ينص على أن المهمة الأساسية هي تحديد حاجات و رغبات المستهلكين، و العمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتتقدم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات، بدرجة كفاءة و فعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون، و عليه فإن البرامج التسويقية لن تكفل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة المستهلكين من حيث احتياجاتهم و رغباتهم و خصائصهم و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم و تدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين، أصبح النقطة الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية.

ومن خلال الدراسة التي قمت بها تحصلت على النتائج التالية:

- تبني تفضيلات الزبائن للسيارات أولاً على النوع و يليه الوقود ثم الحجم و أخيراً اللون؛
- يكون اختيار السيارة حسب نوعية أنظمتها و جودتها؛
- يتم اختيار الوقود حسب التكلفة و مدة الاستهلاك؛
- يرجع اختيار السيارة حسب رغبة أو احتياجات المستهلكين؛
- يقوم المستهلك بعملية الاختيار حسب مدى تحسنيه بأهمية حياته و حسب أنظمة الحماية الموجودة في السيارة؛
- يتم الاختيار حسب تطور التقنيات و وسائل الراحة والرفاهية.

الملاحق:

الملاحق:

ملحق رقم 1

الاستبيان الأول:

أخي الكريم/أختي الكريمة:

في إطار تحضير دراسة بعنوان: " نموذج تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات

نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على السؤال التالي:

ماهي في نظرك السمات الأكثر أهمية عند اختيارك شراء سيارة؟

..... -

..... -

..... -

..... -

..... -

..... -

..... -

..... -

..... -

## ملحق رقم 2

### الاستبيان الثاني:

أخي الكريم، أختي الكريمة.

في إطار تحضير دراسة بعنوان: نموذج تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة، علما بان الاستبانة مصممة لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: الرجاء وضع علامة (X) واحدة في الخانة المناسبة لكم.

الجنس:  ذكر  أنثى

السن:  من 20 الى 29  من 30 الى 39  من 40 الى 49

المستوى التعليمي  متوسط  ثانوي  جامعي

الوظيفة  الوظيفة العمومي  القطاع الخاص  اعمال حرة

درجة أهمية لتفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات

## الجزء الثاني

الرجاء ترتيب السمات السيارات أكثر تأثيرا، وذلك من 1 إلى 9.

السيناريوهات					
ترتي ب	لون السيارة	حجم السيارة	الوقود	السيارة	
.... .	ابيض	صغيرة	بنزين	رونو	1
.... .	اسود	كبيرة	ليسانس	رونو	2
.... . .	اخر	متوسطة	غاز	رونو	3
.... . . .	ابيض	صغيرة	بنزين	هيونداي	4
.... . . . .	اسود	كبيرة	ليسانس	هيونداي	5
....	اخر	متوسطة	غاز	هيونداي	

• • •					<b>6</b>
.... • •	ابيض	صغيرة	بنزين	شوفرولي	<b>7</b>
.... • •	اسود	كبيرة	ليسانس	شوفرولي	<b>8</b>
....	احر	متوسطة	غاز	شوفرولي	<b>9</b>

قائمة المصادر

والمراجع:

## قائمة المراجع:

### الكتب باللغة العربية:

- 1) البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006.
- 2) اياد عبد الفتاح، النسر مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، الأردن، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2014 .
- 3) عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق،
- 4) غسان قاسم داود اللامي، ادارة التسويق افكار و توجيهات جديدة، الطبعة الأولى، دار الصفاء، الأردن، 2013
- 5) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 6) عنبر إبراهيم شلاش، التسويق الزراعي ، دار الثقافة، الأردن، سنة 2012. عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول،
- 7) محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2007
- 8) محمد سلطان حمو ، أسس و استراتيجيات إدارة المنتج، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 9) محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية (وظائف المنظمة)، مطبعة الجمهورية الاسكندرية.
- 10) حميدي زقاي، وزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، الأردن، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع 2016.
- 11) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار الوائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
- 12) نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، سنة 2009.
- 13) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

### المجلات العلمية:

بوكفوسة صورية، بلوفة حياة، الأثار التسويقية المترتبة على تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، مطبوعات جامعة سعيدة، 2015/2014

## المذكرات:

- 1) لونيس علي، العمل و التنظيم العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية –بسطيف- ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس، 2006 / 2007.
- 2) عماري فاطمة، داودي خديجة، دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك دراسة حالة سلوك المستهلك تجاه قطاع السيارات في ولاية سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص ادارة مشاريع، سعيدة، 2014/2015.
- 3) قادة صادق، بن عودة عبد الغاني، دور الاتصال التسويقي في التأثير على قرار الشراء دراسة تطبيقية في مؤسسة الصناعات الالكترونية ENIE سيدي بلعباس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2015 / 2016.

## الكتب باللغة الأجنبية:

Jean-Claude, liquet cas d'analyse conjointe, technique et documentation, 2001,P 25.

## المواقع الالكترونية:

- 1-www.chevrolet.com ,Time 22/02.
- 2-reneault.com, Time 22/02.
- 3-Hyundai- Motor.com , Time 22/02.
- 4- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>

## وكالات السيارات:

- وكالة شيفروليه الجزائر، فرع سعيدة.
- وكالة رونو الجزائر، فرع سعيدة.
- وكالة هيونداي الجزائر، فرع سعيدة.

الفهرس:

قائمة المحتويات:

الاهداء

الشكر

أ	المقدمة.....
4	الفصل الأول: الإطار النظري.....
5	التسويق.....
28	سلوك المستهلك.....
65	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.....
66	لمحة تاريخية عن السيارات.....
78	نموذج تفضيلات المستهلكين لأنواع السيارات.....
96	نتائج الدراسة.....
72	الخاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق