

سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة

دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"

أ. بن يامين خالد

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

benyaminekhaled@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018/08/19

تاريخ الاستلام: 2018/06/03

الملخص:

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

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، منتجات جديدة، ميزة سعر، قنوات توزيع، أساليب ترويج، هواتف كوندور.

Abstract:

The research aims to highlight the characteristics of the new product (product characteristics, price advantage, distribution channels, promotion methods). In Condor phones and how they could affect consumer behavior by targeting a random sample of 200. The questionnaire was used as a key tool for collecting data and information from the sample being investigated. The issue has been addressed by asking how the characteristics of the new product can affect consumer behavior? The first part dealt with the theoretical literature of consumer behavior and the characteristics of the new product and the practical aspect. It aims to show how Condor phones can affect the behavior of the consumer through a statistical relationship that has been proven by the hypotheses of the study. As for the results of the research, the study found that there is a statistically significant effect that the characteristics of the new product guide the behavior of the consumer towards the acquisition of Condor phones products.

Key words: Consumer Behavior, New Products, Price Advantage, Distribution Channels, Promotion Methods, Condor Phones.

JEL Classification :L63, M31, M39.

مرسل المقال: بن يامين خالد (benyaminekhaled@yahoo.fr).

مقدمة

يعتبر الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الفرد لتلبية حاجاته ورغباته المختلفة من السلع والخدمات، لذا أصبح لزاماً على المؤسسات أن تتنافس بشتى الطرق لكسب ولاء المستهلكين عن طريق تنويع منتجاتها. ولعل السوق الجزائرية أصبحت معلماً هاماً للإستثمار من المؤسسات الجزائرية الفتية خاصة في ظل المنافسة الشرسة من المؤسسات الأجنبية، لذا حاولت الدراسة تسليط الضوء على سوق نشط جداً، والمتمثل في سوق الهاتف النقال والذي بدوره شهد نشوء عدة مؤسسات جزائرية فرضت نفسها كعلامة تجارية لديها فئة استهلاكية لا بأس بها. وقد سلط الضوء على هواتف مؤسسة "كوندور" كعينة للدراسة حيث طرحت الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى تؤثر خصائص منتجات هواتف مؤسسة "كوندور" الجديدة في سلوك المستهلك؟

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة التالية؟

- ما مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة؟
- ما هو المنتج الجديد؟
- كيف تؤثر خصائص المنتج الجديد على سلوك المستهلك اتجاه هواتف مؤسسة "كوندور".

I. فرضيات الدراسة

حاولت الدراسة معالجة الفرضية الرئيسية التالية:

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

II. أهمية الدراسة

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

III. أهداف الدراسة

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

- التعرف على تأثير خصائص المنتجات الجديد لهواتف "كوندور" على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- اختبار صحة الفروض الموضوعية أو عدم صحتها والتي يتوقع أن تجيب على مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية.

IV. المنهج المتبع

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

V. مجال وحدود الدراسة

- أ. الحدود المكانية: مستهلكي هواتف كوندور لولاية بشار مدينة بشار.
- ب. الحدود الزمانية: من 2018/01/05 إلى غاية 2018/04/14.

1. ماهية سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد. وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك عند شراء منتجا ما أو عدم شرائه. لدى دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تعطينا فهم الدقيق حول دوافع الفرد واحتياجاته، حيث يعرف السلوك الإنساني على أنه "هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية". (سامي، 1979، صفحة 55)

وتجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني وتنتظر فيما يلي إلى أهم مفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك.

1.1. أساسيات حول سلوك المستهلك

أ. مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك،

1.أ. مفهوم السلوك: السلوك هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى مبنى داخلي أو خارجي " (عبيدات، 1997، صفحة 65).

2.أ. مفهوم المستهلك: المستهلك هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه ". (عبيدات، 1997، صفحة 65)

3.أ. مفهوم سلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته " (عيسى، 2003، صفحة 17)

وهذا التعريف يبين جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة ب: ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري؟ ومدى تكرار الشراء؟

2.1. أسباب تطور علم سلوك المستهلك:

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية. حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق و لهم نفس الحاجات و الرغبات. وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها: (عبيدات، 2004، صفحة 20)

أ. دورة حياة أقصر للمنتجات:

نظراً للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة، أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلعة في السوق نتيجة لظهور السلع الجديدة والمعدلة والبدائل الأخرى. وتتطلب هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة للسوق والتعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين. (المنياوي، 1998، صفحة 18)

ب. الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:

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

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.

- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.

- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.

- الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاواه.

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

ت. نمو التسويق الدولي:

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

ث. استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية:

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

2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

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

1.2. العوامل النفسية والشخصية

تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الذاكرة، المواقف وكذلك الخصائص الشخصية. هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك المستهلك، ويطلق على المؤثرات أحياناً بالعوامل الشخصية والتي تتمثل في:

أ. العوامل النفسية:

أ.1. **الحاجات:** إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما. والحاجة تعني: الافتقار لشيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة.

لنفرض أنك كنت بشوق كبير لمعرفة ودراسة مادة التسويق: إذا أنت بحاجة لهذا النوع من المعرفة، واستجابة لتلك الحاجة قمت بتسجيل هذه المادة في هذا الفصل. بمعنى آخر أنك دفعت لتوسيع وزيادة معرفتك بالتسويق. (سويدان، 2010، الصفحات 134-135)

أ.2. **الدوافع:** هي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم، ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه وتقود السلوك إلى الأهداف، والدوافع تكون فسيولوجية مثل العطش والجوع، الدفء، الراحة وهناك الدوافع النفسية مثل الإنجاز، العدائية الإتكالية، الحب، القبول، الثقة واحترام الذات. (سويدان، 2010، صفحة 138)

أ.3. **التعلم:** هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لموقف مشابحة وتعتبر الإعلانات المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق. (عاطف، 2009، صفحة 255)

ويقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون: (سويدان، 2010، صفحة 140)

- مباشرة مثل: (تجربة المنتج).

- أو رمزي مثل قراءة الإعلان في جريدة.

أ.4. **الذاكرة:** تعبر الذاكرة عن قاعدة المعارف التي تخزن فيها المعلومات، وتنقسم الذاكرة بدورها إلى صنفين:

➤ **الذاكرة قصيرة الأمد:** هي تلك الذاكرة التي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي أي معنى، ومنها تنتقل إلى الذاكرة الطويلة الأمد في حالة صحوة المستهلك أي تنتبه إليها نتيجة حاجة أو دافع يجعله يهتم بالمعلومة ويركز عليها ويخزن في الذاكرة طويلة الأمد. (العجي، 2000، صفحة 18)

➤ **الذاكرة طويلة الأمد:** هي الذاكرة الثانية وهي التي تحتفظ بالمعلومات لمدة أطول، حيث تحتاج إلى ترتيب المعلومات كي يسهل استرجاعها فيما بعد فيما بعد، كما يمكن للمعلومات المخزنة هنا أن تنسى أيضاً. وتنقسم بدورها إلى قسمين:

- **الذاكرة الحديثة:** هي تلك الذاكرة التي تخزن المعلومات على شكل أحداث ووقائع.

- **الذاكرة الدلالية:** تخزن المعلومات عندما يتعرض المستهلك لمنبهات الذي له علاقة بسلعة أو خدمة معينة.

