

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
تخصص: تسويق مصرفي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

أهمية تطوير المنتجات البنكية في تحريك سلوك المستهلك
دراسة حالة للمنتجات البنكية الإسلامية

تحت إشراف الأستاذ:

د. بن قشوة جلول

من إعداد الطالبتين:

سمية بن سعد

فاطمة الزهراء طيبي

لجنة المناقشة

د. قورين خديجة رئيسا
د. خالد بوخلخال مناقشا
د. بن قشوة جلول مشرفا

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

الحمد لله الواحد الأحد لا إله إلا هو رب العرش العظيم، والفضل للذي خلق السموات بلا عمد،
ورزق ولم ينس أحد، له الحمد حتى يرضى، وله الحمد إذا رضي وله الحمد بعد الرضى؛ بداية
أشكر الله الذي فضلني على كثير ممن خلق ورزق تفضيلاً كثيراً

إن كان هناك من شكره فهو الله عز و جل الذي أنعم

علينا بنعمة العلم ووقفنا فيما وصلنا إليه و كان

عوناً لنا في بلوغ ثمرة العلم الدروب فنحمد الله و نشكره

ثم جزيل الشكر لمن قدم لي يد العون بأسلوب أو بآخر و أخص بالذكر:

الأستاذ الدكتور المشرف " بن قشوة جلول" إلى الأساتذة اللجنة الموقرة لقبولها مناقشة هذه المذكرة

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع موظفي مؤسسة البنك الوطني الجزائري وإلى جميع من ساهم

أو عمل أو وجه أو شارك في إنجاز هذا العمل المتواضع

وإلى جميع طلبة دفعتي الأوفياء .

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وأخير و بعد طول انتظار تحقق الحلم و تخرجت رغم الظروف والمحن و أشكر الله و
أحمده على هذا.

أهدي تخرجي الى من له الفضل الأول و الأكبر لوجودي هنا ، سندي الأو و
الأخير "أبي" لولا روحك التي تحوم علي فما وصلت مسيرتي.

مازلت أشعر بدعمك لي حتى في غيابك ، تمنيت اليوم كثيرا أن تراني و أنا أرفع
قبعتي عاليا و أرى ابتسامتك التي تغمرني فرحا.

تمنيت وجودك ذلك اليوم و لكن قدر الله مشاء فعل ، أبي الغالي رحمك الله و جعل
الريان بابك و الفردوس ثوابك "أمين"

الى أعز و أغلى انسان في حياتي ، الى من منحني القوة و العزيمة و مواصلة الدرب
و كانت سببا في مواصلي لدراستي الى من علمتني الصبر ة الاجتهاد أمني أسأل الله
لها دوام الصحة و العافية.

اي اخوتي و أختي الغالية رفيقتي توأم روحي حفظهم الله و رعاهم الى صديقتي
ورفيقات دربي سمية و فاطمة الزهراء حفظهم الله

الى أعزهم على قلبي صديقا و رفيقا خليفة رزقه الله ما يمني.

فاطمة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي الى معلم البشرية وقدوتهم "محمد صلى الله عليه وسلم"
إلى من غمرتني بعطفها وحنانها ، الى من جعلت الجنة تحت أقدامها اى منبع
الحب و العطاء "أمي" حفظها الله.

الى من رباني على الفضيلة و الأخلاق ، وتحمل عبئ الحياة كي أعيش سعيدة ،
أبي العزيز حفظه الله.

الى من قاسموني رحم امي اخواتي و سندي في الحياة

الى جدتاي حفظهما الله و أطال في عمرهما

الى صديقتي و أختي التي شاركت معي أحزاني و أفراحي و هذا العمل
المتواضع و جميع مساري الدراسي صديقة الطفولة حفظك الله و رحم والدك
وفتح الله لك أبواب الخير و السعادة "فاطمة"

الى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكري.

الى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

الى كل زملاء جريبي هذه الدفعة.

سمية

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تطوير المنتجات البنكية الجديدة ودورها في تحريك سلوك المستهلك. لهذه الغاية قمنا بجمع المعلومات التي تتضمن كل من البنك والمستهلكين، حيث تمكن أهمية الدراسة في تأثير المنتجات البنكية الجديدة في اختيار العميل الجزائري لهذه المنتجات، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا بتوزيع عينة من استبانة توصلنا من خلالها إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية على خصائص المنتجات البنكية الجديدة في تحريك سلوك المستهلك

الكلمات المفتاحية: المنتجات البنكية الجديدة _ الصيرفة الإسلامية _ البنك _ سلوك المستهلك _ تبني المنتجات الجديدة

Abstract:

This study aims to know how to develop new banking products and their role in motivating consumer behavior. To this end, we have collected information that includes both the bank and consumers, as the importance of the study enables the impact of new banking products on the Algerian customer's choice of these products, and in order to achieve the objectives of the study we have By distributing a sample of a questionnaire through which we concluded that there is a statistically significant effect on the characteristics of new banking products in moving consumer behavior

Keywords: new banking products _ Islamic banking _ the bank _ consumer behavior _ adoption of new products



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرافان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	ملخص
VI-I	مقدمة
الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم حول المنتجات الجديدة
3	المطلب الأول: ماهية المنتجات الجديدة
4	المطلب الثاني: تصنيفات المنتجات الجديدة
11	المطلب الثالث: تصنيفات المنتجات الجديدة
15	المطلب الرابع: عوامل نجاح و فشل المنتجات الجديدة
20	المبحث الثاني: تطوير المنتجات الجديدة
20	المطلب الأول: أسباب و أهمية تطوير المنتجات الجديدة
23	المطلب الثاني: خطوات تطوير المنتجات الجديدة
40	المطلب الثالث: صعوبات تطوير المنتجات الجديدة
42	المبحث الثالث: مدخ الى سلوك المستهلك
42	المطلب الاول: ماهية سلوك المستهلك
47	المطلب الثاني: أسباب و أهمية دراسة سلوك المستهلك
60	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
89	المبحث الرابع: تبني المستهلك المنتجات الجديدة

فهرس المحتويات

89	المطلب الأول: تبني المنتجات الجديدة
92	المطلب الثاني: مراحل تبني المنتجات الجديدة
95	المطلب الثالث: العناصر المؤثرة في عملية التبني.
105	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة	
107	تمهيد
108	المبحث الأول: تقديم عام دراسة حالة ببنك الوطني BNA - الاغواط -
108	المطلب الأول: التعريف بالبنك
109	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك
116	المطلب الثالث: التعريف بالمنتجات البنكية الجديدة
120	المطلب الرابع: عوامل مؤثرة في إختيار المستهلكين للمنتجات البنكية الجديدة
122	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الحالة و اختبار الأداة؛
122	المطلب الأول: أداة الدراسة
126	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
129	المبحث الثالث: نتائج الدراسة و الاختبارات الإحصائية.
129	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة.
134	المطلب الثاني : تحليل إجابات أفراد العينة.
137	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.
148	خلاصة الفصل
150	خاتمة
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
12	بعض نماذج المنتجات الجديدة	01
16	عوامل نجاح المنتج الجديد	02
114	جدول يمثل شرح رموز المخططات	03
115	جدول مديريات البنك الوطني الجزائري	04
116	جدول وكالات البنك الوطني الجزائري	05
122	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " الجنس "	06
123	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " العمر " .	07
123	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " المستوى التعليمي " .	08
123	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " الحالة المدنية " .	09
124	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " المستوى الوظيفي " .	10
124	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " تعامل " .	11
124	" : ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " مدى التعامل " .	12
125	توزيع درجات عبارات المحور الثاني والثالث وفقا لسلم ليكارت الخماسي .	13
125	جدول فئات الاتجاه العام .	14
126	معاملات الارتباط لعبارات محور العقائدي .	15
126	معاملات الارتباط لعبارات محور النفعي	16
127	معاملات الارتباط لعبارات محور التابع سلوك المستهلك .	17
127	نتائج اختبار ألفا كرونباخ الكلي .	18
128	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	19
134	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول .	20

135	إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني.	21
136	إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور المتغير التابع.	22
138	يمثل معاملات الإرتباط للمتغيرات المستقلة الصيرفة الإسلامية العقائدية والصيرفة الإسلامية النفعية، والمتغير التابع سلوك المستهلك.	23
139	معامل الإرتباط بين عمليات الصيرفة الاسلامية وسلوك المستهلك.	24
139	اختبار معنوية النموذج.	25
141	اختبار الفرضيات الفرعية.	26
145	(Independent Samples Test) للعينات المستقلة أنتائج اختبار لمتغير الجنس.	27
146	التباين الأحادي لسلوك المستهلك حسب المتغيرات الجنسية والوظيفية.	28

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	مصفوفة التجديد	01
28	نموذج للشريحة الجانبية	02
31	التحليل المالي للمراحل المختلفة لدورة حياة المنتج	03
61	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	04
96	فئات تبني المنتج الجديدة	05
110	2000 -التنظيم العام البنك الوطني الجزائري " ديسمبر	06
111	الهيكل التنظيمي الكامل للبنك الوطني الجزائرية	07
112	التنظيمي الداخلي للمديريات الفرعية و وكالات البنك الوطني الجزائري	08
129	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	09
130	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	10
131	توزيع أفراد العينة حسب التعامل.	11
132	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل.	12

مقدمة

ان عملية اطلاق المنتجات الجديدة ليست بالأمر السهل لانها تأخذ بعين الاعتبار دراسة شاملة حول مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، فكلما كان ناجحا كانت هناك أهداف كثيرة ، لهذا يجب القيام بدراسة شاملة و معمقة لهذا السلوك من خلال الوقوف على اهم محدداته.

تعتبر داسة سلوك المستهلك عملية صعبة و معقدة نظرا لترابط المؤثرات و التغير المستمر فيه، باضافة الى التطورات التكنولوجية المستمرة الحاصلة في شتى المجالات.

يظهر تكامل المنتجات في كل عنصر من المنتج حسب أذواق المستهلكين و رغباتهم فتري عند ظهور المنتجات البنكية الجديدة التي تنشطها الصيرفة الاسلامية كانت تساؤلات المستهلكين : هل هذه المنتجات تتوافق مع أحكام الدينية ، فكان الجواب بمرسوم فتوى من المجلس الاسلامي الأعلى و التي تتضمن شهادة المطابقة الشرعية و التي جاءت بناءا على المادة الثامنة من المقرر رقم 20-01 المؤرخ في 07 شعبان 1441هـ ، الموافق لـ 01 أبريل 2020.

وبهذا نرى أن الصيرفة الاسلامية تعمل على اشباع رغبات المستهلكين و جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين و المحافظة عليهم و كسب وفائهم ذا ركزت الصيرفة الإسلامية على اطلاق منتجاتها البنكية الجديدة مع كل امكانيات اللازمة لتأثير على سلوك المستهلك و جعله يتبنى المنتج الجديد.

أولاً: اشكالية الدراسة

بناءا على ماسبق سنحاول من خلال دراستنا الاجابة على الاشكال التالي:

- ما مدى أهمية تطوير المنتجات البنكية الجديدة في تحريك سلوك المستهلك.

وللإجابة على السؤال الجوهرى يقتضى تفكيكه الى تساؤلات فرعية:

- هل يوجد أثر على تقييم المستهلكين للمنتجات البنكية الجديدة؟

- هل يوجد أثر للوازع الديني و الأحكام الشرعية على تقييم المستهلكين للمنتجات الجديدة

- هل يوجد أثر للتسعير و حملات الترويج التي تطرحها الشبائيك الاسلامية على سلوك المستهلك

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر لتطوير المنتجات البنكية الجديدة في تحريك سلوك المستهلك

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى:

يوجد أثر لتقييم المستهلكين للمنتجات البنكية الجديدة

الفرضية الثانية:

يوجد أثر للوزع الديني و الأحكام الشرعية في تقييم المستهلك للمنتجات البنكية الجديدة

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر للتسعير و حملات الترويج التي تطرحها الشبابيك الاسلامية على سلوك المستهلك

الخطة:

الفصل الأول: المنتجات البنكية

المبحث الأول: مفاهيم حول المنجات الجديدة

المطلب الأول: ماهية المنتجات الجديدة

المطلب الثاني: تصنيفات المنتجات الجديدة

المطلب الثالث: عوامل نجاح و فشل المنتجات الجديدة

المبحث الثاني: تطوير المنتجات الجديدة

المطلب الأول: أسباب و أهمية تطوير المنتجات الجديدة

المطلب الثاني: خطوات تطوير المنتجات الجديدة

المطلب الثالث: صعوبات تطوير المنتجات الجديدة

المبحث الثالث: مدخ الى سلوك المستهلك

المطلب الاول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أسباب و أهمية دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الرابع: تبني المستهلك المنتجات الجديدة

المطلب الأول: تبني المنتجات الجديدة

المطلب الثاني: مراح تبني المنتجات الجديدة

المطلب الثالث: العناصر المؤثرة في عملية التبني.

ثالثا: أهمية الدراسة

تظهر أهمية الموضوع في المنتجات البنكية الجديدة التي تنشطها الصيرفة الاسلامية و تحريك سلوك المستهلك اتجاه هذه المنتجات

- توضيح كيفية تأثر هذه المنتجات على سلوك المستهلك و كيفية تلبية رغباته من خلال وضع كل الإمكانيات اللازمة.

رابعا: أهداف الدراسة

تقدم الاطار النظري لمعرفة المنتجات الجديدة و كذا سلوك المستهلكين اتجاه المنتجات

- ابراز اهمية تبني المستهلك للمنتجات الجديدة

- التعرف على المنتجات الجديدة التي تتعامل بها الصيرفة الاسلامية

- محاولة دراسة واقع المنتجات البنكية الجديدة ببنك الوطني الجزائري BNA- الأغواط في تحريك سلوك المستهلكين

خامسا: دوافع اختيار الموضوع

- طبيعة التخصص الذي ندرسه ورغبة الشخصية في اثراء المعرفة الذاتية لموضوع الدراسة

- التوفر النسبي للمراجع في هذا الموضوع مما دعم اختيارنا له خاصة بالنسبة لمتغير المنتجات الجديدة و سلوك المستهلك.

- محاولة لفت انتباه المستهلكين و تعريفهم بالمنتجات البنكية الجديدة

- الرغبة في معرفة مايدور في ذهن المستهلكين اتجاه المنتجات البنكية الجديدة

سادسا: حدود الدراسة

الحدود الزمنية: تمت الدراسة ككل من أفريل 2022 الى غاية ماي 2022

الاطار المكاني: تم قبولنا في بنك الوطني الجزائري BNA الأغواط كحيز الدراسة

الحدود البشرية: أجريت الدراسة على عينة من المتعاملين مع الصيرفة الاسلامية

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة متغيرين ، المنتجات البنكية الجديدة و سلوك تحريك المستهلك

سابعا: صعوبات الدراسة

واجهنا عدة صعوبات و عراقيل في هذا الاطار منها:

- صعوبة اسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية

- صعوبة جمع البيانات من عينة الدراسة

- صعوبة كبيرة في الاستجابة للاستبيان

- صعوبة كبيرة في فهم العبارات و ذلك لنقص الثقافي

ثامنا: منهج الدراسة

من أجل الاجابة على الشكاليات المطروحة و اختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد في افصل الأول على المنهج الوصفي لدراسة اموضوع ، أما الفصل الثاني تم الاعتماد عى منهج دراسة حاة و ذلك من خلال أدوات جمع البيانات التي تمثلت في الاستبيان ثم برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات.

تاسعا: مصطلحات الدراسة:

تضمنت هذه الدراسة العديد من المصطلحات المتعلقة بمضمون فصول الدراسة مايلي:

المنتجات الجديدة - سلوك المستهلك - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك - المنتجات البنكية الجديدة -
الصيرفة الإسلامية.

عاشرا: هيكل الدراسة:

تتمثل في:

الجانب النظري: تم الاعتماد على البحث المكتبي من خال الكتب ، مواقع ، مجلات علمية ، رسالات
الدكتوراه ، مذكرات....

الجانب الميداني: تم الاعتماد على التوجه الى البنك الوطني الجزائري BNA

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

إن تطوير المنتجات الجديدة يعتبر الركيزة الأساسية في الوقت الحالي لما لها أهمية من تحقيق الأهداف سواء على صعيد التكنولوجي أو الاقتصادي أو الصناعي ، لذا يجب توفير كل الامكانيات اللازمة و تؤكد العديد من المؤسسات الناجحة أن استناد النجاح هو في الاستجابة السريعة من قبل امستهلكين و تكييفها وفقا لحاجاتهم و رغباتهم و ذلك بضمان ولاء المستهلك و كسب مستهلكين جدد ، فنجاح المنتجات الجديدة يكون بتحريك سلوك المستهلك اتجاه هذه المنتجات.

حيث نرى أن عملية تبني المنتجات الجديدة من طرف المستهلك تعتبر محورا أساسيا لذل يجب دراسة السياسات التي تؤثر على المستهلك من أجل تبنيه للمنتج الجديد.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق الى النقاط التالية :

- المبحث الأول: مفاهيم حول المنتجات الجديدة
- المبحث الثاني: تطوير المنتجات الجديدة
- المبحث الثالث: مدخل السلوك المستهلك
- المبحث الرابع: تبني المستهلك للمنتجات الجديدة.

المبحث الأول: مفاهيم حول المنتجات الجديدة

يمثل المنتج الجديد أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، والذي يؤثر بالإضافة للعناصر الأخرى للمزيج في تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية ومن ثم أهداف المؤسسة، حيث تمثل عملية إطلاق المنتجات الجديدة أحد مقومات ودعائم البقاء والاستمرار للمؤسسة في السوق وعلى هذا الأساس نتناول في هذا المبحث كل الجوانب المحيطة بمفهوم المنتج الجديد.

المطلب الأول: ماهية المنتجات الجديدة وأهميتها

تمهيد

ان تطور حاجات الفرد الطبيعية والنفسية بشكل مستمر جعل من الضروري على المؤسسة تقديم منتجات جديدة لإشباع هذه الحاجات، وهذا يمكن تعريف المنتج الجديد على أنه:

1. " كل سلعة تعتبر جديدة من قبل المستهلكين، او ليس للمؤسسة خبرة سابقة لها"
2. كما يمكن تعريف المنتج الجديد على انه: " السلعة التي تؤدي وظيفة، او منفعة جديدة نسبيا، كما يجب ان تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلعة الحالية وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف"¹
3. اما (lendrevie)، فقد تناول مفهوم المنتج الجديد، انطلاقا من درجة التجديد، فهو يعرفه على انه: " كل شيء ينظر اليه مستعملا للمنتوج على انه إضافة جديدة تترجم بتغيير ملحوظ في ادراك المستهلك للمنتج"

¹-زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، الطبعة 1، دار الصفاء، عمان، 2001، ص143

فهو بذلك يحدد تعريفاً للمنتج الجديد انطلاقاً من متغيرين أساسيين هما:¹

● درجة التجديد الفنية للمنتجات الجديدة

● درجة التجديد المدركة من قبل المستهلكين للمنتجات الجديدة

ويقصد بالمنتج الجديد " المنتج الذي يقدم مجموعة من الخصائص الجوهرية الجديدة والتي تجعلها مميزة عن باقي المنتجات المتواجدة في السوق، ويسمح بخلق أسواق جديدة"²

او " أي تحويل او تطوير او تغيير بشكل المنتج مما يجعلها تختلف جزئياً او كلياً وتشبع ذات حاجات التي المنتج السابق او حاجات مختلفة كلياً"³

المطلب الثاني: خطوات وتصنيفات المنتجات الجديدة

أولاً: خطوات تطوير المنتجات الجديدة

ان توفر خطوات لتطوير واطلاق المنتج الجديد يعتبر من العناصر الأساسية والضرورية للحصول على منتج جديد ويسهر على ضمان السير الحسن لعملية تطوير المنتج الجديد بمختلف خطواتها، وفيمايلي سنسلط الضوء على هذه الخطوات الرئيسية.

الخطوة الأولى: توليد الأفكار الجديدة.

ان المؤسسة التي تقوم بتطوير منتج جديد يكون لديها عدد كبير من الأفكار والمفاهيم الممكن تطويرها لمنتج جديد، وعليه حتى يكون لدينا منتج جديد يجب أولاً توفر فكرة جديدة والتي يمكن النظر اليها بانها «ذلك الامر الذي

¹ – j.lendrevie. j. lèvy .et D.lindon <Mèrcator>.7èmè Edition, Editions DALLOZ ,paris, 2003,p332

²–Marion.G et autres, Marketing mode d'emploi,(2eme edtion , Edition d'organisation, France,2001),p248

³– أبو عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2002، ص88

نريده جيداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين¹

ان ظهور فكرة جديدة يتطلب اقناع المعنيين بأهمية تطويرها، فالفكرة ماهي الا تعبير لفظي يخبرنا عن شيء ما وعن موقف او ادراك المستهلك بانها تحقق له منافع يريدها و بتكلفة معقولة.²

وعليه فتوليد الأفكار لمنتج جديد يتطلب توفير مناخ ملائم والقائم على وجود المقومات الأساسية التالية:

1. إيجاد الافراد الملائمين، الذين لديهم القدرة على خلق أفكار جديدة ويتمتعون بدرجة عالية من الابداع، حيث ان تطوير منتج جديد يحتاج لنوعين من الأشخاص: اشخاص ذوي ابداعات فنية واشخاص ذوي ابداعات علمية، فالمهندس يحتاج لخبرة الفني والفني يحتاج لعلم المهندس.
2. الأنشطة المشجعة للإبداع والمتمثلة في توفير المكافآت التي تحفزهم للعمل،
3. دور الإدارة في جعل الافراد المبدعين منتجين وذلك بتبني برامج مكثفة وحديثة لتدريب العاملين وتشجيعهم على خلق وتقديم أفكار جديدة،
4. إزالة العوائق: هناك بعض العوائق والتي تسمى "مراحل القتل" والتي تؤدي لوقف الاعمال الإبداعية مثل القول: انت لا يمكن ان تكون جادا. "هذا لن ينفذ للطرح في السوق" مثل هذه العبارات هي بمثابة قتل للعمل الإبداعي وتقليل الحماس، فعلى المؤسسة ان توفر كافة المقومات والثقافة التنظيمية التي تساعد الافراد على العمل الإبداعي وتقوم بإزالة كافة العوائق.

¹-محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات، مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص60

²- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل، عمان، 2004،

وان العدد الكبير من الأفكار والمفاهيم التي تتميز بها هذه المرحلة يمكن الحصول عليها من مصادر:¹

- فريق تطوير المنتجات الجديدة،
 - تقارير التسويق والمالية والإنتاج والموارد البشرية،
 - البحث والتطوير،
 - المستهلكون يعتبرون اهم مصدر لتوليد أفكار جديدة لان المنتج الجديد يطور أصلا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتجددة،
- الخطوة الثانية: غربلة الأفكار (تصفيتها).

تعتبر هذه المرحلة الأهم في عملية تطوير المنتج الجديد للمؤسسات المعاصرة حيث بعد توليد مجموعة من الأفكار الجديدة يتم في هذه الخطوة استبعاد الأفكار غير الملائمة مع استراتيجية المؤسسة للمنتج الجديد.

وغالبا ما يتم اجراء اختبارات مبدئية للأفكار الجديدة المطروحة. ويطلق على ذلك "اختبارات الأفكار" حيث ان الغرض الأساسي منها هو استبعاد كافة المفاهيم والأفكار الضعيفة وغير المريحة والإبقاء على المفاهيم القوية والمريحة والقابلة للتطوير بشكل ناجح وطرحها في الأسواق لتحقيق أهدافها التسويقية حيث يركز الباحثون على استكشاف ردود فعل المستهلك بغرض التعرف على جدوى تلك الأفكار المقدمة.²

وعليه فان عملية الغربلة تهدف الى تأسيس قناعات إدارية محددة حول الجدوى الاقتصادية والمالية لفكرة قبل السير بإجراءات تطويرها، بالإضافة

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 62

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص 80

الى تقرير مدى مشروعيتها القانونية والاجتماعية، وبما يجنب المؤسسات المعنية اية تكاليف واعباء مالية ليس لها اية جدوى.¹

الخطوة الثالثة: التحليل المالي والجدوى الاقتصادية للأفكار الجديدة

بعد ان تتم غربلة الأفكار فان مفهوم المنتج سيرتبط بالقدرات الحالية الموجودة للتأكد أنها ستواجه وسترتبط بالقدرات التسويقية التصنيعية والمالية، فتكون المؤسسة جاهزة للانتقال للخطوة التالية وهي اختيار مشروع المنتج الجديد من بين العديد من المشاريع المطروحة وتقرير اهم اكثر ربحية وانسجاما وتماشيا مع السوق، وهذه من اكبر المشاكل التي تواجه المؤسسة، لذا فان عليها ان تقوم بتطوير إجراءات اختبار المشاريع مع الاخذ بعين الاعتبار الملائمة الاستراتيجية لهذه المشاريع لاستراتيجية المؤسسة ككل.

ويتم ذلك من خلال تحليل الجداول الاقتصادية والمالية للأفكار الجديدة حيث تهدف هذه الأخيرة الى:²

1. تقدير تكلفة كل عنصر من العناصر الداخلة في عملية تطوير المنتج الجديد
2. تقدير إيرادات المنتج الجديد في ضوء ردود فعل المنافسين من جهة ومواقف وانماط السلوك المتوقعة للمستهلكين المحتملين من جهة أخرى
3. وضع تصور شبه دقيق للتكاليف التسويقية الممكنة والواجب تخصيصها للمنتجات الجديدة
4. تقليل درجة عدم التأكد من خلال وضع الميزانية التقديرية للتكاليف والإيرادات المتوقعة للمنتجات الجديدة

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 72

² - نفس المرجع السابق، ص ص 84-85

ولكي يكون التحليل المالي والجدوى الاقتصادية للأفكار الجديدة أكثر فاعلية يجب اتباع الإجراءات التالية:

(1) - عدم التسرع في السير في مراحل التطوير فلا بد للمؤسسة ان تعطي نفسها الوقت للسير بإجراءات التطوير وعدم اختصار بعضها لتوفير التكلفة واختصار الجهد

(2) تخفيض الاعتماد على التقديرات الضعيفة للأرباح والمبيعات خاصة تحت الظروف البيئية المتغيرة

(3) وضع ميزانية مرنة لاستراتيجية التطوير والتسويق للمنتج الجديد لمواجهة أي مستجدات او مشاكل قد تواجه عملية طرح المنتج الجديد

الخطوة الرابعة: تصميم المنتج الجديد

ترتبط هذه الخطوة بتحويل المفاهيم عن المقترحة بالمنتج الجديد الى تصميم ونماذج مادية ملموسة، ويقصد بتصميم المنتج الجديد تحديد شكله، أجزائه، وظائفه، مزاياه، والمواد الداخلة في تصنيعه وتغليفه فهو يعتبر عنصرا مهما لنجاح المنتج الجديد، فلا يمكن لأي مستهلك ان يقوم بشراء منتج جديد مالم يكن على معرفة كافية بمزايا هذا المنتج والوظائف التي يؤديها والحاجات التي يقوم بإشباعها¹.

وعلى إدارة التسويق ان تأخذ بعين الاعتبار عددا من المحددات عند التصميم الاولي للمنتج الجديد كمايلي:²

¹ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص302

² - محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات، مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 96

- ان تكون الأهداف التسويقية للمؤسسة منسجمة مع قرارات المنتج (خصائصه، مواصفاته الموضوعية والشكلية) مثل: التغليف، اسم العلامة للمنتج الجديدة والخدمات المرافقة لإطلاقه.
- انسجام المواصفات الموضوعية والشكلية للمنتجات مع مستوى التكنولوجيات السائدة
- انسجام مضمون التشريعات والتكنولوجيات السائدة في الصناعة مع قرارات التصميم الاولي للمنتج الجديد من حيث المواصفات والمزايا المسموح بها مثل: قد يتطلب قانون حماية البيئة من الصناعات تصميم عبوات ذات مواصفات تساعد في الحفاظ عليها
- وضع خريطة مبدئية لاستراتيجية الترويج والتسعير والتوزيع التي يمكن الاعتماد عليها يصدد تسويق ذلك المنتج الجديد

الخطوة الخامسة: اختبار السوق للمنتج

يعتبر اختبار السوق احدى الخطوات الهامة والاساسية التي يقوم بها فريق تطوير المنتج الجديد، اذ ان معنى اختبار المنتج الجديد في السوق يعني اختبار فيما إذا كان هذا المنتج الجديد يلبي فعلا الحاجة التي وجد أساسا لإشباعها، فمثلا قد يستخدم المستهلك اطارا جيدا لسيارة ويقودها الشخص لاختبار ذلك الاطار، وبنفس الوقت قد لا يكون المنتج مناسباً بسبب سوء التصميم فيقرر المستهلك ان ذلك المنتج سيء.¹

¹-محمد عبد العظيم أبو الحنا، مرجع سبق ذكره، ص85

ويهدف اختبار السوق الى تحقيق مايلي:¹

- إختيار قدرة المنتج على ايجاد موطنٍ قدم له في السوق الحقيقية؛
 - إتاحة الفرص أمام ادارة المؤسسة للتأكد من مدى فاعلية برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج الجديد في البيئة السوقية الفعلية، وبالذات فيما يتعلق بالتسعير والترويج والتغليف والعلامة التجارية؛
 - معرفة ردود فعل المستهلكين والموزعين نحو المنتج الجديد، وتلقي افكارهم واقتراحاتهم بخصوص المجالات التي تكون بحاجة الى التعديل و التحسين؛
 - ان اختيار السوق من شأنه ان يزود ادارة المؤسسة بالمعلومات التي تستفيد منها لأغراض التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتقديرها؛
- وقد تتفاوت الحاجة الى اجراء هذه الخطوة نظرا لتكاليفها الباهظة بالإضافة الى الوقت والجهد اللذان يمكن ان يستغرقها ذلك الاجراء، وهذا على نوع المنتج الجديد، فاذا كان المنتج جديدا عن طريق اجراء تعديلات او تحسينات عليه فقد لا يحتاج الى مثل هذا الاختبار، على العكس إذا كان المنتج جديدا تماما اي يطرح لأول مرة في السوق فيكون هذا الاختبار ضروري جدا.

الخطوة السادسة: التقديم النهائي للمنتج الجديد

تعتبر هذه الخطوة التتويج النهائي لخطوات التطوير التي تم التطرق اليها الا ان ما يجب ملاحظته هنا هو ان التقديم النهائي للمنتج الجديد يمثل المرحلة الاولى والاساسية من مراحل حياته - مرحلة التقديم- والتي تكون فيها نسبة النجاح للمنتج

¹ - ناجي المعلا، إدارة التسويق، مدخل تحليلي استراتيجي، ط1، دار اثراء، الاردن 2008، ص 185

المطلب الثالث: تصنيفات المنتجات الجديدة

الحقيقة انه ليس هناك تصنيف محدد للسلعة والخدمة الجديدة المبتكرة، لكن ما كان به الباحثون في مجال التسويق كان من خلال اتباع أساليب متنوعة في تصنيف المنتج الجديد والتي سنوردها فيمايلي:

1. **التصنيف القائم على أساس نوع جديد (تجديد المواصفات التقنية او التسويقية):** حيث تدل المواصفات التقنية عن المعرفة التقنية والتي تجعل الإنتاج اقتصاديا، في حين تعبر المواصفات معرفة بواسطة من؟ ولمن سيباع هذا المنتج؟ بشكل يجعل المنتج مربحا.¹

وبناء على ذلك وبحسب درجة الابداع سواء بالنسبة للمؤسسة او للسوق المستهدف يمكن التمييز بين أربعة أنواع من المنتجات الجديدة:

- ❖ **المنتجات الجديدة بصفة كلية (المنتجات الاصلية):** وهي المنتجات التي تقدم مجموعة الخصائص الجوهرية والجديدة والتي تجعلها مميزة عن باقي المنتجات المتواجدة في السوق، وهي تسمح بخلق أسواق جديدة.²
- ❖ **المنتجات التي تحمل تجديدا في المواصفات الخارجية³**
- ❖ **المنتجات التي تحمل تجديدا في المكونات الاساسية⁴**
- ❖ **المنتجات الجديدة ذات السعر المنخفض:** وهي المنتجات التي تكون بنفس المواصفات ونوعية المنتجات الموجودة ولكن بسعر اقل وتكلفة اقل⁵

¹-عيسى يحي، أهمية المنتجات الجديدة في نمو الشركة الصناعية، مجلة علوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 10، 2004، ص 116

² -Marion. G et autres, on-cit, p248

³ -kotler .p et Dubois. **B Marketing management**, ed: Publi-union, 11eme édition, paris, France, 2003, p362

⁴ -vernette, E L'essentiel du marketing, Ed :d'organisation, 2eme édition, France, 2002, p229

⁵- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 1997، ص 35

يمكن إعطاء بعض الامثلة عن المنتجات الجديدة من خلال الجدول التالي
أخذ بالاعتبار نوع التجديد سواء تقني أو تسويقي.

الجدول رقم (1): بعض نماذج المنتجات الجديدة

نوع التجديد	مصدر التجديد
مكونات قاعدية جديدة: بنسلين، نايلون ،.... الخ	تجديد ذو طابع تقني
تصميم نظام جزئي جديد: أحد عناصر جهاز الكمبيوتر	
ابداع نظام معقد : انترنت	
تغيير شكل المنتج: تحسين التعبئة والتغليف	تجديد ذو طابع تسويقي
تجديد في قنوات التوزيع : البيع عن بعد بواسطة الانترنت	

Source : vernette.E,op-cit,p228

II. التصنيف على اساس مداخل التجديد في المنتجات: من هذه الزاوية

يمكن تصنيف المنتج وفقا لأربعة مداخل

✓ **المدخل المؤسسي:** حيث يعتبر من هذه الزاوية المنتج جديدا اذا كانت

المؤسسة تقوم بإنتاجه او تسويقه لأول مرة.¹

✓ **المدخل السلعي:** يركز هذا المدخل على الخصائص المورثة في السلعة

الجديدة وتأثيراتها المحتملة على الانماط الاستهلاكية المألوفة للمستهلكين

المستهدفين، كما يتضمن الاطار العام لتحليل مقدار التأثير المطلوب احداثه

في ادواق المستهلكين نتيجة استخدامهم للمنتج الجديد، عليه يمكن تحديد

ثلاث انواع من الابداعات السلعية الجديدة كمايلي:²

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والطباعة ، الطبعة الثانية، الاردن، 1998،

² - Michon C et autres, le marketeur, Ed : Pearson éducation, France, 2003, p164

أ. **الابداع المستمر:** يتصف هذا النوع بإحداث تغيير جزئي في المنتج، ويحدث أقل التغيرات في الانماط السلوكية للمستهلكين المستهدفين، ذلك أن الابداع المستمر يتضمن استمرار تقديم ماركات معدلة من فئة المنتج وليس فئة منتج جديد، على سبيل المثال تقديم موديلات جديدة للسيارات.

ب. **الابداع غير المستمر:** ويسمى كذلك بالإبداع الجذري، ويتصف هذا النوع بتبني انماط سلوكية جديدة مثل الهاتف النقال.

ج. **الابداع الديناميكي المستمر:** يتصف هذا النوع من الابداعات بأنه يحدث التغيرات الملموسة في الانماط السلوكية للمستهلكين المستهدفين لكنه قد لا يعمل على إحداث تغييرات جذرية في تلك الانماط السلوكية بل قد يقوم بتعديلها، مثل السيارات مكشوفة السقف.

✓ **المدخل السوقي:** وفقا لهذا المدخل تتحدد درجة الحداثة في المنتج بمقدار معرفة المستهلكين المستهدفين له، وبناءا عليه فيتم اعتبار المنتج ما جديد اذ تم شرائه بواسطة نسبة مئوية محدودة من المستهلكين مع مضي وقت قصير أو محدد على وجوده في الاسواق أي ان إطلاق منتجات جديدة يتم بناءا على معيار وجودها لأول مرة في السوق.¹

✓ **المدخل الإدراكي:** بناءا على هذا المدخل يعتبر منتج ما جديدا إذ تم إدراكه كذلك من قبل المستهلكين المستهدفين، وليس بناءا على خصائصه المادية الملموسة أو كونه جديدا في الأسواق.

III. **التصنيف على اساس التجديد التكنولوجي و التجديد المرتقب:** ومن هذه

الزاوية يمكن النظر ال منتجات الجديدة من خلال تقاطع معيارين أساسيين:

- درجة الحداثة التكنولوجية في المنتج الجديد.

¹-محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص426

- درجة الحداثة المرتقبة في المنتجات الجديدة من طرف الزبائن وتأشيرها على سلوكياتهم .

الشكل رقم (01): مصفوفة التجديد

2	4
ابداع في اسلوب الانتاج	ابداع جذري
1	3
التجديد	ابداع بالقطيعة

درجة التغيير في سلوك المستهلكين

قوي ضعيف

قوي درجة الابداع التكنولوجي

ضعيف

Source : lendrevie, J et London, op.cit., p333

من خلال الشكل يمكن التفريق بين اربعة نماذج للتجديد في المنتج:¹

1. المنتجات الجديدة التي لا تمثل تجديدا تكنولوجيا ولا تؤثر في سلوك المستهلكين (التجديد) فهي منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة لكنها لا تحتوي على اي ابداع تكنولوجي ولا تؤثر في سلوك المستهلكين، يمكن ان تتمثل فيمايلي:

- التوسيع في خط المنتج الموجود

- تحسين المنتج الحالي

- بعث المنتج في سوق جديد أو في بلد جديدة لمنتج حالي بالنسبة للمؤسسة

2. الابداع التكنولوجي الذي لا يغير من سلوك المستهلكين (الابداع في اسلوب الانتاج)

¹ - Source : lendrevie, J et London, op.cit., p334

3. الابداع التسويقي الذي يؤثر في سلوك المستهلكين دون إحداث أي تغيير تكنولوجي (الابداع بالقطية).

4. الابداع التكنولوجي الذي يخلق منتجات من أصناف جديدة (الابداع الجذري).

وقد قامت إحدى المؤسسات الاستشارية في الولايات المتحدة (HAMILTON) بدراسة شاملة لتطوير المنتجات الجديدة في السوق، حيث اشتملت هذه الدراسة على 700 مؤسسة وغطت 213000 منتجا جديدا تم تقديمه الى الاسواق. من خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم هذه المنتجات على اساس مدى كونها جديدة للسوق أم جديدة للمؤسسات، أو الاثنتين معا. وكانت النتائج المحصلة عليها هي كالآتي:¹

- 10% من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من المؤسسة والسوق.
- 20% من المنتجات تبين أنها جديدة للمؤسسة ولكنها معروفة للسوق.
- 7% من المنتجات تمثل إعادة أوضاع لمنتجات حالية كانت جديدة للسوق ولكن ليس للمؤسسة أما النسبة المكملة (63%) من المنتجات الجديدة كانت في وضع وسط بالنسبة لما سبق وذلك كمايلي:
- 26% كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالية.
- 26% كانت تمثل تحسينات وتطور في المنتجات الحالية
- 11% كانت تمثل منتجات تقدم نفس الاداء ولكن بتكلفة أقل

المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل المنتجات الجديدة

ان تقديم منتجات جديدة يتطلب التعامل مع عدد من الظروف والاحوال التي يمكن ان تشكل إما عناصر لنجاح أو لفشل بعث المنتج في الاسواق.

¹-ياسين بالمختار، واقع الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة SNVI، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 40

1. **عوامل النجاح:** حتى تتمكن المؤسسة من التغلغل في الاسواق بنجاح يجب أن تخضع المنتجات الجديدة إلى قاعدة أساسية تتمثل في تقديم للمستهلك بنفس السعر قيمة أكبر من تلك المقدمة من طرف المنافسين. ويمكن ابراز اهم العوامل المساهمة في نجاح المنتج الجديد بالإضافة الى معدل تكرار كل عنصر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(02): عوامل نجاح المنتج الجديد

معدل التكرار	عوامل الإنتاج
85% -	- توافق المنتج مع احتياجات السوق
62% -	- تلاؤم المنتج مع القوى المميزة للمؤسسة (الميزة التنافسية للمؤسسة)
52% -	- التفوق التكنولوجي للمنتج
42% -	- دعم الادارة العليا
33% -	- احترام مسار التصميم المنتج الجديد
31% -	- ملائمة البيئة التنافسية
15% -	- ملائمة الهيكل التنظيمي للمؤسسة

Source : M seghir Djétli.op-cit, p130

بطبيعة الحال أهمية العوامل المذكورة تتغير حسب نوع المنتج سواء استهلاكي أو إنتاجي.

- ان من اهم أسباب نجاحات المؤسسات في الابتكار والتجديد هي:¹
- ✓ فهم أفضل للمتطلبات النهائية للمستهلك؛
- ✓ توظيف جهود أكبر في المبيعات

¹- ستيفن مورس، ادارة المنتج ، ترجمة خالد العامري، الطبعة الثانية، الفاروق للنشر والتوزيع، د.س، ص121

- ✓ الترويج أكثر لعملية التجديد
 - ✓ مدى امكانية استخدام التكنولوجيات الحديثة في انتاج المنتج الجديد
 - ✓ البحث عن التجديد والسعي خلفه وعدم الاعتماد على الصدفة
 - ✓ التفوق على المنافسين في توظيف عدد أكبر من العاملين في التخطيط
2. **عوامل الفشل:** أكدت احدى الدراسات على ان 95% من المنتجات الجديدة يواجهها الفشل وان السببين الرئيسيين لذلك هو المسيرين من جهة كذا عدم اجراء بحوث تسويقية من جهة أخرى.¹
- وفي دراسة أخرى تم التوصل الى ثلاث عوامل رئيسية تساهم في فشل المنتجات وهي:
- بعث المنتج الجديد في السوق مشبع
 - تجاهل اليقظة التكنولوجية والتسويقية، أي عدم رصد وتتبع ومراقبة المؤسسة لبيئتها
 - عدم ملائمة المنتج لاحتياجات السوق
- بالإضافة الى الأسباب المذكورة يمكن ايراد بعض الأسباب الأخرى المؤدية الى فشل المنتجات الجديدة:²
- ✓ التحليل الغير الكافي للسوق
 - ✓ القصور في الجهود التسويقية
 - ✓ قوة ردود فعل المنافسين
 - ✓ المشاكل الفنية والإنتاجية
 - ✓ نقص الموارد المالية

¹ -Andréani.J-C,marketing du produit nouveau, revue française de marketing, France,2001/2002,N°182,p06

² - احمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار النهضة العربية، لبنان، 2000، ص36

- ✓ سوء توقيت تقديم المنتج
- ✓ تجاوز التكاليف المتوقعة
- ✓ وجود نقاط ضعف في المنتج

ان تقديم منتجات ليس بالأمر السهل فهو يحتوي على الكثير من المخاطر، وقد اشارت بعض الدراسات الى ان 95% من المنتجات الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لاتصل الى مرحلة التقديم النهائي وذلك للأسباب التالية:

- عدم كفاية التحليل الجيد للسوق كالمبالغة في تقدير حجم المبيعات المتوقعة وعدم دراسة دوافع وعادات الشراء بشكل جيد، وعجز بحوث التسويق عن فهم وتحديد ما يحتاجه المستهلكون المستهدفون من السلع او الخدمات، اما لعدم ايمان الإدارة بأهمية التسويق او عدم كفاءة القائمين على تلك البحوث.
- خلل في تصميم المنتج الجديد وافتقاره للنوعية
- الفشل التسويقي او عدم فاعلية الأنشطة التسويقية بيع ما تنتجه من منتجات جديدة دون سابق خبرة في الأسواق المستهدفة من جهة ودون وضع استراتيجية تسويقية واقعية ومرنة لتسويق المنتجات الجديدة من جهة أخرى.
- ارتفاع التكاليف عما هو مخطط مسبقا وخصوصا في مجال التسويق وهذا ما يؤدي الى ارتفاع سعر المنتج، وبالتالي انخفاض حجم المبيعات.
- عدم وجود وحدة إدارية تتولى مسؤولية تنفيذ فعاليات تنمية وتطوير المنتجات الجديدة
- التوقيت غير المناسب لتقديم المنتج، اذ يتم تقديم المنتج في وقت متأخر، او الدخول المبكر الى السوق دون ان تكون الظروف قد تهيأت لذلك.
- مشاكل فنية وانتاجية تؤدي الى عدم انتاج الكميات المطلوبة في الوقت المحدد مما يؤدي الى انتقال جزء من الطلب الى المنافسين

- سوء تقديم ردود فعل المنافسين قد يؤدي أيضا الى اتخاذ المؤسسة المعنية لعدد من القرارات غير الواقعية والتي تسمى الى سمعة المؤسسة بشكل عام لذا تعتبر عملية التنبؤ بردود فعل المنافسين من الأمور الهامة والاساسية في التخطيط للسلع الاستهلاكية على وجه الخصوص، قد يكون رد فعل المنافسين سريعا لذا لابد من الحيطة وعدم التسرع او التباطؤ في اتخاذ ما يلزم من الإجراءات وقرارات
- ولمعالجة أسباب الفشل تم دراسة هذه الأسباب ووجد ان معظم هذه الأسباب تعود الى عوامل تسويقية داخل المؤسسة ويمكن معالجتها بمايلي:¹

- تحسين عملية تقييم الأفكار للمنتجات الجديدة
- اجراء تغييرات تنظيمية في المؤسسة
- التحسين في إجراءات ووسائل الاتصال داخل المؤسسة
- تقوية جهود البحث والتطوير
- تحسين الإنتاج والرقابة على الجودة
- التحسين في عملية اختيار الافراد والعاملين على برنامج المنتجات الجديدة.

¹ - حفيظة فرطاسي، استراتيجية المنتج في المفهوم التسويقي حالة فرع المضادات الحيوية بالمدينة، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة، 2009، ص 99

المبحث الثاني: تطوير المنتجات الجديدة

ان موضوع تطوير المنتجات الجديدة في المؤسسات المعاصرة أصبح من المكونات الأساسية لأي استراتيجية تسويقية ناجحة، واعتباره الركيزة الأساسية في نجاح أي مؤسسة لذلك ليس غريبا ان يتزايد الاهتمام به، وبالرغم من أهمية تطوير المنتجات الجديدة الا ان نسبة كبيرة من هذه المنتجات تفشل ومهما كانت الصعوبات وكلفتها الا ان المؤسسة تستمر في تقديم منتجات جديدة، كما ذكرنا سابقا وان عملية تطوير المنتجات الجديدة تمر بخطوات أساسية للوصول الى منتج جديد يحتل مكانة في الأسواق.

المطلب الأول: أسباب وأهمية تطوير المنتجات الجديدة

ان اهتمام وتركيز مختلف مؤسسات الاعمال على تقديم وتطوير منتجاتها الجديدة او تحسين منتجاتها الحالية يعود أساسا لعدة أسباب - سنتطرق لها فيمايلي - وان هذا الاهتمام والتركيز يؤدي بمؤسسات الاعمال الى النجاح والاستمرار في ممارسة اعمالها في بيئة عمل تتميز بالمنافسة وعليه سنتطرق الى مايلي:

- أ. أسباب تطوير المنتجات الجديدة: ان الاهتمام بتقدير وتطوير المنتجات الجديدة يعود للأسباب المبنية ادناه:¹
- ✓ التغييرات التكنولوجية السعرية التي يمكن ان تجعل المنتجات الحالية في السوق غير مجدية.
 - ✓ قيام العديد من المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق، الامر الذي يمكن ان يجعل من ميزة منتج مبتكر ميزة هامشية او متعادلة وبالتالي فان

¹-حميد الطائي، بشير العملاق، تطوير المنتجات وتسعيها، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 59

- ضروريات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي الابتكار المتواصل لمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية امام عمليات تقليده من قبل المنافسين.
- ✓ عدم استقرار رغبات المستهلك الذي يعتبر مخلوقا متحركا ومعقدا يتأثر بعوامل مختلفة تحيط به.¹
- ✓ وجود طاقات إنتاجية عاطلة يدفع الإدارة الى تطوير المنتجات بما يزيد من درجة قبولها في السوق الامر الذي يؤدي الى زيادة المبيعات وتخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف.
- ✓ ان لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه وتنتهي بتدهوره واقصائه من خطوط المنتجات ومن ثم فان مفهوم دورة حياة المنتج يؤثر على تطوير المنتجات الجديدة حيث ان منتجات المؤسسة تصبح متقدمة من وقت لآخر مما يؤثر على ربح المؤسسة وعلى المؤسسة ان تقوم بتقديم منتجات جديدة بلا منها:²
- ب. أهمية تطوير المنتجات الجديدة: ان تطوير المنتجات الجديدة يحتل أهمية كبيرة في حياة مؤسسات الاعمال والتي تتضح مائلي:³
- ✓ تشير جميع الدراسات الى ان النمو والتوسع في المؤسسة كان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة وقد تمثل ذلك في زيادة المبالغ المخصصة للإنفاق على أنشطة البحث والتطوير.
- ✓ زيادة هوامش أرباح المنتجات الجديدة مقارنة بهوامش أرباح المنتجات الحالية الى حين إدراك المنافسين لهذه المنتجات ودخولهم في السوق كما ان منافستهم للمؤسسة على أساس غير سعري تستغرق وقتا طويلا تكون المؤسسة خلاله قد حققت أرباحا طائلة

¹- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الإصدار، عمان، 2002، ص 344

²- محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 245

³- محمد صالح مؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 345

- ✓ المنتجات الجديدة أساسية في المؤسسة وتطويرها، فالشعار الذي يجب ان تضعه الإدارة نصب عينها هو " الابتكار او الموت"
- ✓ زيادة فرص المستهلك في الاختيار، فزيادة الدخل المتاح للتصرف وزيادة المنتجات المتاحة، يستطيع المستهلك اشباع معظم حاجاته، وكما استمر ذلك كلما اصبح المستهلك اكثر ميلا الى الانتقاء في اختيار المنتجات.
- ✓ تعزيز العلاقة والتعاون مع الوسطاء وتجار الجملة وزيادة مكانتهم في السوق من خلال دخولهم بمنتجات جديدة او مطورة.
- وكذلك ان أهمية تطوير المنتجات تبرز من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها والتي يمكن حصرها في النقاط التالية: ¹
- ✓ ان من الأهداف المهمة لتطوير المنتجات هو تقديم المنتجات التي تتسجم وقدرات المؤسسة وتساهم بتعزيز نقاط القوة فيها وتعزيز طاقاتها المادية والبشرية
- ✓ التقيد بالمسؤولية الاجتماعية وهذا يعني انه يجب الاهتمام عند تطوير المنتجات الجديدة بالمسؤولية الاجتماعية العمل على تجنب المنتجات التي لها آثار سلبية على المجتمع.
- ✓ تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين من خلال تزويدهم بالمنتج المطلوب حيث ان كافة القدرات التسويقية ينبغي ان ترتبط بالهدف العام للمؤسسة وهو تقديم المنافع التي يتوخاها المستهلك.

¹-محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، 2004، ص ص 187

المطلب الثاني: خطوات تطوير المنتجات

ان اهمية تطوير المنتجات الجديدة في مؤسسات الاعمال -كما وردنا سابقا- لا يمكن ان تتحقق ما لم تمر به عملية تطوير المنتجات الجديدة بستة خطوات رئيسية يراها الباحثون ضرورية وأساسية للتوصل الى منتج جديد يعود بالفائدة على هذه المؤسسات من جهة باستمرارها في ممارسة اعمالها في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة والمحافظة على مركزها التنافسي ومن جهة اخرى على المستهلكين من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الرضا لهم

وفيما يلي سنسلط الضوء على هذه الخطوات الرئيسية:

الخطوة الاولى: توليد الافكار الجديدة

من المعروف ان المؤسسة التي تقوم بتطوير منتجات جديدة يكون لديها عدد كبير من الافكار والمفاهيم الممكن تطويرها لمنتجات جديدة، وعليه حتى يكون لدينا منتج جديد يجب اولا توفر فكرة جديدة والتي يمكن النظر إليها بأنها " ذلك الامر الذي نريده جديد وعلى شكل مادي او غير مادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين"¹

كما ان الفكرة الجديدة المؤدية الى منتج جديد قد تكون ناجحة حين تحقيق اهداف مقدمها فالفكرة ماهي الا تعبير لفظي يخبرنا عل شيء ما وعن موقف أو إدراك المستهلك بأنها تحقق له منافع يريدها ويتكلفه معقولة.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات، مدخل سلوكي، دار النشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن 2006 ،

وبناء عليه، فإن ظهور فكرة جديدة يتطلب إقناع المعنيين بأهمية تطويرها بالإضافة الى جدية عملية مراجعتها وتنقيحها لبيان ملامح الفكرة والتي تتضمن العناصر الثلاثة التالية المكونة لها:¹

الشكل: يقصد به ذلك الشيء الفيزيائي الذي يتم خلقه او في حالة الخدمات هي مجموعة من الخطوات المتسلسلة حيث يتم خلق الخدمة.

التكنولوجيا: والمقصود بها الوسيلة او الأسلوب الذي يمكن من خلاله الحصول على الشكل وبواسطتها الى الشيء الجديد المفتوح.

المنفعة أو الفائدة: تكون للمنتج قيمة فقط عندما يتحقق منفعة حقيقية للعميل والتي يحتاجها ويرغبها وان فكرة وجود توليد الأفكار لمنتج جديد يتطلب توفير مناخ ملائم والقائم على وجود المقومات الأساسية التالية:²

- ❖ إيجاد الافراد الملائمين، ان المؤسسات التي تعرف ببرامجها الإنتاجية الخلاقة هي أيضا معروفة بامتلاك طاقم وظيفي على درجة عالية من الابداع وهؤلاء لديهم القدرة على خلق أفكار جديدة، ان تطوير منتج يحتاج لنوعين من الأشخاص: اشخاص ذوي إبداعية فنية واشخاص ذوي إبداعية علمية فالمهندس يحتاج لخبرة الفني والفني يحتاج لعلم المهندس.
- ❖ دور الإدارة في جعل الافراد المبدعين منتجين: هي المؤسسات الناجحة هي التي تقوم بتبني برامج مكثفة وحديثة لتدريب العاملين لديها وتشجيعهم على خلق وتقديم أفكار جديدة لتطويرها لمنتجات جديدة في السوق.
- ❖ الأنشطة المشجعة للإبداع فعلى الإدارة ان تقوم بتوفير الظروف الملائمة التي تساعد الافراد المبدعين لديها على القيام بعملية الابداع، حيث ان

¹ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص ص 183 . 189 بتصرف

² - نفس المرجع السابق، ص ص 183-189

المبدعين يحتاجون لمعاملة خاصة من خلال توفير المكافآت لهم وهذا يحفزهم للعمل الدؤوب والقيام بإبداع وتطوير منتجات جديدة بشكل مستمر .

❖ إزالة العوائق: هناك بعض العوائق والتي تسمى بـ "مراحل القتل" والتي تؤدي لوقف الاعمال الإبداعية مثل: "ان لا يمكن ان تكون جادا" "هذا لن يعمل في ذلك السوق" مثل هذه العبارات هي بمثابة قتل للعمل الإبداعي وتقليل الحماس، وعلى المؤسسة ان توفر كافة المقومات والثقافة التنظيمية التي تساعد الافراد على العمل الإبداعي وتقوم بإزالة كافة العوائق.

❖ وان العدد الكبير من الأفكار والمفاهيم التي تتميز بها هذه المرحلة يمكن الحصول عليها من مصادر داخلية وأخرى خارجية كما يلي:¹

✓ **المصادر الداخلية:** وهنا أي مصدر داخل المؤسسة يكون مرشحا لان يقوم بتوليد الأفكار الجديدة وتشمل المصادر الداخلية مايلي:

✓ فريق تطوير المنتجات

✓ الإدارة العليا في المؤسسة

✓ العاملين في مختلف المستويات الإدارية

✓ تقارير التسويق والمالية والإنتاج والموارد البشرية

✓ البحث والتطوير والهندسة والتصنيع

➤ **المصادر الخارجية:** وهنا يتم الحصول على الأفكار الجديدة من المحيط

الخارجي للمؤسسة وذلك لان أي مؤسسة تعيش في بيئة عمل تتسم بالتغيير السريع والمنافسة الشديدة وهذا يدعو المؤسسة للعمل بشكل مستمر للحصول على أفكار جديدة من بيئتها الخارجية لمعرفة ما يدور حولها وخاصة تغيير حاجات ورغبات المستهلكين من اهم هذه المصادر مايلي:

¹-محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص62- ونديم عكروش وسمير عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 191-192

- ✓ المستهلكون وهم يعتبرون اهم مصدر لخلق أفكار جديدة لان المنتج الجديد يطور أصلا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتجددة.
- ✓ رجال البيع وتجار التجزئة والموزعون والمنافسون.
- ✓ الأبحاث العلمية والمنشورة والمصادر الثانوية للمعلومات ووسائل الاعلام.
- ✓ الشراكة الاستراتيجية مع مؤسسات أخرى وحركات الاندماج والتكتلات الاقتصادية.

الخطوة الثانية: غربلة الأفكار (تصفيتها)

تعتبر هذه المرحلة الأهم في عملية تطوير المنتجات الجديدة للمؤسسات المعاصرة حيث يعد توليد مجموعة من الأفكار الجديدة يتم في هذه الخطوة استبعاد الأفكار غير الملائمة مع استراتيجية المؤسسة للمنتجات الجديدة.

وغالبا ما يتم اجراء اختبارات مبدئية للأفكار الجديدة المطروحة. ويطلق على ذلك " اختبارات الأفكار" حيث ان الغرض الأساسي منها هو استبعاد كافة المفاهيم والأفكار الضعيفة وغير المرشحة والإبقاء على المفاهيم القوية والمرشحة والقابلة للتطوير بشكل ناجح وطرحها في الأسواق لتحقيق أهدافها التسويقية¹ حيث يركز الباحثون على استكشاف ردود فعل المستهلك بغرض التعرف على جدوى تلك الأفكار المقدمة والمقترحة للمنتج.

يمكن اعتبار اختبارات الأفكار بمثابة مؤشرات جيدة للتنبؤ بجدوى إجراءات توسعات في خطوط المنتجات الحالية وفي التنبؤ أيضا بنجاح المنتجات الجديدة التي لم تقدمها المؤسسة من قبل والتي لا تتطلب احداث تغييرات جوهرية في سلوك المستهلك وعلى جانب اخر تجدر الإشارة بان مثل هذه الاختبارات عادة لا تكون دقيقة في التنبؤ بنجاح المنتجات الجديدة التي

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 80

تخلق انماطا سلوكية جديدة مثل طرح أجهزة الفيديو والحاسب الالى لأول مرة.

- وعليه فان عملية الغرلة تهدف الى تأسيس قناعات إدارية محددة حول الجدوى الاقتصادية والمالية للفكرة قبل السير بإجراءات تطويرها بالإضافة الى مدى مشروعيتها القانونية والاجتماعية، وبما يجنب المؤسسات المعنية اية تكاليف واعباء مالية ليس لها اية جدوى.¹

- وهناك نماذج كثيرة تستخدم لغرلة الأفكار نذكر منها نموذج الشريحة الجانبية او ما يسمى بنموذج ليكرث بغرلة الأفكار، حيث تفضل بعض المؤسسات استخدام هذا النموذج فهو عبارة عن رسومات بيانية لمقياس مكون من خمس نقاط لعوامل مختلفة ذات العلاقة بمفهوم المنتج الجديد. والشكل - 02- يبين هذا النموذج

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص72

الشكل - 02 - نموذج للشريحة الجانبية

المقياس					العوامل
5	4	3	2	1	
		*			- حجم السوق
			*		- درجة ارتباط السوق مع المنتج
				*	- نمو السوق
		*			- تنظيم السوق
	*				- القدرات التوزيعية
				*	- الوضع التنافسي
		*			- الانظمة والقوانين
		*			- القدرات التسويقية
			*		- القدرات التصنيعية
	*				- القدرات المالية
		*			- القدرات الهندسية
	*				- خيارات الموردين البائعين
		*			- حالة عدم التأكد التقني او الفني
			*		- التوافق الاستراتيجي

المصدر: مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 265

الخطوة الثالثة: التحليل المالي و الجدوى الاقتصادية للأفكار الجديدة

بعد ان تتم غربلة الأفكار فان مفهوم المنتج سيرتبط بالقدرات الحالية الموجودة للتأكد أنها ستواجه وسترتبط بالقدرات التسويقية التصنيعية والمالية، فتكون المؤسسة جاهزة للانتقال للخطوة التالية وهي اختيار مشروع المنتج الجديد من بين العديد من المشاريع المطروحة وتقرير ايهم أكثر ربحية وانسجاما وتماشيا مع السوق، وهذه من أكبر المشاكل التي تواجه المؤسسة، لذا فان عليها ان تقوم بتطوير إجراءات اختبار المشاريع مع الاخذ بعين الاعتبار الملائمة الاستراتيجية لهذه المشاريع لاستراتيجية المؤسسة ككل.

ويتم ذلك من خلال تحليل الجداول الاقتصادية والمالية للأفكار الجديدة حيث تهدف هذه الأخيرة الى:¹

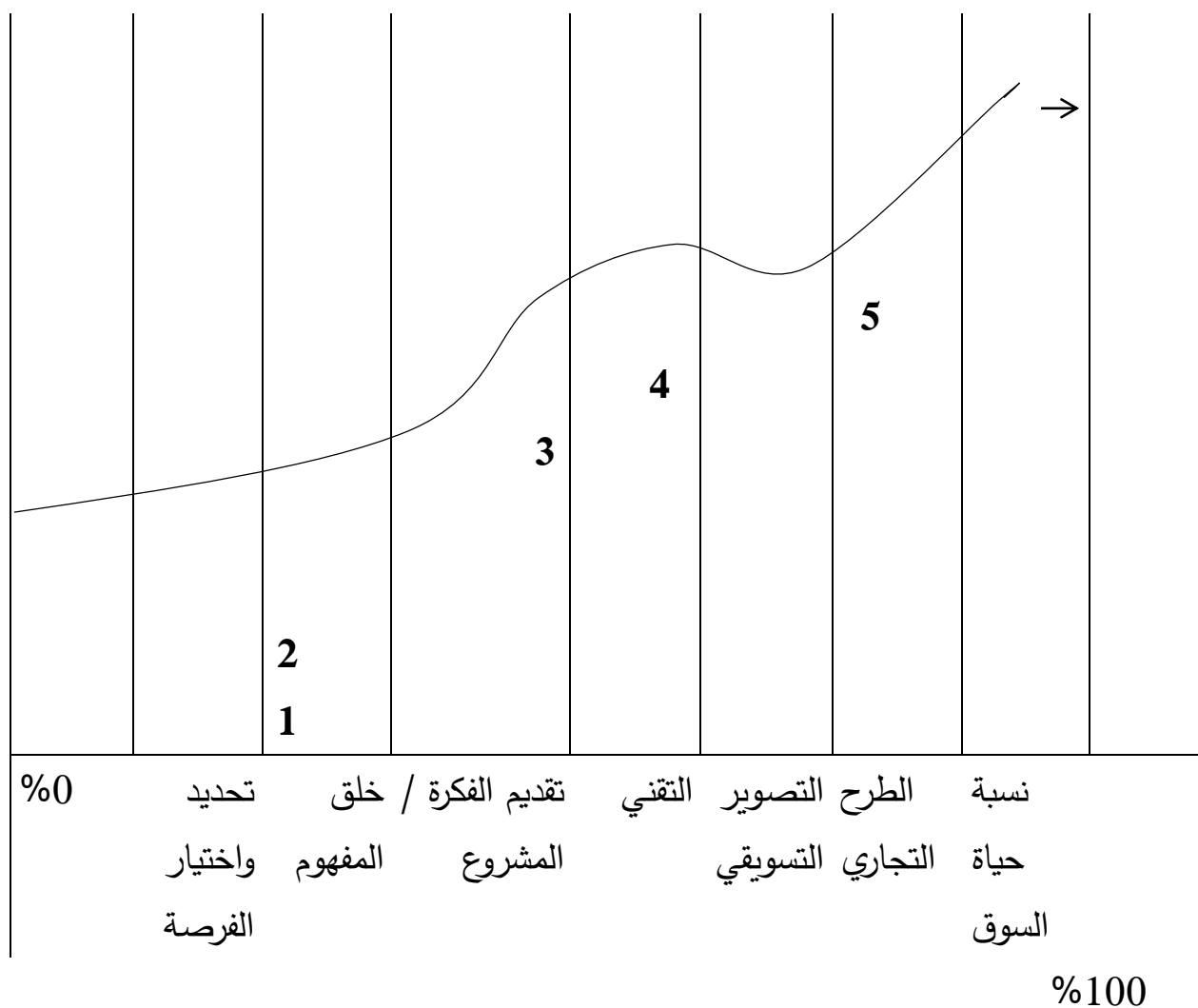
1. تقدير تكلفة كل عنصر من العناصر الداخلة في عملية تطوير المنتج الجديد
 2. تقدير إيرادات المنتج الجديد في ضوء ردود فعل المنافسين من جهة ومواقف وانماط السلوك المتوقعة للمستهلكين المحتملين من جهة أخرى
 3. وضع تصور شبه دقيق للتكاليف التسويقية الممكنة والواجب تخصيصها للمنتجات الجديدة
 4. تقليل درجة عدم التأكد من خلال وضع الميزانية التقديرية للتكاليف والإيرادات المتوقعة للمنتجات الجديدة
- ولكي يكون التحليل المالي والجدوى الاقتصادية للأفكار الجديدة أكثر فاعلية يجب اتباع الإجراءات التالية²

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 84-85 بتصرف

² نفس المرجع السابق، ص ص 86-87-88

- (1) - عدم التسرع في السير في مراحل التطوير فلابد للمؤسسة ان تعطي نفسها الوقت للسير بإجراءات التطوير وعدم اختصار بعضها لتوفير التكلفة واختصار الجهد
- (2) تخفيض الاعتماد على التقديرات الضعيفة للأرباح والمبيعات خاصة تحت الظروف البيئية المتغيرة
- (3) وضع ميزانية مرنة لاستراتيجية التطوير والتسويق للمنتج الجديد لمواجهة أي مستجدات او مشاكل قد تواجه عملية طرح المنتج الجديد.
- (4) اجراء التحليل المالي للمنتجات الجديدة حسب المراحل المختلفة لدورة حياة عملية تطوير المنتج ويمكن توضيح ذلك الشكل من خلال الشكل رقم -03
- والذي يوضح التحليل المالي كعملية تتسم باستمرارية طيلة دورة حياة المنتج الجديد وحسب المراحل المختلفة لعملية تطوير المنتج الجديد.

الشكل :- 03- التحليل المالي للمراحل المختلفة لدورة حياة المنتج



درجة اكتمال التحليل المالي لكل مرحلة

1- اختبار المفهوم 2- الغريبة التامة 3- إختبار استخدام المنتج

4- اختبار السوق 5- قرار المستخدم النهائي

المصدر: مأمون نديم عكروش، سمير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص

- يظهر من الشكل السابق أن التحليل المالي يبدأ بسيطاً في المراحل الأولى (تحديد و اختيار الفرصة ثم مرحلة خلق المفهوم) ويستمر بتزايد ملحوظ للمراحل الأخيرة عندما يجري الطرح التجاري للمنتج الجديد في السوق حيث يبلغ الذروة . فهدف التحليل المالي هنا التأكد فيما اذا كانت الاهداف الربحية هي منسجمة فعلا مع هدف كل مرحلة من المراحل المختلفة ومنه الحكم على دقة التنبؤ ومدى قدرة المؤسسة على صياغة أهدافها الربحية وتحقيق هذه لتتسجم مع الهدف العام للمؤسسة .

- وعلى ضوء ما سبق فان التحليل المالي يبدأ بالتنبؤ بالمبيعات التي تعطي المعلومات المالية التفصيلية والتي يتم تقديرها للأفكار المقترحة، وهناك العديد من النماذج التي تستخدم للتنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة ومن أهمها نموذج A-T-A-R. حيث يمكن استخدامه لتأسيس تنبؤات حول الأرباح والمبيعات و يستخدم بكثرة في قطاعات المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران. حيث تملك المؤسسات الخبرات المتعددة حول المنتجات الجديدة من أجل تطوير نماذج إحصائية تقيس النسب المبدئية التي يمكن الحصول عليها من العملاء واستخدامها للتنبؤ بمبيعات المنتج الجديد.¹

الخطوة الرابعة: تصميم المنتج الجديد

ترتبط هذه الخطوة بتحويل المفاهيم عن المنتجات الجديدة المقترحة الى تصاميم ونماذج مادية ملموسة، وعلى المؤسسة في هذه الخطوة ان تبدأ بوضع تصور لاستراتيجية التسويق التي يمكن إتباعها حيث يكون على ادارة

¹ - مأمون نديم عكروش ،سهير نديم عكروش ،مرجع سبق ذكره ص ص 273-274-275 بتصرف

التسويق ان تأخذ بعين الاعتبار عددا من المحددات عند التصميم الاولي للمنتج الجديد كما يلي: ¹

- ✓ ان تكون الاهداف التسويقية للمؤسسة منسجمة مع قرار المنتج (خصائصه، مواصفاته الموضوعية و الشكلية) مثل : التغليف، اسم العلامة للمنتج الجديدة والخدمات المرافقة لإنتاج عملية التقديم ؛
- ✓ انسجام المواصفات الموضوعية والشكلية للمنتجات مع مستوى التكنولوجيا السائدة؛
- ✓ انسجام مضمون التشريعات والتكنولوجيا السائدة في الصناعة مع القرارات التصميم الاولي للمنتجات الجديدة من حيث المواصفات والمزايا المسموح بها مثال: قد يتطلب قانون حماية البيئة من صناعات تصميم عبوات ذات مواصفات تساعد في الحفاظ عليها ؛
- ✓ يجب على المؤسسة ان تأخذ بعين الاعتبار التوقيت المناسب لطرح المنتج في السوق ليحقق الاهداف المطلوبة منه وكذلك تحديد القطاعات السوقية التي يجب ان يطرح فيها هذا المنتج الجديد ؛
- ✓ ان تصميم منتج جديد يعني تحديد شكله و أجزاءه ووظائفه ومزاياه والمواد الداخلية في تصنيعه وتغليفه فهو يعتبر عنصرا مهما لنجاح المنتج الجديد، فلا يمكن لأي مستهلك ان يقوم بشراء منتج جديد ما لم يكن على معرفة كافية بمزايا هذا المنتج و الوظائف التي يؤديها والحاجات التي يقوم بإشباعها ،وعليه فإن التصميم الفعال للمنتج الجديد يساهم وبشكل كبير على تحقيق عدة أهداف للمنتج الجديد هي: ²

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ص 96

² - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش ، مرجع سبق ذكره ص ص 302 303 بتصريف

- ✓ ان تصميم المنتجات بطريقة مبدعة وترعي حاجات ورغبات المستهلكين يساهم في تحقيق التمييز للمؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية لها
- ✓ ان التصميم الفعال يساهم في بناء تعزيز النظرة العامة للمؤسسة وبالتالي بناء هويتها واكساب سمعة وشهرة في عالم الاعمال؛
- ✓ التصميم يقوم بتسهيل عملية التصنيع: فالتصميم الفعال والكفؤ يساهم في تقليل عدد الاجزاء الداخلة في تصنيع المنتج ومن ثم تقليل الوقت و التكلفة وتسهيل عملية التصنيع ومنه وصول المنتج الى يد المستهلك في وقت اقل ؛
- ✓ اهمية التصميم لسرعة الوصول الى السوق :ويظهر ذلك من خلال تكوين فرق متكاملة للمشاركة في عملية تصميم المنتج الجديد حيث يقوم فريق العمل بداية بدراسة حاجات المستهلك ومن ثم القيام بوضع تصميم لهذا المنتج وإضافة التحسينات المقترحة للوصول الى المنتج النهائي وبالتالي سهولة الوصول للسوق بأسرع وقت ؛
- باعتبار ان عملية التغليف واختيار اسم العلامة يعتبران من اهم العناصر التي يركز عليها تصميم المنتج الجديد، حيث يؤدي عملية التغليف المتقنة الى العديد من الفوائد للمنتجات الجديدة نذكر منها :
 - 1- جذب انتباه واهتمام المستهلكين المحتملين للمنتج الجديد؛
 - 2-نقل عبء التخزين على البائع بشراء ما يحتاجه الانسان فقط مما ادى الى ظهور الحاجة الماسة للعبوات متعددة الاحجام؛
 - 3-توفير المعلومات عن المنتج: الوزن، الحجم، طريقة الاستعمال من خلال بطاقة البيان الخاصة بالمنتج؛
 - 4-حماية المنتج من التلف والمساعدة عل الترويج له لان الغلاف يعطي المظهر المقبول ،وتجدر الاشارة هنا الى ان الحصول على تغليف عبوة مقبولة للمنتج الجديد لا بد ان يسبقه اجراء اختبارات عديدة هدفها الحصول على عبوة سليمة ومتمينة موافقة لأذواق المستهلكين ومن الاساليب المستخدمة

لاختيار العبوة الأفضل إجراء الاختيارات العلمية باستخدام خبراء متخصصين ،او ما تفعله بعض المؤسسات في اختيار عبوات منتجاتها الجديدة في بيئات فعلية مثل استخدام سوپر ماركت كبير يتردد عليه المشترون لفحص العبوة المقترحة ؛

5- اما فيما يخص اسم العلامة واختيارها، يعتبر من اهم القرارات التي يجب ان تتال الرعاية الكاملة من قبل المؤسسات المعنية ،فاسم العلامة يرتبط باللفظ او المصطلح او الرمز والتصميم وأية تركيبة أخر والتي تهدف الى تعريف وتمييز المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى المنافسة حيث تتطلب عملية اختيار اسم العلامة للمنتج الجديد جهدا منظما من قبل المؤسسة لتوفير عدة بدائل او اسماء مقترحة للمنتج الجديد غربلته وفق معايير فنية ترتبط بواصفات ومنافع موجودة فعلا في المنتج الجديد؛

-تجدر الاشارة هنا الى ان المؤسسات تقوم عادة باختبار اسماء العلامات لمنتجاتها الجديدة احيانا باختبار اسم ليس له معنى محدد مثل (Kodak) او اسم يشير الى مستوى جودة محددة مثل (FINE) او كلمة تشير للمنتج نفسه مثل (clean) وضع اسم المؤسس او المالك للمؤسسة او اسم شخصية مشهورة على المنتج (ديانا) وعلى المؤسسة المعنية بعملية التطوير الاجابة على بعض الاسئلة المتعلقة باختيار اسم العلامة كما يلي :

هل ستمكن العلامة من توصيل المنافع المرجوة الى المستهلك؟

ماهي العلاقة بين اسم العلامة واسم المؤسسة المنتجة للمنتج الجديد؟

ماهي درجة التمييز المطلوب تحقيقها للعلامة الجديدة بالمقارنة مع العلامات المنافسة ؟

ما اهمية ان يكون الاسم قصيرا او بسيطا وسهلا من ناحية اللفظ والقول وخاصة من قبل المستهلكين ؟

الخطوة الخامسة: اختبار السوق للمنتج الجديد

يعتبر اختبار السوق إحدى الخطوات الهامة والاساسية التي يقوم بها فريق تطوير المنتج الجديد، إذ أن معنى اختبار المنتج الجديد في السوق يعني اختبار فيما إذا كان هذا المنتج الجديد يلبي فعلا الحاجة التي وجد أساسا لإشباعها، فمثلا قد يستخدم المستهلك أطارا جيدا لسيارة ويقودها الشخص لاختبار ذلك الاطار، وبنفس الوقت قد لا يكون المنتج مناسباً بسبب سوء التصميم فيقرر المستهلك ان ذلك المنتج سيء.¹

- وعليه فان هناك مجموعة من الاعتبارات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي اختبار لسوق المنتج الجديد المحتمل كما يلي:
- اختيار مناطق الاختبار التسويقي، وقد يتم هذا من خلال اختيار ذلك العدد في الاسواق الفرعية المستهدفة لتضمينها في عملية الاختبار للمنتجات الجديدة موضوع الاهتمام.
- تطوير الوسائل المناسبة للاختبار وذلك بهدف الحصول على ردود فعل المستهلكين نحو المزيج التسويقي للمنتج الجديد.
- تحديد وقت ومدة اختبار السوق حيث يعتبر من الامور الاساسية لعملية الاختبار ودرجة نجاحها في تحقيق أهدافها .
- إن عملية اختبار السوق للمنتج يعتبر خط الدفاع الاخير في مواجهة انتاج وتقديم منتج جديد فاشل، كما تتبع اهمية اختبار السوق من توقع حجم الخسائر المالية والمعنوية التي يمكن تفاديها اذا ما اشارت نتائج الاختبار بان ما هو مطروح من منتجات جديدة ليس لها فرص كبيرة في النجاح تسويقيا وذلك على ردود فعل متوقعة لكل من المستهلكين المستهدفين الذين يتميزون بالتغير المستمر في انواقهم والمنافسين حول ماهي الاستراتيجيات

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا: مرجع سبق ذكره، ص 85 بتصرف

- التي سيقومون باستخدامها ومتى، وستتعرف المؤسسة فيما إذا كان المنافسون سيقومون بتقليد المنتج الجديد والى أي حد.
- كما تقيّد عملية اختبار السوق المؤسسة المعنية بتطوير وتقديم ذلك المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة أو مقبولة من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- بالإضافة الى فوائده اختبار السوق المذكورة سابقا هناك فوائد أخرى تتمثل في:¹
- ❖ تحديد سياسات التسعير المناسبة للمنتجات الجديدة وتحت ظروف تنافسية شديدة وبالنظر للقدرات الشرائية المتاحة لدى المستهلكين المستهدفين
 - ❖ استخدام الخبرة المبكرة، حيث تلعب الخبرة دورا مهما في تحديد قدرة المنتج على العمل وتسهيل الاستخدام وكيفية إدارة الأشياء المتعلقة بالمنتج، وماهي العيوب الموجودة فيه.
 - ❖ اختبار بيتا (B) هو اختبار قصيرة الاجل يجري على مواقع يتم اختيارها بدقة للعملاء هذه الاختبارات صممت لتخبر المصنع بشيء واحد، هل يعمل المنتج؟ هل هو خال من العيوب؟ في الواقع البعض يجعل افراده يتنافسون لاكتشاف الجزئيات الصغيرة ذات الخلل وهل المنتج الان أفضل من السابق ام لا؟ ان هذه الاختبارات لم تصمم لإعلام المؤسسة عن قدرة المنتج على اشباع حاجات المستهلك وحل المشاكل وانما اختبار المنتج نفسه.
 - ❖ اختبارات جاما (B) لا يفيد بكل احتياجات المطور، فبموجب اختبار (B) لا يستطيع المصنع تقييم إذا ما كان المنتج يؤدي ويفيد بنجاحات المستهلكين ام لا؟ ان اختبار جاما يدل على فكرة اختبار استخدام المنتج وبنفس الوقت تقييمه مباشرة من قبل المستهلكين فمن خلال اختبار جاما يتم وضع

¹ - مامون نديم عكروش، سمير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص ص 312-313

الاختبار المثالي من اجل حفظ الوقت والمال من الهدر والتفوق على المنافسين وأيضا التأثير على اختبار (B) هذا الاختبار يكون شائعا لدى المؤسسات الدوائية ومؤسسات صناعة السيارات.

الخطوة السادسة: التقديم النهائي للمنتج الجديد

تعتبر هذه الخطوة التتويج النهائي لخطوات التطوير التي تم التطرق اليها الا ان ما يجب ملاحظته هنا هو ان التقديم النهائي للمنتج الجديد يمثل المرحلة الاولى والاساسية من مراحل حياته - مرحلة التقديم-والتي تكون فيها نسبة النجاح للمنتج معتمدة بشكل كامل على صحة ودقة القرارات التي تم اتخاذها في المراحل السابقة. حيث ترتبط كلمة التقديم النهائي للمنتجات الجديدة. بمرحلة الإحساس بالراحة والنجاح الأولى لدى المعنيين بعملية التطوير.¹

و بناءا على ما تقدم هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية الواجب اخذها في الحسبان قبل واثناء تقديم المنتج الجديد بشكل نهائي والمرتبطة بأربعة أسئلة أساسية هي:²

متى؟ حيث على المؤسسة اختيار التوقيت المناسب لتقديم المنتج الجديد للمستهلكين وفي نفس الوقت لابد من مراعاة دخول وخروج المنافسين من السوق، حيث ان كل مؤسسة تسعى لتكون الأولى والسابقة لتقديم كل ما هو جديد، مثال: إذا كانت طبيعة المنتج الجديد موسمية فيجب مراعاة تقديمه في بداية موسم الطلب العالي عليه.

اين؟ ويقصد بذلك تحديد السوق المستهدف سواء كان محلي ام إقليمي وطني او دولي وهذا يتوقف على عدة عوامل من بينها حجم المؤسسة،

¹-محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 155-156

²- بن قشوة جلول، تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير 2006-2007، ص ص 33-34

مواردها طاقة الإنتاج وثقة المؤسسة بمنتجاتها وهذا ما يتيح اختيار استراتيجية الدخول للسوق.

من المستهدف؟ من الجيد تحديد المستهدفين بصورة واضحة وهذا غالباً ما يتم في المراحل السابقة من تطوير المنتج حيث تضع المؤسسة مواصفات العينة المثالية المستهدفة فمثلاً في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تتميز الفئة المستهدفة بمايلي:

- الاعتماد على اقل تكلفة ممكنة
- التأكيد على أكبر نسبة مستهلكين
- الاعتماد على ايسر أسلوب لوصف المنتج
- التبنى السريع للمنتج

كيف؟ وفي الأخير لابد على المؤسسة من اختيار استراتيجية لتقديم المنتجات الجديدة والتأكيد على التوزيع الملائم لميزانية التسويق بين عناصر المزيج التسويقي كل حسب الأعباء والتكاليف وكذا التخطيط الجيد للأحداث والواقع. وفي هذه المرحلة التي يتقرر فيها المنتج نهائياً للسوق فيبدأ الانفاق عليه ويتطلب ذلك مجهودات بيعية شخصية وغير شخصية كبيرة حيث ان تقديم المنتج الجديد للسوق ليس مثل المنتج القائم الذي تم تعديله وتحسينه فالمنتج الجديد ذو الفكرة المبتكرة غير مأمون النتائج حيث يحتاج الى دراسة أعمق من الأفكار الاعتيادية ويقوم رجل التسويق بإمام بجميع الجوانب المحيطة بالمنتج الجديد اثناء تقديمه للسوق من حيث الطلب عليه ودرجة قبوله وتبنيه من طرف المستهلكين والا فان مخاطره تكون كبيرة ومكلفة ما لم يحكم رجل التسويق كل الجوانب المرئية وغير المرئية بحيث لا يقدم للسوق منتج تراوده الشكوك او تحوم حوله اجتهادات غير علمية أو واقعية.¹

¹ - بشير العلق، فحطان عبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان 2007، ص ص 37-38

المطلب الثالث: صعوبات تطوير المنتجات الجديدة

ان عمالية تطوير المنتجات الجديدة بالمراحل والخطوات المذكورة سابقا وان هناك العديد من الصعوبات التي تواجه هذه العملية اما في مراحل وخطوات وتطوير المنتجات الجديدة او في تسويقها واهم هذه الصعوبات ندرجها في النقاط التالية:¹

1. نقص الأفكار التي تتولد عنها المنتجات الجديدة نظرا للثورة الصناعية التي شهدها العالم والتي نتجت عنها اكتشافات وابتكارات علمية ضخمة الا ان هذه الابتكارات العلمية عرفت تراجعاً في الآونة الأخيرة وهذا لا يعني توقف عملية الابتكار ولكن المقصود هو ان المنتجات الجديدة بشكل تام أصبحت نادرة الحدوث وتمثل نسبة ضئيلة بين المنتجات المطروحة في الأسواق.
2. الافراط في الاحتياط: حيث ان الافراط يكبد المؤسسة الكثير من المبالغ ولكن مع ذلك قد يبرر عاملا لم يكن ففي الحسابان قد يعكس حسابات المؤسسة كليا.
3. ميل الأسواق نحو التآلق والانكماش بسبب الاضطراب الى اتباع سياسات ضيقة لتجزئة السوق وتواجد اعداد كبيرة من المنافسة في هذه الأسواق المجزأة ولما كانت تكاليف إيصال فكرة جديدة الى ابرازها في شكل منتج يطرح في السوق هي كبيرة جدا فان العائد من هذا المنتج في ظل الأسواق المجزأة يكون قليلا مقارنة بالتكاليف المنفقة عليه ولذلك نجد انه لا تمر في هذه المرحلة الطويلة سوى المنتجات التي تمثل فعلا شيئا جديدا للمستهلكين وهذه المنتجات لا تمثل الا نسبة قليلة مقارنة بالمنتجات الكمية التي يتم التفكير في طرحها في الأسواق بشكل مستمر.

¹ -philip kotler marketing management tn introsuction (2eme ed), englerwood cliffs n. j

prentice-hall inc 1996 p p 309 310

4. حدة القيود والتشريعات الحكومية ففي الكثير من الدول ذات المؤسسات الإدارية المتقدمة لابد ان تمر المنتجات الجديدة بخطوات رقابة مشددة قبل ان يتم اعتمادها ليتم طرحها في الأسواق ان مثل هذه القيود تنعكس على المؤسسة بشكل سلبي من حيث التكلفة الكبيرة التي قد تتحملها في اثناء الانتظار للحصول على موافقة الجهات المعنية بتسويق المنتج المقترح وكذلك في حالة التكاليف الكبيرة التي قد تتحملها عند استرجاع المنتج لإجراء تعديلات عليه.¹

5. طول فترة التطوير التي تأخذها بعض المنتجات حيث تصل هذه الفترة في بعض المنتجات الى ثلاثين سنة بالإضافة الى ما في طول هذه الفترة من تكاليف في الوقت والمال فان بعض المؤشرات في السوق قد تتغير خلال هذه الفترة الزمنية مما يجعل السوق غير مناسب لطرح هذا المنتج وبالتالي فان مصير هو الفشل.

6. مثل دورة حياة المنتج الى القصر وخاصة المجتمعات الصناعية المتقدمة حيث المنافسة شديدة وحيث معدل التجديد والابتكار يعتبر مرتفعاً ولو بإدخال تعديلات طفيفة على المنتجات الحالية مما يجعل حياة المنتج محدودة في السوق وهذا ما يجعل المستهلك يجد بدائل جديدة تجذبه ليتحول عن المنتج الأول ولما كانت تكاليف تقديم المنتج للسوق عالية فان المؤسسة قد لا تجد الفترة القصيرة التي أتاحت لها في السوق كافية لاستعادة تكاليف اعداد وتطوير المنتج وإنتاج المنتجات الجديدة

¹-ابوبكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قاريونس بنغازي، الطبعة الاولى 1993 ص ص 111-112 بتصرف

المبحث الثالث : مدخل الى سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الاساسية في العملية التسويقية ،فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه) لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الاساسي لعملية الانتاج وغايتها الاساسية .

باعتباره العنصر الذي يسعى الى استخدام السلع والخدمات لا شباع حاجاته او انتاج سلع وخدمات جديدة .

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرض الى المفاهيم الاساسية المتعلقة بالمستهلك وسلوكه، بحيث نعرفه ونشرح انواعه ومن ثم نشير الى دراسة سلوكه ،واهمية واهداف هذه الدراسة.

المطلب الاول : ماهية سلوك المستهلك

ان المستهلك هو منطلق وغاية النشاط التسويقي في المؤسسة، لذا تسعى هذه الاخيرة بكل طاقتها الى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذا فهم اتجاهاته، الا ان هذه ليست ابدا بالمهمة السهلة، كون هذا المستهلك يصعب فهم تصرفاته وشخصيته، لذا فان فهم المستهلك ودوافعه واحتياجاته تطلب تدخل علم النفس وكذا علم الاجتماع .

وقبل ان نبدا الحديث عن المستهلك يجب علينا ان نميز بين انواع

المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة، والذين يمكن ذكرهم فيما يلي: ¹

1- **الافراد و الاسر**: وهم الذين يقومون بالشراء بغرض واشباع حاجاتهم

الخاصة، يمثلون في مجموعهم المجتمع الاستهلاكي، بحيث انهم يعتبرون

المستهلكين الحقيقيين، ونحن هنا امام التسويق الاستهلاكي

2- **المنظمات**: هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع ا وتقديم الخدمات ويكون

دافع الشراء هنا هو اعادة الانتاج او اعادة البيع، ونكون امام التسويق

للمنظمات ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة انواع من المشتريين:

أ. **المشتري الصناعي**: وهدفه الرئيسي هو انتاج سع وخدمات جديدة وبيعها

بغرض تحقيق الربح.

ب. **المشتري الوسيط**: هو الذي يشتري بغرض اعادة البيع مع تحقيق الربح

ج. **المؤسسات الحكومية وغيرها**: وتتمثل اساسا في المؤسسات التي تشتري لا

بغرض، وانما بغرض تحقيق المنفعة.

هنالك فوارق جوهرية تميز التسويق الاستهلاكي عن التسويق المنظمات، هذه

الاختلافات تتمثل في:

▪ **الاصناف التي تشتريها المنظمات تختلف عن تلك التي تشتريها الاسر و**

الافراد (الاولى سلع صناعية اكثر تعقيدا)؛

¹ امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001،

- الطلب التي تقوم به المنظمات مشتق من طلب الافراد ،كون طلب المنظمات على السلع الصناعية، مصدره طلب الافراد علة السلع النهائية ؛
 - وهناك عدة خصائص من الممكن ان تميز المستهلكين وتجعلهم اكثر قوة تؤثر على المؤسسة وتتحكم في الاستراتيجية التي تنتهجها ويمكننا اجمالها في النقاط التالية: ¹
 - عدد المستهلكين؛
 - امكانياتهم الاجتماعية والثقافية (وذلك حسب السن، الجنس، المستوى الثقافي)؛
 - عاداتهم الاستهلاكية (من يستهلك، كم، متى، اين...الخ)؛
 - موقعهم الجغرافي؛
 - السلوك الشرائي (من يشتري، كم، متى، اين، ماذا، لماذا، نصائح الشراء... الخ)؛
- سنحاول من خلال طرحنا هذا التقديم عدة تعريفات لسلوك المستهلك وذلك حسب عدة مؤلفين، ومنظرين في هذا المجال.
- بحيث هناك من يعرف سلوك المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي على انه: ²

¹ – claude demeure ,marketing , 4èè édition , ed dalloz ,paris 2003 ; p 29

²– احمد شاكر العسكري ، التسويق (كمدخل استراتيجي) ،دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن 2000 ،ص 74.

"جميع الافعال و تصرفات المباشرة التي تصدر عن الافراد للحصول على سلعة او خدمة معينة "

بينما هناك من يرى ان سلوك المستهلك هو: "تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي اثناء بحثه واختياره وشرائه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته"¹

كما ان هنالك من يعرف سلوك المستهلك على انه " هو دراسة مجموع تصرفات الافراد المرتبطة مباشرة بالشراء، واستخدام المنتجات الاقتصادية والخدمات والتي تضم في نفس الوقت عملية اتخاذ القرار الشرائي ، الذي يسبق ويتم هذه التصرفات"²

يمكن اعتبار سلوك المستهلك على انه : "الآلية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة لحاجة، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل اساسية (اتخاذ القرار) ومراحل فعلية (الشراء و الاستهلاك)"³

بالإضافة الى ان سلوك المستهلك هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك اثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون اليها

¹ - محمد امين السيد علي، اسس التسويق ،مؤسسة الوراق، عمان ،الاردن، 2000، ص 117

² -Kotler. Dimaulo.M c Doygall, le marketing de la théorie à la pratique , gaetan Morin éditeur ; Québec canada ;1991. P 62

³ -Marc filser ;le comportent du consommateur .éditions Dalloz ; paris .p 1

بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، واثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار ¹

من خلال كل التعاريف السابقة يمكن اجمال خصائص سلوك المستهلك فيما يلي :

- هو مجموع العمليات اوال تصرفات او الافعال ...الخ؛
- يقوم بها المستهلك اثناء بحثه عن لسلع و الخدمات بغرض اشباع حاجاته؛
- ونستطيع القول ان سلوك المستهلك ما هو الا نتيجة لتفاعل العوامل المرتبطة بشخصية هذا المستهلك وتصرفاته ، وطبيعتها.
- تتمثل مبادئ السلوك اساسا في النقاط التالية:
- كل سلوك لا بد ان يكون وراءه دافع؛
- السلوك الانساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف اليه ،والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت او نفسية؛
- هو مرتبط بأحداث سابقة او لاحقة؛
- في كثير من الاحيان يحدده اللاشعور ؛
- هو عمل مستمر، لا يوجد فاصل بين بدايته ونهايته فهو عبارة عن حلقات متكاملة ومتممة لبعضها؛
- هو نتيجة لسبب ما، فهو لا يحدث بدون سبب ،وهذا السبب قد يكون ظاهر ومعروف او غير ظاهر ولا معروف؛

¹ - احمد علي سليمان ، سلوك المستهلك ،الادارة العامة للطباعة و النشر ،المملكة العربية السعودية ،2000،ص 22.

بالإضافة الى كل النقاط التي اشرنا اليها من خلال عرضنا السابق، فسلوك المستهلك يعبر عن الطريقة التي يتصرف من خلالها الفرد في بحثه عن تبادل السلع والخدمات والافكار، هذا ما يقودنا بطريقة ما الى القول ان هنالك ابعاد تحدد سلوك المستهلك وهي:¹

1- ديناميكية سلوك المستهلك: هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر، مما يجعل امكانية تعميم دراسة السلوك صعبة، الا في حالات وسلع معينة، وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الاستراتيجيات التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.

2- التفاعل في هذا السلوك: بحيث هناك تفاهم مستمر بين النواحي الادراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والاحداث البيئية الخارجية، من اجل فهم المستهلك يجب التعرف على ثلاث عناصر اساسية هي :

أ. في ماذا يفكر المستهلك (عصر الادراك والتفكير)؟

ب. بماذا يشعر المستهلك (عصر التأثير والشعور)؟

ج. ماذا يفعل المستهلك (عصر السلوك)؟

المطلب الثاني: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك

يمكن دراسة سلوك المستهلك حسب مقاربتين اساسيتين هما:

- المقاربة الوصفية (l'approche descriptive)

- المقاربة التفسيرية (l'approche explicative)

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات) ، طبعة 2، مكتبة عين الشمس ، القاهرة 1988،

يعتبران في نفس مختلفتان ومتكاملتان، المقاربة الوصفية تقوم بدراسة الافعال (اي مستهلك؟ ماذا يستهلك؟ بأي كمية، في اي ظروف، من اين يشتري...الخ) بينما تقوم المقاربة التفسيرية اساسا على دراسة الاسباب: لماذا هذا المستهلك بالذات يتصرف بهذه الطريقة؟ وسنحاول فيما يلي تعريف المتقاربتين:¹

1- المقاربة الوصفية (l'approche descriptive):

تقوم المقاربة الوصفية اساسا على دراسة عدد من الوقائع و الاحداث التي تنتج عن سلوك الاستهلاك الكلي او الجزئي فبالنسبة لمؤسسة ما،قاعدة المعلومات مجموعة ومعرفة عن طريق مؤشرات متبعة الكمية بالوحدات او بالقيمة،تواتر الشراء...الخ، وعن طريق مستوى الاندماج بالنسبة للسلع او الخدمات (العائلة،المجموعة، القطاع، العلامة، الرمز،...الخ) او حتى عن طريق وحدة الزمن (السنة،الشهر، الاسبوع، او اليوم...الخ) او عن طريق مستوى الاندماج للمستهلكين (الشعب، القطاع، البيت او الفرد) .

كما ان المقاربة الوصفية الجزئية هي تلك التي تعتمد عليها معاهد البحث، وتقوم اساسا على اختيار عينة من المستهلكين ودراسة سلوكياتهم الشرائية، بينما المؤسسات الحكومية (وزارة الاقتصاد والمالية) في دراسة لسلوك المستهلكين تعتمد على المقاربة الوصفية الكلية، بحيث تسمح هذه المقاربة بمعرفة ملايين السلوكيات في فترة قصيرة .

¹ - Denis Darpy ; pierre volle ,le comportement du consommateur(concepts et outils),Ed

Dunod , paris 2003 P14

2- المقاربة التفسيرية (l'approche explicative)

تقوم المقاربة التحليلية اساسا على دراسة الدوافع المؤثرة على سلوك المستهلك (السلوك الاستهلاكي) ويمكننا بطريقة عادية ترتيب عدة اسباب ممكنة، وذلك على شكل فرضيات حدسية والتي يبقى علينا اختبارها للتأكد من صحتها.

يمكننا بناء تفسير على شكل شبكة عنكبوت حول كل فعل استهلاكي بحيث ان هذه المقاربة تبني عدة احتمالات حول كل فعل وذلك من الناحية النظرية (اقتصادية، اجتماعية، نفسية، ثقافية...الخ) وكل منظور يمتلك عدة مستويات من العمق. اذن لكل فعل استهلاكي عدد لا منتهى من التفسيرات، كما يمكن تقسيم كل من هذه التفسيرات الى مجموعات اكبر تربط بين كل مجموعة واخرى روابط قوية.

بصفة اكثر اختصار و وضوحا دراسة سلوك المستهلك من الممكن ان تركز على مقاربتين أساسيتين :

- المقاربة الوصفية والتي تقوم على التعريف بفعل الاستهلاك بحد ذاته سواء كان بطريقة كمية او كيفية .
- المقاربة التحليلية وتقوم على دراسة اسباب ودوافع الفعل الاستهلاكي، ولا تركز على دراسة الفعل في حد ذاته

بالإضافة الى ما سبقت الاشارة اليه فان المقاربة الوصفية تعتبر اكثر واقعية بالمقارنة مع المقاربة التحليلية التي تهتم بالجانب النظري فعدد الحلول

والتفسيرات منتهية فب الحالة الوصفية بينما تعتبر لا منتهية في المقاربة الثانية

اولا: اهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من اهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق في المؤسسة، وتكتسي اهمية اكبر من شخص لآخر، الا ان هنالك عدد لا منتهي من الاشخاص تهمهم هذه الدراسة وتجلب لهم الفائدة ، ويمكننا تقسيم اهمية دراسة سلوك المستهلك الى مجموعات بحسب المستفيدين:

اهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الاعمال والمؤسسات

يستفيد رجال الاعمال والادارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي :

1. اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها ان تستغلها؛

2. تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها؛

3. الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجاته ورغباته وخصائصه مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الاستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين، ويشتمل ذلك النشاطات التالية:

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات و الرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد؛
- إعداد الرسائل الاعلانية والترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين واساليب معيشتهم؛
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المؤسسة الى السوق المستهدفة في الزمان و المكان المناسبين؛
- تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوى جودة المنتج وما يتميز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات؛

4. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها؛
- بالإضافة الى السلعة فان المؤسسة قد تقوم بتقديم خدمات مثل: الصيانة وخدمات ما بعد البيع كما ان هنالك مؤسسات اخرى تسعى الى تقديم الخدمات فقط (مؤسسات خدمية) وكلها تسعى الى ارضاء المستهلك الذي اخذ يزيد تطلبا يوما بعد يوم، ولتحقيق هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث المستهلك بغرض الحصول على اكبر عدد من المستهلكين واكثر من ذلك الحفاظ عليهم (الاستحواذ على وفائهم).
5. التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين، من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتتمكن من تفهمها ومن ثم التأثير فيها؛
6. تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة اذا اكتشفت المؤسسة ام صورة احد منتجاتها بدأت تتسى او تفقد تأثيرها، فانه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة (اعلانية كانت او ترويجية) لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورته الملائمة وذلك عن طريق دراسة المستهلك؛
7. تفهم دور اعضاء الاسرة في القرار الشرائي تساعد دراسة سلوك المستهلك على تفهم دور الاسرة في القرار الشرائي، بحيث يؤثر احد افرادها او كل افرادها على بعضهم البعض عند الاخر عند اتخاذ القرار الشرائي، وبذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من اعضاء الاسرة رسالة خاصة به؛

8. تفهم اثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي، هناك نوعين من المستهلكين الذين يؤثرون على باقي المستهلكين ويدفعونهم في كثير من الاحيان الى اقتناء السلع والخدمات، يمكن ان نسميهم قادة الرأي الاستهلاكي وهم اولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة بالمنتجات او بخط المنتجات المشابهة وعادة ما يلجأ اليهم المستهلكون لاستشارتهم وطلب النصح منهم، اما النوع الثاني فهي فئة المستهلكين الابتكارين وهم اولاً من يشتري المخترعات والمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في السوق، فالمؤسسة يمكن لها ان تتعرف على هاتين الفئتين من خلال دراسة المستهلك، ومن ثم التأثير عليهم برسائل اعلانية خاصة، وبالتالي التأثير على باقي المستهلكين؛

9. التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي، هنالك عدة عوامل اجتماعية تؤثر في القرار الشرائي كشفت عليها دراسة سلوك المستهلك مثل طبقة المستهلك الاجتماعية، رأي الجماعات التي تنتمي اليها (داخل عمله وخارجه) بالإضافة الى تأثره ببعض المنتجات العامة، ويعتبر التعرف على هذه المؤثرات شديدي الأهمية في تحديد استراتيجية المؤسسة؛

10. مراعاة العادات و التقاليد السائدة في المجتمع، تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع ، ومن ثم معرفة الاستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته وقيمه

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك لإدارة التسويق :

في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات (أنماط المعيشة، الأذواق، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان، ثروة المعلومات والاتصالات) ظهرت حاجة مسؤولي التسويق لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم الى كم هائل من المعلومات والبيانات والاحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث المستهلك تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة والمتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة .

ج. أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال:

نظرا لكون دراسة المستهلك الأساس تتركز عليه استراتيجية التسويق الحديثة، فأنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج اليها طلاب إدارة الأعمال، كونهم يستعدون ليكونوا مديري الأعمال المستقبلين، لذا يعتبر هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسؤولي ومخططي المستقبل.

د. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة:

يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية فبالإضافة الى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ؟ واين؟ بالإضافة الى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

ثانياً: اسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

هناك العديد من الاسباب التي تفسر تطور دراسة المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات، رغبات واذواق هؤلاء المستهلكين التي اصبحت شديدة التنوع والتباين في الاسواق المختلفة، وخاصة في سوق الاستهلاك النهائي فبالرغم من وجود التشابه السائد بين المستهلكين الا انهم ليسوا جميعا سواء فهناك مستهلكون يرفضون استخدام سلعة محددة لأنها تستهلك بواسطة فئة كبيرة من المستهلكين وهذا ما يتضح في مجال سلع الموضة التي تنتشر في فترة زمنية معينة¹

ويمكننا اجمال الاسباب التي ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك في النقاط التالية :

1) دورة حياة المنتجات:

دورة حياة المنتج هي المراحل التي تمر بها المنتجات منذ خلقها والى غاية تعويضها بمنتج آخر، وهي تستمد مبدأها من دورة حياة الانسان ، بحيث تمر بأربع مراحل رئيسية :

هي : التقديم ،النمو، النضج، واخيرا التدهور ،وهذه الدورة قد تستمر سنينا او ايام حسب الطلب على المنتج وحسب المدة التي يستغرقها خلق منتج يعوض هذا المنتج ،ويكون احسن منه واكثر تطورا، والملاحظ ان هذه الدورة اخذت تميل نحو القصر نظرا للسرعة الكبيرة التي تظهر بها المنتجات

¹-عشة الميناوي ،مرجع سبق ذكره ،ص 17.

الجديدة في الأسواق وكذا اتجاه اغلب المنتجين الى التحسين والتعديل في منتجاتهم او ابدالها بمنتجات افضل.¹

بالإضافة الى الاسباب سالفة الذكر، فان التقدم التكنولوجي المتسارع يوماً بعد يوم يعد من الاسباب التي تؤدي الى قصر دورة حياة المنتج، وبالتالي حاجة المؤسسات الى القيام بدراسة للمستهلك تساعد على معرفة حاجاته، وبالتالي تطوير المنتجات بما يتلاءم معها وفي الوقت المناسب، وهذا ما ادى الى الاهتمام اكبر بهذا النوع من الدراسات التي تعتبر الحل المناسب لهذه المشكلة.²

(2) العوامل البيئية

يحث موضوع التلوث البيئي في الوقت الراهن اهتمام المسؤولين والمستهلكين على حد سواء حيث يزداد القلق العام من الآثار الضارة والتي تخلفها المنتجات الكيماوية على البيئة والتي تسبب اضرار خطيرة بالصحة العامة، وتشمل هذه المنتجات المنظفات الصناعية، والمنتجات المعبأة تحت الغاز المضغوط والعبوات المصنوعة من البلاستيك والتي تنتج غازات سامة عند التخلص منها.³

" بالإضافة الى مشكلة إعادة تصنيع بعض المخلفات مثل الورق و الزجاج و البلاستيك وما له من فوائد بيئية ومنفعة مع صحة المستهلكين، وقد كسفت بعض بحوث المستهلك التي اجريت في هذا الشأن أن عدد كبير من

¹- احمد علي سليمان ، مرجع سبق ذكره ص32

²- عائشة الميناوي ، مرجع سبق ذكره ص32

³- احمد علي سليمان، نفس المرجع السابق ص32

المستهلكين يفضلون المنتجات التي لا تضر البيئة بل تساعد في الحفاظ عليها وتقل أضرارها على البيئة عند التخلص منها، ففي الدول المتقدمة ظهرت جمعيات تسعى للدفاع عن البيئة والحفاظ عليها وتقف في وجه الصناعات و المنتجات التي تضر بها فالمؤسسة التي تستخدم مواد ملوثة او تترك فضلات تلوث البيئة يأخذ عنها المستهلك صورة سيئة، وفي بعض الحالات مثل هذه الجمعيات تطلب من المستهلكين مقاطعة المنتج و المؤسسة، ونجحت هذه الضغوط في دفع المنتجين الى تصنيع عدد من المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة مثل الاكياس البلاستيكية القابلة للتحلل تحت اشعة الشمس دون تسريب اي غازات مضره.¹

(3) النمو في مجال تسويق الخدمات:

استمر مفهوم التسويق في مجالات الانشطة الخدمية (كخدمات المصارف و التأمين والخدمات السياحية والفندقية وخدمات النقل... الخ) حتى وقت قريب لا يخرج عن كونه مرادفا لمفهوم البيع. فكل الجهود التي كانت تهدف الى استقدام الزبون إلى موقع تقديم الخدمة ودفعه لاقتنائها واستخدامها كانت تتحصر في نطاق رجال ذوي خبرة ومعرفة بفنون البيع و مجالاته الا ان التطور الملاحظ في مجال التسويق، وزيادة المنافسة في جميع المجالات جعل جهود رجال البيع ذوي الخبرة محدودة الاثر في الفاعلية، ولا يمكن للمنشآت العاملة في هذا المجال ان تحقق استمرارية وربحية، فالمنشآت الخدمية التي تعمل في تلك المتغيرات اصبح عليها ان تصمم تشكيلات

¹ - نفس المرجع السابق ، ص33

عديدة ومتجددة رفيعة المستوى من مزيج الخدمات / السلع التي تقدمها لعملائها واتضح لها أيضا انها ستحتاج الى استراتيجيات وخطط لجذب انتباه الزبائن وخلق الرغبة لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه ومن ثم تحريك سلوكه الايجابي اتجاه تلك المكونات قبل وبعد البيع،¹ فالاعتماد على الوسائل التسويقية في مجال الخدمات يهدف اساسا الى التأثير على الزبائن، ويحاول التعديل و التغيير في سلوكياتهم الشرائية لذا فان التطور في مجال الخدمات، سيساعد بالتأكيد في تطور دراسة سلوك المستهلك، لأنه سيتيح لنا معرفة نمط ووسائل الاختيار وتلبية الحاجات في مجال مغاير تماما الا وهو مجال الخدمات الذي يعتبر مجالا اصعب واعقد من مجال السلع العادية

رغم اشارتنا لتطور التسويق في مجال الخدمات وتأثيره على تطور دراسة سلوك المستهلك، الا اننا لم نقدم تعريفا للخدمة "فالخدمة هي نشاط او منفعة غير ملموسة الذي يقدمها طرف (وهو منتجها) الى الطرف الاخر (وهو المستهلك الذي يستخدمها في اشياء حاجة غير مشبعة) دون ان يترتب عن ذلك نقل ملكية من المنتج الى العميل . كما ان انتاج الخدمة بهذا المفهوم قد يرتبط ناتج مادي ملموس، فاذا لم يكن يرتبط بهذا ناتج مادي كانت خدمة خالصة"²

¹ سعيد محمد المصري، ادارة تسويق الانشطة الخدمية ، الدار الجامعية ،الاسكندرية2001، ص ص 161 162

² نفس المرجع السابق، ص165

4) نمو التسويق الدولي :

لا يختلف التسويق الدولي في اسسه ومفاهيمه عن التسويق المحلي انما قد يظهر الاختلاف في النهج المستخدم في تسويق السلع والخدمات وفق ظروف ومتغيرات تختلف تمام الاختلاف عن الظروف المحلية، ويعرف التسويق الدولي على انه " مجموعة الأنشطة التجارية التي تخص تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم في اكثر من بلد لغرض الارباح¹

ونظرا للأهمية الكبيرة التي يتمتع بها التسويق الدولي لتحقيق النمو والتطور بعد زوال الكثير من الحواجز الدولية وتصاعد التقدم التقني في صناعات الاتصالات والحاسب الالي والفاكس ، وكل هذه التطورات وغيرها جعلت الاسواق الدولية يسيرها المال ولم يعد البعد الجغرافي عقبة في الوصول الى تلك الاسواق ولا في غزوها ، ولعل معظم المنشآت الكبيرة تدرك حاجتها الماسة الى توسيع انشطتها التسويقية في الاسواق الدولية حتى تستطيع ان تزيد من مبيعاتها الكلية²، لكن المشكلة التي تطرح نفسها هي عدم تآلف حاجات ورغبات المستهلكين المحليين مع رغبات وحاجات وحتى عادات المستهلكين في الاسواق الاجنبية ، هذا ما ساعد على دراسة سلوك المستهلك

¹ ابو سعيد الديوهجي ، تيسير محمد المحارمة ، التسويق الدولي ، الحامد للنشر و التوزيع الجبهة، الاردن ، 2000، ص17

² احمد على سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 37

عامة وفي الاسواق الخارجية خاصة، بهدف تكييف منتجاتهم واستراتيجيتهم التسويقية بما يتناسب والسوق الجديد¹.

5. التقدم المستمر في الطرق الاحصائية و الحواسب:

نظرا للثورة المعلوماتية الهائلة التي يعرفها العالم في الآونة الاخيرة اصبحت الدراسات وكذا تخزين المعلومات اكثر سهولة ويسرا خصوصا مع ظهور الحواسيب، هذا ما ساعد على تطور الاساليب الاحصائية من جهة وسهولة اتساعها من جهة اخرى، هذا التطور المعلوماتي ساهم مساهمة فاعلة ومباشرة في تطور دراسة سلوك المستهلك وذلك من خلال القدرة على تخزين اكبر كم من المعلومات المتعلقة بالمستهلكين وسلوكياتهم ورغباتهم، وكذا خصائصهم وبالتالي دراسة سلوكهم بشكل افضل، وفهم تصرفاتهم بطريقة احسن.²

وبمعنى ان تطور المعلوماتية و الطرق الاحصائية من الأساليب الرئيسية في ازدياد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وجعلها اكثر سهولة بالإضافة الى نتائجها لقرب للواقع.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك النهائي بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية، والتي تنعكس على اتخاذ قرار الشراء.

تختلف درجة تأثير هذه المؤثرات من مستهلك لآخر ومن موقف الى اخر.

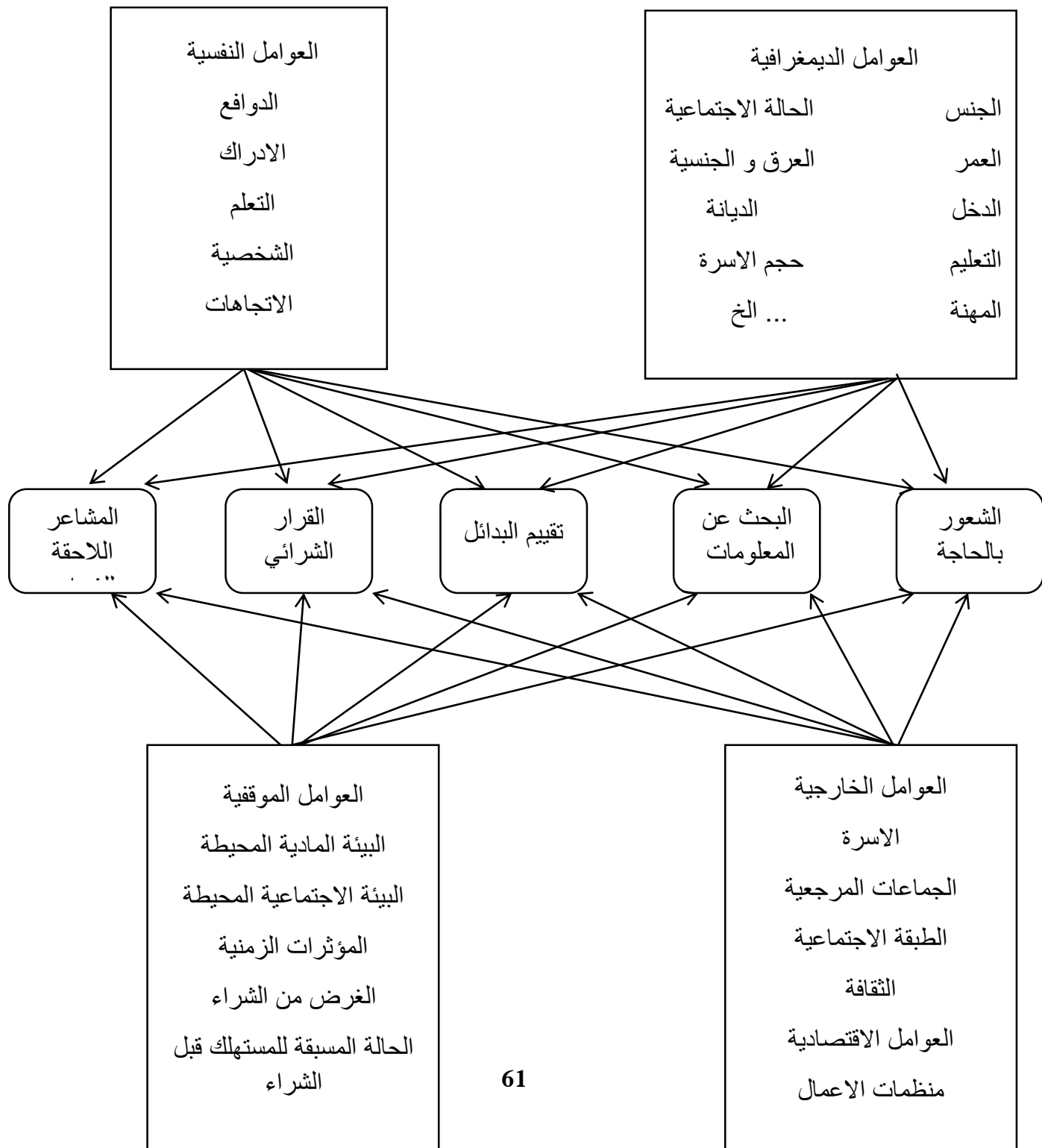
¹ - عائشة الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

² - نفس المرجع السابق ص 20.

يكون تأثير هذه العوامل في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء التي يمر بها المستهلك النهائي.

الشكل رقم (4) العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

(المصدر : محمد الامين السيد علي ، مرجع سبق ذكره، ص129)



أولاً : العوامل الديمغرافية

كانت العوامل الديمغرافية ولا تزال تثير اهتمام رجال التسويق، لأن سلوك المستهلك يختلف من ما اذا كان هذا المستهلك رجلاً او امرأة، كبيراً او صغيراً، يقطن في الريف او في المدينة ، وتتميز هذه المعلومات بانها سهلة التحصيل والجمع ولا تتطلب استعمال تقنيات معقدة ومتطورة جداً¹ ونذكر فيما يلي اهم هذه العواما الديمغرافية :²

(1) العمر:

يؤثر العمر في حاجات الافراد، اهتماماتهم، اذواقهم، وقدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر الى درجة معينة في تحديد دورة حياة الاسر ونوعيتها، فمثلاً يميل كبار السن الى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز وحساسية اقل على السعر، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الاعلان كالصحف والتلفزيون، أما فئة الشباب فيميلون الى الاهتمام بالمظهر وشراء المنتجات بغض النظر عن سعرها، المهم ان هذه المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة، كما يتصف الشباب - غالباً- بإتخاذ القرارات بسرعة .

¹ - Joël brée, *Le comportement du consommateur, dunod, pris France .2004 ,p 61.*

²- نظام موسى سويدان، وشقيق ابراهيم حداد، التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص ص123 124

(2) الدخل:

يؤثر الدخل وكمية الاموال المتاحة لدى المستهلكين في كيفية انفاقهم، ويهتم المسوقون في الغالب بالدخل المتبقي بعد الانفاق على الضروريات للأفراد ذوي الاعمار ما بين 35 و 49 سنة وذوي الدخل العالية، بسبب رغبتهم الشرائية السريعة على بعض المنتجات، مثل المنتجات الالكترونية، الادوات المنزلية، اثاث السيارات، الخدمات، السعر

(3) المستوى التعليمي:

من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في انماط الافراد الاستهلاكية، فكلما كان مستوى التعليم مرتفعاً، كلما جمع المستهلك معلومات اكثر عن البدائل المتاحة امامه، وكان اكثر قدرة على تقييمها والمفاضلة فيما بينها قبل اتخاذ اي قرار.

(4) الموقع الجغرافي:

و من المؤثرات الاخرى اضافة الى الدخل والمستوى التعليمي والعمر، الموقع الجغرافي للمستهلكين، سواء أكانوا مقيمين في الحضر او في الريف. وهذا ما يستدعي وضع استراتيجيات تسويقية تبعاً لذلك، فالمستهلكون في الحضر لهم انماط شرائية في المأكّل والملبس تختلف عن تلك التي لدى سكان الريف و البادية.

ثانياً: العوامل النفسية

يساعد علم النفس رجال التسويق على فهم الاسباب الكامنة وراء تصرفات المستهلك على نحو معين.

وبشكل خاص، توجد العديد من المفاهيم التي تساعد رجال التسويق على تفسير عملية الشراء، وكذلك دعم الجهود التسويقية منها: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات.

1. الدوافع :

1. تعريف الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، وذلك بغية التعرف على أسباب اختلاف الأفراد والمستهلكين فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم.

والدوافع " عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به الى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الاشباع المطلوب"¹ وتعرف الدوافع كذلك بانها " تلك الحاجة الداخلية للفرد التي تنشطه وتحركه وتدفع سلوكه اتجاه اهداف محددة."²

2. تقسيم الدوافع : توجد تقسيمات متعددة ومختلفة للدوافع فقد قام الاستاذ كويلاند خلال العشرينيات بتقسيم الدوافع الى نوعين هما:³

أ- **دوافع رشيدة:** وهي دوافع مرتبطة بالتفكير والتدبير قبل اتخاذ قرار الشراء مثل: اختبار السيارات للتوفر قطع غيارها في السوق، طول عمرها، سهولة الاستخدام؛

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق "مفاهيم معاصرة"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص189.

² - Ulrich mayrhofer , marketing, Bréal, paris , France,2002,p53.

³ -- محمد فريد الصحن، التسويق "مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 190.

ب- **دوافع عاطفية:** وهي عكس الأولى تماما، اي انها لا تتولد عن اي تفكير وتدبير، ويتم شراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر و التمييز

وقد ميز (H) Johamis بين الانواع التالية:¹

- **الدوافع المتعية:** اي الرغبة في الاستمتاع بالحياة؛
- **الدوافع لتكريس الذات:** اي الرغبة في عمل الخير؛
- **دوافع التغيير الذاتي:** اي الرغبة في توضيح الافكار؛

كما قام باحثون اخرون بالتمييز بين انواع التالية من الدوافع:²

- **الدوافع الاولى:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي الى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وعدد العلامات؛
- **الدوافع الانتقالية او الثانوية:** وهي الاسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الاخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الاخرى ؛
- **دوافع التعامل:** هي تلك الدوافع التي تفسر الاسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات، او بسبب حسن معاملة الباعة لها.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003 ص.35.

² - نفس المرجع السابق، ص 34.

II. الادراك :

1- تعريف الادراك: يعرف الادراك بأنه " الترجمة التي يعطيها الفرد لمنبه معين (رسالة، علامات) والذي يتلقى عن طريق الحواس الخمس"¹

2- خطوات عملية الادراك : تمر عملية الادراك بعدة خطوات، وذلك على النحو التالي:

أ- مرحلة التعرض: تحدث مرحلة التعرض عندما يدخل كل من المثير واحد الحواس الخمس في عملية اتصال المستهلك، ويمكن ان تنقطع هذه العملية في حالة ما اذا لم يكن المستهلك مهتما بالمعلومة .

ب- مرحلة الانتباه: معناه درجة الاهتمام التي يُليها المستهلك لهذه المثيرات، فهو يتعرض يوميا لمجموعة من المثيرات والتي يختار بينها مجموعة ليقوم بدراستها

ت- مرحلة التحليل: اذا كانت درجة انتباه المستهلك كبيرة، فانه سيقوم بتحليل هذه المثيرات والتعرف على ما تحمله من معلومات، بالاعتماد على خبرته الشخصية ؛

ومن الضروري على رجل التسويق في هذه المرحلة ان يتأكد من ان هذه المثيرات تمت بطريقة مناسبة ووجهت للمستهلك المناسب وحُللت بالشكل المناسب من قبل هذا المستهلك؛

¹ – Mohamed- seghir Djitli, marketing, Berti édition, algérie ,1998, p 54

ث- **مرحلة التعلم** : وتتمثل هذه المرحلة في تكوين مفاهيم شاملة وعامة حول هذه المثيرات، وما تحتويه من معاني ومعلومات، والقيام (بتخزينها) في الذاكرة؛

3- العوامل المؤثرة في الإدراك: بالرغم من ان الإدراك يؤثر تأثيراً جزئياً على السلوك الانساني، الا ان تأثيره يبقى مهماً، وبالتالي التعرف على العوامل المؤثرة في تكوينه يساعد رجل التسويق على معرفة السلوك الشرائي للمستهلك في المستقبل والتحكم اكثر في ادراكه.

ويوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية الإدراك وفيما يلي عرض مختصر لهذه العوامل: ¹

أ- مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير: وهي مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير والتي تؤثر على قدرة الفرد على ادراك ذلك المثير، ويتوقف زيادة احتمال ادراكه له على بعض العوامل اهمها:

- شدة المثير: حيث انه يميل الفرد لملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه، فالصوت المرتفع مثلاً بين مجموعة الاصوات الخفية يبقى متميزاً في ذهن الفرد المستمع، وكذلك الضوء الشديد بين الاضواء الهادئة يساعد على قدرة الفرد الادراكية له، وقيام المحطات التلفزيونية أحياناً بتغيير شدة الصوت أثناء بث الرسائل الاعلانية بهدف لفت انتباه المشاهدين؛

¹ - عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 90.

- **حجم المثير:** يتأثر ادراك الفرد بضخامة وكبر حجم المثير، فمثلا نجد ان رجال الصحافة يبرزون الحوادث الهامة بعناوين كبيرة مميزة، وذلك حتى يتم ادراكها بسرعة وبسهولة؛

ويستطيع الاعلان ان يلعب دورا هاما في عملية الادراك عند ابرازه للخصائص المتميزة للسلعة كالجودة والعلامة، وذلك بإعطائه حجما كبيرا بالمقارنة مع بقية الاجزاء الاخرى لنفس الاعلان حتى تشد انتباه المستهلكين اليهما؛

- **حركة المثير:** ان حركة المثير تلفت انتباه وادراك الفرد اكثر مقارنة بالمثير الثابت، ولهذا نرى ان رجال التسويق يستخدمون احيانا الاضواء الواضحة والرسوم المتحركة في الاعلانات بهدف جلب انتباه المستهلكين؛

- **تكرار المثير:** ويقصد به تكرار المثير عدة مرات خلال فترة زمنية محددة؛

ب- **مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد (المستهلك) :** وتتضمن مجموعة الخصائص او الصفات التي يحملها الفرد، وتختلف هذه الخصائص من فرد لآخر وتحدد هذه العوامل مدى استيعاب و ادراك الفرد لكل ما يدور حوله مثيرات خارجية، ومن اهم هذه العوامل:

- **الدوافع:** تعبر عن المثيرات الداخلية او الخارجية الفطرية او المكتسبة التي توجه وتنسق بين تصرفات الفرد وتؤدي به الى انتهاج سلوك معين بالطريقة التي تحقق لديه الاشباع المطلوب؛

ومن ثم فعلى رجل التسويق ان يقوم بالدراسة دوافع الشراء وحجات الاستهلاك ان اراد ان يعرف ما الذي يمكن ان يلفت انتباهه، وتؤثر

الحاجات غير المشبعة في دوافع الفرد، وبالتالي تحدد ما يدركه من بين المثيرات التي يواجهها في حياته اليومية، فعلى سبيل المثال يكون الاعلان عن سلعة غذائية اكثر فعالية اذا بث قبل تناول العشاء اكثر مما اذا بث بعده.

- **الحالة الذهنية:** تشير الحالة الذهنية الى مدى قدرة الفرد على الاستجابة بطريقة معينة لمثير محدد من حوله، فهو يلعب دورا اساسيا فيما يدركه الفرد، فمثلا: يمكن للام الجالسة في غرفة صاخبة ان يشد انتباهها بكاء طفلها اكثر من غيرها من الاشخاص الموجودين معها في نفس الغرفة؛

- **الخبرة:** تساعد الخبرات والمعارف المكتسبة لدى الفرد على توسيع امكاناته في ادراك المثيرات التي تدور حوله، فالشخص الذي قام بشراء سلعة معينة وحققت له الاشباع المطلوب، فان هذه الخبرة الايجابية ستساعده في تكرار شراء نفس السلعة في المستقبل؛

ت- **مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية:** تؤثر العوامل الاجتماعية كالأسرة والجماعات المرجعية في سلوك المستهلك، وبالتالي في جذب انتباهها الى المثيرات المحيطة به.

ان الاسرة التي تعتبر الوحدة الاجتماعية الاولى التي يتربى فيها الفرد، والتي بها تتكون اتجاهاته ودوافعه وتتشكل شخصيته، تؤثر كثيرا في درجة ادراك هذا الفرد للمثيرات الخارجية، بالإضافة الى ذلك، تؤثر الجماعات المرجعية كالأصدقاء والزملاء في العمل وما الى ذلك على اذا الفرد ومعتقداته وطموحاته، وتلعب دورا هاما في تحديد ادراكاته، ويحاول الفرد طبيعيا ادراك

الأشياء بالطريقة التي تتماشى مع ادراك الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

/// - التعلم :

يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك للاحق، ويمكن للخبرة ان تكون مباشرة مثل (تجربة المنتج) او رمزية مثل قراءة الاعلان في الجريدة، فعندما نتعلم شيئاً ما، فان سلوكنا سوف يتغير من السلوك السابق للحالة نفسها (الوضع المشابه)، ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء المستهلك اتجاه علامة تجارية محددة، فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطرياً. ومن جانب اخر. تمثل نتائج السلوك السابقة تأثيراً قوياً على عملية التعلم، فالسلوك المؤدي الى نتائج مشبعة يميل الى ان يُكرَّر مرة اخرى.

ان المعلومات غير المجربة لدى فئة من المشتريين، تستخدم بطريقة مختلفة عن اولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات التي جربوها، ولهذا فان الموقف الشرائي مختلف، فالمستهلكين غير المجربين، يستخدمون السعر كالمؤشر للجودة بشكل متكرر اكثر من المشتريين الذين لديهم معلومات عن منتج محدد.

ولهذا يساعد المسوقون الزبائن على التعلم وزيادة معلوماتهم عن المنتجات، فالعينات المجانية و القسائم تستخدم بفعالية لتشجيع الزبائن المحتملين عن تجربة المنتج و تقليل مخاطرة الشراء المصاحبة - في الغالب - للمشتريين عند شراء منتجات جديدة، كما يتعلم المستهلكون من تجربة المنتجات بشكل

غير مباشر، من خلال المعلومات من قبل مندوبي المبيعات، الاعلانات، الاصدقاء و الاقارب.

فمن خلال رجال البيع و الاعلانات، يقدم هؤلاء المعلومات قبل الشراء و احيانا بعده، للتأثير فيما تعلمه المستهلكون، ولإحداث مواقف ايجابية اتجاه المنتجات.¹

IV. الشخصية

تعرف الشخصية بصفة عامة بأنها: " مجموعة الخصائص البشرية التي يتميز بها كل فرد عن الاخر"²

ويمكن تعريف الشخصية بأكثر تفصيل بأنها: " تلك الصفات النفسية الداخلية الوراثية والمكتسبة التي تحدد وتعكس كيفية تصرف او سلوك المستهلكين النهائيين نحو المؤثرات البيئية او المواقف الجديدة."³

وتتميز خصائص الشخصية بالثبات النسبي، ومعنى الثبات النسبي " انه ليس من السهل تغيير شخصية المستهلك ولذلك قام الباحثون في حقل التسويق وسلوك المستهلك بالتكيف مع شخصيات المستهلكين من خلال معرفتها ومعرفة ما الذي يلائم كل فئة من فئات الشخصية، كالعامل على تطوير السلع و الخدمات وتوجيهها نحو كل من هذه الاخيرة، وبكلمات

¹ - نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 155 - 156.

² - Paul van vracom, martine janssene anflat, comportement du consommateur, facteur d'influence externe, de Boeck université, Bruxelles, Belgique ,1994.p 27.

³ - محمد امين السيد على ،اسس التسويق ،مرجع سبق ذكره ،ص136.

أخرى، يتوجب على رجال التسويق قبول بعض الثوابت في الموضوع، وبالتالي ان لا يحاولوا ان يتغيروا شخصيات المستهلكين لما يريدونه هم، بل يحاولوا ان يغيروا خططهم واستراتيجياتهم لما يريده المستهلكون.

وتجدر الإشارة هنا انه لم تتوصل الابحاث والدراسات الميدانية في مجال الشخصية الى نتائج يمكن تعميمها بشكل كبير، ذلك ان الدراسات على الشخصية مازالت في مراحلها الاولى من ناحية الوقت الواجب تكريسه لهذا النوع من الدراسات الهامة من جهة، والى تعدد و تشابك الخصائص الديمغرافية والنفسية التي تكون الاطار العام لهذه الشخصية من جهة اخرى.

ويعتقد رجال التسويق ان الشخصية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين، هذا على الرغم من ان هناك عددا محدودا من الابحاث والدراسات الميدانية في هذا الاطار تؤكد صحة ذلك، فهناك عددا كبيرا من الابحاث والدراسات الميدانية مجال الشخصية قدمت بعض النتائج ذات الصلة بين الشخصية وبين كل من السلوك الشرائي للمستهلكين، واختيار المستهلك للوسيلة الاعلانية، وتقسيم السوق الى فئات (مجموعات) من المستهلكين، واختيار المستهلكين النهائيين للمنتجات.

إلا ان مراجعة هذه الابحاث والدراسات تشير الى ان نتائجها غامضة وغير واضحة، كما ان هناك عددا آخر من الابحاث و الدراسات في الاطار نفسه، تشير الى وجود علاقة ضعيفة بين الشخصية والسلوك الشرائي

للمستهلكين مما يضع علامة استفهام عليها ويجعلها عديمة المعنى بالنسبة لرجل التسويق.¹

ومعظم خصائص الشخصية يتم الكشف عنها من خلال ما يعرف بمفهوم الفرد عن ذاته، والتي تعكس الطريقة التي يعتقد الفرد بان الآخرين ينظرون اليه من خلالها، والواقع ان هذا المفهوم يحتمل أهمية خاصة لدى رجال التسويق، حيث انهم يميلون الى الاعتقاد بأن الفرد لديه مفهوميين عن الذات: مفهوم حقيقي ومفهوم مثالي.

ويشير المفهوم الحقيقي الى النظرة الفعلية للآخرين تجاه الفرد، بينما يشير المفهوم المثالي الى الصورة التي يرغب الفرد بأن يراه الآخرين عليها، حيث ينعكس هذان المفهومان للصورة الذهنية للفرد في المنتجات والعلامات المختلفة، والتي يقوم الفرد بشرائها مثل: السيارات، و الاجهزة المنزلية والاثاث والتحف والملابس، كما تنعكس مفاهيم الشخص عن ذاته أيضا في اختيار المتاجر التي يرتادها، ومن ثم فان رجال التسويق يركزون على مفهوم الفرد عن ذاته عند تسويق مثل هذه المنتجات، والتي تعكس ادواقهم واتجاهاتهم.²

¹ نفس المرجع السابق، ص 137.

² محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004. ص 130.

V-الاتجاهات :

1- تعريف الاتجاهات: الاتجاهات هي مجموعة منظمة من المعتقدات، الآراء و الاحكام حول البيئة التي تحيط بنا، والتي نستخرج منها اتجاه نحو منتج او سلعة معينة.¹

2- خصائص الاتجاهات : بعد تعرفنا على معنى الاتجاهات، يمكننا ان نحدد خصائصها المختلفة من وجهة نظر تسويقية كما يلي:²

أ- تعتبر الاتجاهات ميولات مكتسبة، وهذا يعني ان المواقف الشرائية تحدث نتيجة لخبرة تجاه سلعة او خدمة او معلومات مستنبطة من الاخرين؛

ب- الاتجاهات تعكس تفضيل او عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين او حيادتهم؛

ت- الاتجاهات مرتبطة بسلعة او خدمة محددة او بهدف تسويقي معين او علامة او سعر... الخ

ث- ان الاتجاهات هي اساس السلوك، ولكن ليس بالضرورة ان يكون الاتجاه مرادفا للسلوك؛

ج- قابلية الاتجاهات للتغير بسبب العوامل البيئية المحيطة؛

ح- الميل لاتجاه يعتبر حافزا يمكن ان يدفع سلوك المستهلكين ايجابيا نحو شراء السلعة او الخدمة، او سلبا بعد شرائها؛

¹ -Mohamed-seghir djitli ،op.cit. p 55

² - نظام موسى سويدان، ابراهيم شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 157-158

خ- للاتجاه استقامة واتساق على مبدأ، ومن المعروف ان تصرفات المستهلكين تتفق مع مواقفهم، وإذا ما كان المستهلك حسن التصرف (مستقلاً في قراره الشرائي)، فان سلوكه سوف يكون متسقاً ومتناغماً مع موقفه؛

ويشكل المستهلكون اتجاهاتهم نحو سلعة معينة من خلال المراحل التالية:

- تحديد الخصائص والمميزات الحاسمة لمختلف السلع؛
- تقييم هذه الخصائص؛
- تقييم مكانة السلعة من خلال خصائصها ومميزاتها؛
- نشوء التفضيل والاتجاه؛

3-المكونات الأساسية للاتجاه: في رأي اغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، توجد ثلاثة عناصر اساسية تشكل اتجاه.

وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- المكون الإدراكي: وهو اول عنصر من عناصر الاتجاهات، ويتعلق بالمعارف والمعتقدات، ونقصد بالمعتقدات جميع الخصائص التي يدركها المستهلك، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات او متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج او الخصائص التي يمكن ان تشبع او لا تشبع المتطلبات من جهة اخرى.

ولا تقام هذه المواجهه فقط على اساس قيمة الحاجات، وانما كذلك على وزن او اهمية مختلف معايير تقييم المنتج.

ب- **المكون العاطفي:** وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد واحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء (أو مثير) معين، سواء اتجاه إيجابي (أو تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع، أريد أو لا أريد أو أحب أو أكره.

ج- **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقيس نية التصرف (أو نية المستهلك للشراء) بمساعدة الأسئلة من النوع "هل ستقوم بشراء هذه السيارة؟"، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول اليه.

ثالثاً: العوامل البيئية:

تعتبر العوامل البيئية من المتغيرات التي يمكن ان تلعب دورا حاسما في قرار الشراء للمستهلك النهائي وتتمثل هذه العوامل في: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية العائلية.

❖ الثقافة:

1- تعريف الثقافة:

يشمل لفظ الثقافة كل من " القيم، العادات، الفنون والمهارات المشتركة بين الافراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر"¹

¹-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 159 - 160

ومن هذا التعريف نلاحظ ان سلوك المستهلك ينشأ ويتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة به، وذلك منذ طفولته المبكرة وحتى الشيخوخة، فهي اذا موروث متراكم لكل ما يراه ويسمعه ويتعلمه.