أ.5. **المواقف والمعتقدات:** إن الاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة أو خدمة... الخ). ولدى الأفراد معتقدات تجاه جميع الأشياء وهذه المعتقدات تلعب دوراً أساسياً في تكوين ميول الأفراد

ومواقفهم تجاه هذه الأشياء، كما أن هذه المواقف تضع الفرد من تقييم للأشياء إما سلباً أو إيجابياً أي إما التوجه لشراء منتج معين أو الابتعاد عنه وعدم شرائه. (القرم، 2013، صفحة 134)

ويوجد عدد كبير من التعاريف للمواقف منها:

"أما قدرة الفرد على تقييم شخص أو منتج". فهذا التعريف يحصر مفهوم المواقف في قدرة الفرد على التقييم. (Demeure، 2001)

ويعتبر تعريف Rokeach أكثر التعاريف اكتمالاً حيث يعرف الواقف على أنها: "الموقف هو تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة." (العجي، 2000، صفحة 56)

ب. ثانياً: العوامل الشخصية:

يتحدد القرار الشرائي لكل فرد بتدخل جملة من العوامل الشخصية التي تؤثر فيه بصفة شخصية، ويتم تحديد

هذه العوامل كالآتي:

ب.1. السن ودورة الحياة:

الأفراد يقتنون أنواع المنتجات خلال فترة حياتهم وتختلف طبيعتها وكميتها باختلاف السن، فالمنتجات المقدمة للأطفال تختلف عن ما يحتاجه الشباب أو الكهول والشيوخ، كما أن الذوق تجاه المنتج يختلف بمختلف مراحل العمر، ويمكن القول أن دورة الحياة هي الحالة الاجتماعية التي يمر عبرها الفرد: أعزب، متزوج، عدد الأطفال..... الخ. (KOTLER، 2006، صفحة 199)

ب.2. الوظيفة والحالة الاقتصادية:

إن التركيبة الاستهلاكية للفرد تتأثر بالدرجة القصوى بنوعية وطبقة الشخص، فمثلاً العمال يجنون شراء الملابس التي تخدم وظيفتهم بينما الموظفون والإداريون يرتدون نوعاً مغايراً. كما أن اختيار المنتج يحدده بالضرورة الوضع الاقتصادي للمستهلك والمؤشر الوحيد لمثل هذه الحالات هو حجم المال الذي يريد المستهلك استخدامه، وتدخل في ذلك المستويات والاستقرار وتركيبه الوقت الذي يستغرقه في الحصول على مثل هذا الحجم من المال. (يوسف، 2007، صفحة 126)

ب.3. المنتجات الجديدة:

لقد شهد مفهوم المنتج تطوراً مرتبطاً بتطور مفهوم التسويق، حيث كان المنتج في البداية يخضع لخدمة الإنتاج، أي أنه يحمل جملة من الخصائص بعيداً عن رغبات وحاجات المستهلكين؛ إلا أن ظهور المنافسة واتساع تأثير المستهلكين في اختيار المنتجات كل حسب حاجاته، أدى إلى التفكير والانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، والذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك، وبالتالي السعي وراء كل ما هو جديد.

حيث يمكن تعريفه "هو أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه، أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج، سواءً المادية أو غير المادية، والذي يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين." (عكروش، 2004، صفحة 94)

كما عرفه محمد فريد الصحن أنه "المنتج هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتجات و المنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج". (الصحن، 1998، صفحة 240)

ويرى كل من KOTLER & ARMSTRONG أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات هي: (رابح، 2014/2013، صفحة 03)

✓ **المنتج المدعم:** يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.

✓ **المنتج الفعلي:** هو يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلظه الخارجي واسمه التجاري.

✓ **جوهر المنتج:** هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه. ومن خلال ما سبق، وبسبب الاختلافات الكبيرة في مفهوم المنتجات الجديدة وجب إعطاء تصنيفات المنتجات الجديدة:

في هذا الصدد سوف نحاول الاعتماد على تصنيف وضعه (Philip KOTLER) حيث صنف المنتجات الجديدة إلى ستة (06) أصناف. ثم نضيف تصنيفاً آخر حديثاً يعتمد عليه العديد من الباحثين. تصنيف (Philip KOTLER): الكاتب يقترح (06) ستة أصناف، وهي: (جول، 2012/2011، الصفحات 40-41)

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

✓ **خطوط المنتجات الجديدة:**

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

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

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

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

✓ **تحفيض التكاليف:** قد لا ينظر لتقلص المنتجات بسعر أقل على أنها منتجات جديدة، وذلك كونها لا تؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء، ولكن من وجهة نظر المؤسسة فهي تعتبر منتجاً جديداً. يرى (Philip KOTLER) أن المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة لا تمثل سوى 10% من إجمالي المنتجات الجديدة، حيث تعتبر الأكثر كلفة والأصعب نظراً لدرجة الإبداع والتطوير فيها؛ كما يصاحب تقديمها مخاطر الفشل أكثر من الأشكال الأخرى.

4. الجانب التطبيقي

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

1.4 نموذج الدراسة:

ينقسم هذا النموذج إلى متغيرين أساسيين:

أ. متغير الدراسة المستقل: خصائص المنتجات الجديدة

ب. متغير الدراسة التابع: سلوك المستهلك.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

2.4. فرضيات الدراسة:

بناء على نموذج الدراسة يمكن طرح فرضية الدراسة الرئيسية المتبناة كما يلي:

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

وبناء على الفرضية الرئيسية نستنتج الفرضيات الفرعية:

- المتغير الفرعي الأول: أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص المنتج و سلوك المستهلك اتجاه منتج هواتف كوندور، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- المتغير الفرعي الثاني: أثر ذو دلالة إحصائية بين ميزة السعر و سلوك المستهلك اتجاه منتج هواتف كوندور، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- المتغير الفرعي الثالث: أثر ذو دلالة إحصائية بين أساليب الترويج و سلوك المستهلك اتجاه منتج هواتف كوندور، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- المتغير الفرعي الرابع: أثر ذو دلالة إحصائية بين قنوات التوزيع و سلوك المستهلك اتجاه منتج هواتف كوندور، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

3.4. عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي الهاتف النقال لمؤسسة "كوندور" ولاية بشار، حيث تم توزيع استبيان بطريقة عشوائية ضم ما مجموعه 200 استبانة تم استرجاع منها 188 استبانة منها ما لم يسترجع ومنها ما ألغي لعدم استكمال الملأ.

أساليب التحليل الإحصائي:

لأغراض التحليل الإحصائي فقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية وبالشكل التالي من خلال برنامج SPSS.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقياس الدراسة.

- معامل الارتباط correlation لاختبار قوة العلاقة بين المتغيرات.

- اختبار الانحدار البسيط Regression .

5. نتائج الدراسة:

1.5. اختبار ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (01): معامل الثبات وصدق المقياس لمحاو الدراسة باستخدام كرونباخ ألفا

محور الدراسة	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
خصائص المنتج	04	0.718
ميزة السعر	04	0.884
قنوات التوزيع	04	0.819
أساليب الترويج	04	0.886
سلوك المستهلك	06	0.854
الاتجاه العام	12	0.893

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS.

لقد تأكدت فعالية المقياس حيث بلغت قيمة كرونباخ ألفا 89.30% وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، مما يشير إلى علاقة ثبات وترابط عالي بين محاور قائمة الاستقصاء، وهذا يوضح إمكانية الحصول على النتائج نفسها في حالة تكرار الاستبيان مرة أخرى.

2.5. تحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم (02): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة	التفسير
الجنس	ذكر	123	65.42	نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الإناث وذلك لتجاوبهم مع الاستبيان.
	أنثى	65	34.57	
السن	18-25 سنة	72	38.29	كانت أكبر فئة في تجاوبت مع الاستبيان هي فئة الشباب ما بين 18 سنة إلى 25 بنسبة 38.29%.
	26-35 سنة	36	19.14	
	36-45 سنة	24	12.76	

	13.82	26	59-46 سنة	
	15.95	30	أكثر من 60 سنة	
أكبر نسبة تشتري منتج هواتف كوندور هي فئة الجامعيين ويرجع ذلك لعدة أسباب منها اهتمام هذه الفئة بالتكنولوجيا بدرجة كبيرة وسعر الهاتف الذي يعتبر من الفئة متوسطة السعر.	1.60	03	ابتدائي	المستوى
	19.68	37	أساسي	الدراسي
	31.38	59	ثانوي	
	39.89	75	جامعي	
	7.44	14	دراسات عليا	
يظهر من عينة الدراسة أن حوالي 49.46% من حجم العينة التي تشتري منتجات كوندور هي فئة قليلة الدخل وذلك راجع إلى أسعار هواتف كوندور في حين أقل نسبة مستهلك لهواتف كوندور هي فئة الدخل المرتفع بنسبة 5.85%.	49.46	93	أقل من 18000 دج	
	26.60	50	من 18000 دج- 30000 دج	
	18.08	34	من 30000 دج- 50000 دج	
	5.85	11	أكثر من 50000 دج	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS.

3.5. تحليل وتقييم عبارات الدراسة

أ. تحليل عبارات الجزء الثاني من الاستبيان حول خصائص المنتجات الجديدة:

جدول رقم (03): درجة استجابة العينة لفقرات خصائص المنتج الجديد.

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	خصائص المنتج	3.61	0.87	موافق
1	إقتناء الهاتف على أساس جودة الشاشة.	3.97	0.83	موافق
2	حجم الهاتف مناسب جدا.	3.28	0.87	محايد
3	خصائص الجهاز فريدة من نوعها ولا تتوفر في الأجهزة الأخرى.	3.66	0.79	موافق

4	إقتناء المنتج لأنه جديد في السوق.	3.56	0.93	موافق
	ميزة السعر	4.08	0.89	موافق
1	توفر المؤسسة السعر الأفضل بالسوق مقارنة بخصائص المنتج.	4.25	1.01	موافق بشدة
2	سعر الجهاز مناسب لدخلك الشهري.	4.17	0.90	موافق
3	السعر مناسب حسب جودة الهاتف	3.92	0.89	موافق
4	اشترت المنتج بناء على خصومات المقدمة من المؤسسة.	3.98	0.89	موافق
	قنوات التوزيع	3.56	0.82	موافق
1	توفر دائم للمنتج في نقاط البيع	3.79	1.01	موافق
2	توفر لخدمات ما بعد البيع المنتجات	3.63	0.95	موافق
3	توفر المعلومات الكافية في نقاط البيع.	3.65	0.93	موافق
4	نقاط البيع قريبة ولا تكلف مجهود في الوصول إليها	3.77	0.81	موافق
	أساليب الترويج	2.72	0.76	
1	هناك حملات ترويجية كثيرة للمنتج.	3.54	0.78	موافق
2	كل ما روج له موجود في الجهاز.	3.25	0.86	محايد
3	الاعلان يعتبر مصدر كاف للمعلومات حول الجهاز.	1.72	0.54	لا اوافق بشدة
4	يعمل الاشهار على زيادة ولائك اتجاه المؤسسة.	2.39	0.79	لا اوافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (3) يتضح أن ميزة السعر هي الأكثر تأثيراً لدى مستهلكي منتجات هواتف كوندور بمتوسط حسابي بلغ 4.08 وانحراف معياري 0.89 مما يوضح أن الوسط الحسابي العام أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وبدرجة موافق تليها قنوات التوزيع بمتوسط حسابي بلغ 3.56 وانحراف معياري قدر 0.82، في حين أن خصائص المنتج تلعب دوراً هاماً لدى المستهلكين لهواتف كوندور في اقتناء الهاتف بمتوسط حسابي بلغ 3.61 وانحراف معياري قدر بـ 0.87.

ب. تحليل عبارات الجزء الثالث من الاستبيان حول سلوك المستهلك:

جدول رقم(4): درجة استجابة العينة لفقرات سلوك المستهلك.

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	درجة
-----	---------	---------	----------	------

الموافقة	المعياري	الحسابي		
موافق	0.89	3.78	سلوك المستهلك	
موافق	0.83	3.87	مميزات الهاتف جيدة ومناسبة لي	1
موافق	0.87	3.58	لديك خبرة جيدة إتجاه منتجات الشركة.	2
موافق	0.79	3.63	أشترت الجهاز بناء على قناعتني الخاصة.	3
موافق	0.93	3.51	أنا راض عن هواتف المؤسسة.	4
موافق	0.88	3.91	ليس لدي رغبة في تغيير هاتفي.	5
موافق بشدة	0.95	4.22	سأشترت الهواتف الجديدة من الشركة بمجرد صدورها.	6

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (4) يتضح أن سلوك المستهلك إتجاه هواتف "كوندور" بلغ متوسطه الحسابي 3.78 وانحراف معياري 0.89 مما يوضح أن الوسط الحسابي العام أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وبدرجة موافق مما يدل أن هناك رغبة جيدة في إتناء منتجات هواتف "كوندور".

4.5. اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات الرئيسية وجب إثبات صحة الفرضيات الفرعية.

أ. دراسة الفرضيات الفرعية:

جدول رقم (5): معامل الارتباط **corelation** لاختبار قوة العلاقة بين المتغيرات.

خصائص المنتج الجديد				المتغيرات المستقلة
قنوات التوزيع	أساليب الترويج	ميزة السعر	خصائص المنتج	المتغير المستقل
0.668*	0.568*	0.878*	0.410*	سلوك المستهلك
0.008	0.039	0.000	0.043	دلالة المعنوية sig

(* تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (2) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة وطرديّة ضعيفة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين خصائص المنتج وسلوك المستهلك إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.410) وما يدعم ذلك قيمة معنوية (sig) التي تساوي 0.043 وهي أقل من 0.05 مما يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H_0 و قبول فرضية

الوجود H1 وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص المنتج وسلوك المستهلك باتجاه منتج هواتف كوندور، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- وجود علاقة ارتباط موجبة وطرديّة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين مميزات السعر وسلوك المستهلك إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.878) وما يدعم ذلك قيمة معنوية (sig) التي تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H0 و قبول فرضية الوجود H1 وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ميزة السعر وسلوك المستهلك اتجاه منتج هواتف كوندور، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- وجود علاقة ارتباط موجبة وطرديّة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين أساليب الترويج وسلوك المستهلك إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.568) وما يدعم ذلك قيمة معنوية (sig) التي تساوي 0.039 وهي أقل من 0.05 مما يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H0 و قبول فرضية الوجود H1 وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أساليب الترويج وسلوك المستهلك اتجاه منتج هواتف كوندور، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- وجود علاقة ارتباط موجبة وطرديّة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين قنوات التوزيع وسلوك المستهلك إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.668) وما يدعم ذلك قيمة معنوية (sig) التي تساوي 0.008 وهي أقل من 0.05 مما يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H0 و قبول فرضية الوجود H1 وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين قنوات التوزيع وسلوك المستهلك اتجاه منتج هواتف كوندور، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

5.5 مناقشة النتائج:

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

5.6 اختبار الفرضية الرئيسية:

جدول رقم (6): معامل الارتباط ومعامل التحديد بين خصائص المنتج الجديد وسلوك المستهلك

سلوك المستهلك	معامل الارتباط
---------------	----------------

0.726	معامل الارتباط لبيرسون r	خصائص المنتج الجديد
0.527	معامل التحديد R ²	
0,008	الدلالة الإحصائية sig	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS.

جدول رقم (07): اختبار الانحدار البسيط. Regression.

النموذج	معامل Bêta	T المحسوبة	T الجدولية	دلالة الاحصائية.
1 (الثابت)	1.253	1,714	1,96	0,101
خصائص المنتج الجديد	0,802	5,461	1,96	0,005

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (06) نستنتج:

وجود علاقة ارتباط موجبة وطردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (5%) بين خصائص المنتج الجديد وسلوك المستهلك إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.726) وما يدعم ذلك قيمة الدلالة المعنوية (SIG) التي تساوي 0.008 وهي أقل من 0.05 مما يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H0 و قبول فرضية الوجود H1 وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص المنتج الجديد و سلوك المستهلك اتجاه منتجات هواتف كوندور، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.527 أي أن 52.7% من التغير في سلوك المستهلك يفسره التغير المتغير المستقل (خصائص المنتج الجديد) والنسبة الباقية تفسرها متغيرات أخرى.

معادلة الإنحدار :

$$y = 0.802 x + 1.253$$

خاتمة

يعتبر موضوع سلوك المستهلك عند الكثير من الباحثين في مجال التسويق، من أهم الموضوعات التي يجب على المؤسسة دراستها لجذب أكبر قاعدة إستهلاكية نحو منتجاتها، وفي ظل المنافسة الشرسة في الاقتصاد العالمي إجمالاً والإقتصاد الجزائري خصوصا أصبح لزاما على المؤسسة الجزائرية تطوير منتجاتها أو طرح منتجات جديدة لكي تحافظ على مكانتها السوقية، وهذا ما وضحته الدراسة في شقيها النظري، والذي عالج سلوك المستهلك مبينا أهم

- النقاط التي تركز عليها المؤسسة في دراسته، وتوضيح أهمية المؤسسة في إطلاق منتجات جديدة تنافس المؤسسات الأخرى، والجانب التطبيقي الذي سلط الضوء على هواتف مؤسسة "كوندور"، عن طريق إطلاق إستبانة لمستهلكي هواتف المؤسسة محل الدراسة حيث خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:
- يسهل فهم سلوك المستهلك للمؤسسة القدرة على توجيهه نحو منتجاتها.
 - يلعب إطلاق المؤسسة لمنتجات جديدة من حين إلى آخر أمراً ضرورياً للبقاء في السوق.
 - ثقة المستهلك في المؤسسة يكسبه ولائها.
 - ميزة السعر تعتبر أهم خصائص منتج هواتف "كوندور" في كسب ولاء المستهلكين.
 - توفر المنتج بالشكل الكافي في السوق يعتبر أمر مهم بالنسبة للمؤسسة في كسب ولاء زبائنها.

قائمة المراجع

1. Demeure.C.(2001).*Marketing*.paris: edition Dalloz.
2. KOTLER.P.*Principales of marketing*(3) .ed Europeanédition (المحرر، England: Pearsonéducation.
3. أوكيل رابح. (2014/2013). التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء - دراسة مقارنة بين مشروبات الغازية. بومرداس: جامعة بوقرة.
4. بن قشوة جلول. (2012/2011). أهمية إطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
5. حميد الطائي، محمود الصمديعي، بشرى العلاق، ايهاب على القرم. (2013). التسويق الحديث (مدخل شامل). الأردن: الطبعة العربية.
6. زاهر عبد اللطيف عاطف. (2009). مفاهيم تسويقية حديثة. عمان، الأردن: دار الراءة للنشر والتوزيع.
7. عائشة مصطفى المنيأوي. (1998). سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات). القاهرة: مكتبة عين شمس.
8. علي سامي. (1979). السلوك التنظيمي. مكتبة القاهرة.
9. علي سامي. (1979). السلوك التنظيمي. القاهرة، مصر: مكتبة القاهرة.
10. عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
11. مأمون. (2000). تطوير المنتجات الجديد. عمان: البيزوري.
12. مأمون ندم عكروش. (2004). تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري. الأردن: دار وائل للنشر.
13. ماهر العجي. (2000). سلوك المستهلك. القاهرة، مصر: دار الرضا للنشر والتوزيع.
14. محمد ابراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي). عمان: دار وائل للنشر.
15. محمد ابراهيم عبيدات. (1997). مبادئ التسويق (مدخل سلوكي). عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
16. محمد فريد الصحن. (1998). التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية رمل.
17. محمود جاسم الصمديعي ورشا محمد يوسف. (2007). إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة). الأردن: دار المناهج.
18. نظام موسى سويدان. (2010). التسويق المعاصر. عمان، الأردن: دار حامد للنشر.