ان أهمية دراسة الثقافة تكمن في مراقبة التحويلات التي قد تنشأ في المجتمع، فازدياد اهتمام الافراد نحو العناية بصحتهم ولياقتهم أدى الى ظهور وانتشار مراكز اللياقة البدنية، وهذا بدوره أدى الى ظهور مؤسسات تعتني بالملابس اللازمة لهؤلاء الافراد، وكذلك منتجات تعتني بالصحة من حيث كمية احتوائها على السعرات الحرارية والمأكولات الطبية الخالية من الإضافات الكيميائية التي قد تؤثر على الصحة.

2- الثقافات الجزئية:

يوجد داخل كل ثقافة عددا كبيرا من الثقافات الجزئية (او الفرعية) التي تسمح لأعضائها بالتمايز والانتماء بطريقة دقيقة الى نموذج للسلوك، وتعتبر الثقافة الجزئية قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة، ويوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد في تحديد الثقافة الجزئية هي كما يلي:¹

أ- الأصل او العرق: يوجد في كل بلد اشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة، بالرغم من انتمائهم الى هذا البلد فهم يفضلون دائما الرجوع الى عاداتهم الاستهلاكية الاصلية.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك مستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص ص 133-135

ومن واجب رجل التسوق ان يلم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق حتى يتمكن من تقديم السلع والخدمات المناسبة لهم، خاصة إذا كانت هذه الاسواق تمثل أسواق مربحة، ومن امثلة ذلك أسواق المواد الغذائية والسياحة.

ب- الديانات:

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الافراد، فمثلا توجد بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم ان يستهلكها وعلى رجل التسويق ان لا يتجاهل ذلك.

ج- المناطق الجغرافية:

يهتم رجل التسويق بتوزيع السكان على المناطق الجغرافية البيعية، وقد يستفيد كثيرا من دراسة تحركات السكان لما لها من تطبيقات في مجال التسويق، فمثلا قد يعني التناقص النسبي في سكان الريف انخفاضا في الايدي العاملة في الزراعة، وبالتالي زيادة الاعتماد على الآلات الزراعية المختلفة كالجرارات والحاصدات مثلا، أي ان إمكانيات زيادة تسويق السلع الصناعية تكون كبيرة لكن لقاء ذلك سوف يكون الريف سوقا متناقص الأهمية لبعض السلع الاستهلاكية.

والسلع الاستهلاكية الممكن استهلاكها قد تختلف من حيث النوع، الجودة، العلامة، المحل والمعدل الاستهلاكي من المدن الى الريف بسبب تباين نموذج الاستهلاك في كل منهما.

د-السن:

يمكن النظر الى كل مجموعة سن معينة على انها أحد الثقافات الجزئية، ويختلف الشباب والبالغون والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية، فالشباب مثلا أكثر شغفا بالمغامرة والمخاطرة من الشيوخ، لذا فانهم يقبلون الأفكار الحديثة والعصرية أكثر، وهم أكثر استجابة للسلع الحديثة او وليدة أحد الاختراعات، فعلى رجل التسويق ان يعد برنامجا تسويقيا خاصا بكل فئة من الاعمار.

❖ الطبقات الاجتماعية:

1- تعريف الطبقات الاجتماعية

تعرف الطبقات الاجتماعية بانها "مجموعة من الافراد المتجانسين الذين لديهم تقريبا واضحا في طريقة العيش والقيم والسلوك، ويتم تقسيم الافراد الى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، الثقافة، السن وغيرها من المتغيرات الأخرى"¹

2- الخصائص الهامة للطبقات الاجتماعية

من الخصائص الأساسية التي تجلب اهتمام رجل التسويق مايلي:²

✓ الطبقة الاجتماعية متدرجة:

ينظر افراد طبقة اجتماعية معينة الى باقي افراد المجتمع على انهم أعلى أو أقل او مساوون لهم في المكانة الاجتماعية، وذلك لان كل علاقة اجتماعية

¹ - أبو سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لادارة التسويق، للنشر الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 63

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 144

يحدد لها موقع في ذهن الافراد على انها أعلى أو أدنى من طبقة اجتماعية أخرى، فالطبقات الاجتماعية ترتب في هرم متدرج، يبدأ من الطبقة الدنيا الى الطبقة العليا مروراً بالطبقة الوسطى، ويعتبر هذا التدرج جد مهما في التسويق، فيمكن للمستهلكين من ان يشتروا بعض السلع التي تفضل من قبل الطبقة التي ينتمون اليها او الطبقة العليا، ويمكن لهم كذلك تجنب شراء سلع أخرى لأنها تستعمل من قبل طبقة اجتماعية ادنى.

✓ الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكات متجانسة:

ان الأشخاص المنتمين الى نفس الطبقة يميلون الى التشابه في السلوك: نفس اللغة، نفس طريقة اللباس، نفس القيم، نفس الأنشطة، وهذا عكس الأشخاص المنتمين الى طبقات اجتماعية مختلفة، يؤدي هذا التشابه الى شراء سلع متشابهة او التردد على نفس المتاجر.

✓ الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات:

يميل افراد طبقة اجتماعية الى تكوين علاقات مع افراد الطبقة التي ينتمون اليها، فنجد مثلاً ان افراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون في معظم الأحوال الى السكن في مناطق سكنية واحدة وتكوين وحدة فكرية وشفافية عامة تجمع بينهم.

وغالباً ما تحد الطبقة الاجتماعية سلوك الافراد، فتكون فرص الاتصال بالأفراد الآخرين من طبقة مختلفة محدودة جداً، ويمكن ان نلاحظ كذلك ان الزواج مع افراد طبقة اجتماعية أخرى تكون عادة نادرة.

✓ يمكن للطبقات الاجتماعية ان تستعمل كمعيار لتقسيم السوق الى قطاعات:

تعتبر الطبقات الاجتماعية أساسا طبيعيا لتقسيم السوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات، ويمكن لرجل التسويق ان يصمم منتجات معينة واختيار قنوات التوزيع وتصميم رسائل إعلانية وفقا لحاجات واهتمامات طبقة اجتماعية معينة

✓ الطبقة الاجتماعية متحددة الجوانب:

لا يمكن ان نحدد انتماء فرد لطبقة اجتماعية معينة بالاعتماد على متغير واحد فقط، فالطبقة الاجتماعية لا يقتصر تحديدها على المهنة، او المستوى التعليمي، او الدخل فقط، بل يفضل اللجوء الى مزيج من المتغيرات كالمهنة والدخل والثروة ومستوى التأثير على الاخرين عند تحديد الطبقة الاجتماعية.

✓ الطبقة الاجتماعية ديناميكية:

الطبقة الاجتماعية وحدة متصلة بالأخرى، فيمكن ان يغير بعض الافراد طبقتهم الاجتماعية بشكل تنازلي أو تصاعدي، فهي ليست ثابتة وإنما تتغير بمرور الوقت.

✓ الطبقة الاجتماعية إطار مرجعي:

تعتبر الطبقات الاجتماعية من الجماعات المرجعية، بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا أو اطارا مرجعيا، وكثيرا ما يميل هذا الفرد الى محاكاة

السلوك الشرائي للجماعة التي تنتمي إليها لما يعتقد أنه السلوك الأنسب والمقبول من الجماعة.

3- العائلة

1- تعريف العائلة: يمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية هما:

العائلة الاصلية والعائلة الحالية:¹

أ- **العائلة الاصلية:** تتكون من العائلة من آباء وأمهات، اخوة واخوات، وهي العائلة التي يتربى فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاستهلاك.

ب- **العائلة الحالية:** تتكون هذه العائلة من الزوج، الزوجة والأولاد، وهي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد من خلال الزواج والانجاب، وتمارس هذه العائلة تأثيرا عميقا على اتجاهات الفرد.

2- وظائف العائلة: تلعب العائلة أربع وظائف أساسية تتمثل فيما يلي:²

أ- **تربية الأطفال:** يعتبر التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية للعائلة، وتتمثل في تعليم وزرع القيم وانماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية، ويشمل ذلك تطوير الشخصية وطرق اللبس واللغة وغيرها من القيم والسلوك، وتكيف الطفل في المجتمع يتم مباشرة وفي نفس الوقت من خلال التعليم، او بطريقة غير مباشرة من خلال ملاحظة سلوك الوالدين.

¹ – paul van vracam,op,cit,p 33

²-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 215-217

ومن جوانب أخرى الأكثر أهمية بالنسبة لرجل التسويق، هو تكيف المستهلك اجتماعيا، أي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والمعرفة والاتجاهات الضرورية للقيام بدوره كمستهلك، ويجب الإشارة الى ان التكيف الاجتماعي لا ينتهي بانتهاء مرحلة الطفولة، وإنما هو اجراء متواصل، فالزوج والزوجة حديثا الزواج يقومان بتعديل الكثير من نمط معيشتهما وسلوكهما الاستهلاكي.

ب- الرفاهية الاقتصادية: تعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية لكل أفراد العائلة كالزوجة او الأولاد من الأدوار الأساسية التي تؤديها العائلة من خلال الأولياء، وقد تغيرت توزيع الأدوار التي تهدف الى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الأخيرة، فمثلا تغير أدوار الزوجين بعد خروج الزوجة للعمل فلم يعد دور الزوجة مقتصرًا على إدارة المنزل وتربية الأطفال فحسب، وإنما أصبحت تساهم كثيرا في تحمل المسؤولية المالية للعائلة، كما بدأ الزوج يشارك في الأنشطة المنزلية بشكل أكبر.

وتطور كذلك الدور الاقتصادي للأطفال في العائلة، فكثير من الشباب يعمل اليوم بهدف المساهمة في نفقات العائلة من جهة وتحضير استقلالهم المادي في المستقبل من جهة أخرى.

ت- المساعدة النفسية: تعتبر المساعدة والمساندة النفسية للجميع احد الوظائف الرئيسية للعائلة، فالعائلة الناجحة يمكن ان تساعد افرادها في حل مشاكلهم اليومية، واذا فشلت العائلة في أداء هذه الوظيفة جزئيا او كليا فغالبا ما تلجأ الى اخصائي كالطبيب النفسي.

ث- **تحديد مستوى مناسب للمعيشة:** يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسب لكل افراد العائلة وظيفة هامة أخرى فتربية وخبرة الزوجين والاهداف التي سطرت من قبلهما معا أو بطريقة منفردة، تحدد الأهمية النسبية التي يضعها كل منهما للتعليم او للمهنة وللقراءة... الخ يعتبر عامل الوقت احد العناصر الرئيسية في تحديد مستوى المعيشة حيث يؤثر هذا الأخير كثيرا على النماذج الاستهلاكية لأعضاء العائلة، فالزوجات اللاتي يعملن خارج المنزل يخصصن وقتا اقل لأداء الاعمال المنزلية، ويترتب على ذلك زيادة الطلب من قبلهن على السلع التيسيرية كالوجبات الجاهزة او على المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة.

3- اتخاذ القرار الشرائي في الاسرة:

يثير موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، ذلك ان فهم ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي في الاسرة يساعد رجال التسويق على فهم المؤثرات الرئيسية في قرارات شراء السلع والخدمات فيها.

وفيما يلي شرح موجز لأدوار الاسرة وأشكال التأثير فيها على النحو التالي:¹

أ- دور الزوج والزوجة في اتخاذ القرار:

من المعروف ان الزوج والزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة (كوحدة اجتماعية واستهلاكية) وبناءا عليه، فانه من المنطقي ان يكون لأحدها تأثيرا أكبر في اتخاذ مختلف القرارات التي تهم الاسرة، فبعض

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،

القرارات الشرائية والاستهلاكية قد يكون التأثير الأكبر فيها للزوج، باعتباره الممول والمسؤول الرئيسي عن الأسرة، وعلى الجاني الآخر، وبحكم دورها التقليدي في الأسرة، قد يكون للزوجة تأثيرا أكبر في اتخاذ بعض القرارات الشرائية عند شراء الأغلبية الساحقة من السلع المسيرة والتسويقية التي تحتاجها الأسرة، كما قد يكون لكل من الزوج و الزوجة تأثيرا متساويا ونسبيا عبر مختلف القرارات الشرائية للعديد من السلع المعمرة (كالثلاجات، والغسالات).

وتجدر الإشارة هنا الى تأثير كل من الزوج والزوجة في الأسرة يختلف بحسب: مراحل القرار الشرائي وبحسب فئة السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، كون الممول الرئيسي لعملية شراء الزوج او الزوجة او كلاهما، الخلفية العرقية لكل من الزوج والزوجة، عدد افراد الأسرة، الحالة الوظيفية لكل من الزوج او الزوجة، بالإضافة الى المستوى التعليمي، الديانة، وغيرها من العوامل.

ب- تأثير الأطفال على القرار الشرائي:

يحاول الأطفال الصغار وفي كل المجتمعات، التأثير على قرارات شراء السلع والخدمات في الأسر التي يعيشون فيها، ذلك انهم-أي الأطفال- يكتسبون العديد من المهارات الاتصالية خلال عملية التطبيع أو التنشئة الاجتماعية التي يتعرضون لها من والديهم وغيرهم، ومنذ الأيام الأولى من ولادتهم.

4- الجماعات المرجعية:

أ- تعريف الجماعات المحلية: يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها " تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمها، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية كالأُسرة، الأصدقاء، الجمعيات التعاونية، وغيرها من المجالات"¹

ب- الجماعات المرجعية للمستهلك: يمكن ذكر الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك على النحو التالي:²

• الأسرة: وتعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط سلوك الافراد المنضمين تحت لوائها، وتتبع أهمية الأسرة من كونها تفرض على افرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الامر الذي قد يؤدي الى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

• الأصدقاء: وهم عمليا جماعة غير رسمية، لأنها عادة ما تكون غير منظمة وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية، ذلك ان كل ما يملكه الاصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية، والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات.

¹- أبو سعيد الديوهجي، مرجع سبق ذكره، ص 64

²- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك مستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 324-328

وتعتبر اراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد العلامات السلعية التي قد يختارها المستهلك المستهدف واعترافا بهذا التأثير، فان مسوقي السلع او الخدمات يعرضون اعلاناتهم التلفزيونية غالبا من خلال جو اجتماعي طابعة الصداقة والألفة الاجتماعية، يكون فيه مجموعة من المستهلكين المستهدفين لهذه العلامة من السلعة او تلك.

ت- **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** بعكس جماعات الأصدقاء، فان الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيرا حيث انها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنضمين لها، فالفرد عادة ينظم الى جماعة اجتماعية رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات جديدة او مقابلة شخص أكثر شهرة ومعرفة بالأمور الحياتية والتي يكتسبون بعضها.

ث- **جماعات التسويق:** تتكون كل جماعة تسويقية من هذا النوع من فردين او أكثر، يقومون غالبا بالتسوق معا من محلات الأغذية او الملابس، او حتى لقضاء أوقات فراغهم، وتتكون هذه الجماعات عادة من بعض افراد الاسرة والجيران او الأصدقاء او زملاء العمل

عمليا، يفضل الافراد التسوق مع من يرتاحون إليهم من أصدقاء او جيران ومن يعتبرونهم أكثر خبرة او معرفة بالسلعة او الخدمة بعلاماتها المختلفة.

هذا بالإضافة الى ان التسوق مع الاخرين قد يوفر عنصر المرح والانشراح الاجتماعي، حيث انه قد يخفف الآثار السلبية للقرار الشرائي الذي يتم اتخاذه.

ج- زملاء العمل: قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الافراد في العمل او في وظائفهم أو غيرهما، نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع، وبناءا عليه، يبدو ان هناك فرصة كبيرة امام الافراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية، ويعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية، حيث يؤثر الافراد في السلوك الشرائي بعضهم على بعض ولكن لا يكون هذا التأثير على كل فئات السلع والخدمات.

ح- حركة حماية المستهلك: يمكن القول ان المهمة الأساسية لحركات حماية المستهلك تركز في تكوين حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين، وتحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة التي عليها تحديث تشريعاتها المنظمة لعلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من المستهلكين، تجار وصناع بطريقة متوازنة وعادلة.

كما تهدف حركة حماية المستهلك في العالم الى توجيه انظار المعنيين ومن كل الأطراف الى المجالات التي تتطلب حولا جذرية لما يعانيه جمهور المستهلكين من قضايا ومشاكل يومية قد تكون مستعصية مثل: تطویر مواصفات السلع ومحاربة الارتفاع المستمر في أسعار السلع الأساسية بشكل غير مبرر، بالإضافة الى مواجهة تلك الموجات من الرسائل الاعلانية المضللة التي قد تأتي على شكل احياءات طابعها التضليل والخداع للمستهلكين بافتراض الغباء أحيانا، وضعف وعيهم أحيانا أخرى

المبحث الرابع: تبني المستهلك للمنتجات الجديدة

ان دراسة موضوع المنتجات الجديدة هو أمر مرتبط ارتباطا وثيقا بالتقدم التكنولوجي الكبير الذي ظهر على مستوى تجديد المنتجات، وظهورها بأشكال وأنواع جديدة من حيث أغلفتها ومكوناتها وحتى وظيفتها الاستهلاكية، ومن وجهة النظر التسويقية تعتبر عملية قبول أو رفض هذه المنتجات من طرف المستهلكين امرا في غاية الأهمية، من حيث معرفة المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى الجديد ودراسة العوامل المؤثرة في سلوكه الاستهلاكي، وتجعله يسرع في قبول المنتج.

المطلب الأول: تبني المنتجات الجديدة

تمهيد

لقد اقتصرت المراحل السابقة على تقديم السلعة الجديدة من وجهة نظر المؤسسة، لهذا وجب التطرق الى مختلف الإجراءات والطرق التي يتبعها المشتري او المستهلك لقبول وتبني المنتجات الجديدة.

فعملية تبني المنتج الجديد تعرف على انها "اتخاذ القرار بواسطة الفرد لشراء المنتج الجديد وباستمرار لنجاح المنتج في اشباع رغبته بالشكل المتوقع"، اما انتشار المنتج فيعني "الكيفية التي يتم بها قبول المنتج الجديد واستعماله بين فئات مختلفة من المشتريين المرتقبين"¹

¹ -ياسين بلمختار، مرجع سبق ذكره، ص 103

يعتبر (Everett Rogers) من الرواد الأوائل الذين اغنوا البحث العلمي المرتبط بتبني وانتشار المنتجات الجديدة، حيث قدمت أبحاثه مضامين و معاينة استراتيجية ومفيدة لعلم التسويق وسلوك المستهلك، وخاصة فيما يتعلق بالأسلوب الأمثل لتصميم استراتيجية المنتجات الجديدة¹

يعتبر التبني قبول المستهلكين للمنتجات الجديدة المعروضة في الأسواق ومنه: "يمكن تعريف عملية التبني على أنها عملية عقلية، والتي من خلالها يمر الفرد في مراحل من التعلم الأولي حول المنتج الجديد الى التبني النهائي، ويمكن تعريف التبني على أنه القرار الذي يتخذه الفرد ليصبح مستخدم منتظم للمنتج"²

حيث يدرك المستهلك ان هناك جديد استحدث في مجال ما (سلعة او فكرة)، ثم يلجأ الى معرفة هذا الجديد وذلك بالبحث عن المعلومات حتى يفهم خصائصه ونقاط قوته وضعفه، وبزيادة المعرفة تظهر مرحلة الاعجاب او عدم الاعجاب الى ان يقوم المستهلك بتبني هذا المنتج وقبول استهلاكه ويختلف الافراد بشكل كبير من حيث الاستعداد بقبول المنتجات الجديدة، وذلك نظرا للوقت والحاجة والامكانيات التي بحوزة المستهلك مع المؤثرات الداخلية النفسية والخارجية البيئية على موقفه في شراء وتبني منتج ما.³

¹- نفس المرجع السابق، ص 103

²- نفس المرجع السابق، ص 103

³-فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن ،

ثانياً: نموذج تبني المستهلك للمنتج الجديد

يمثل هذا النموذج دراسة سلوك المستهلك حيال انتشار المنتجات الجديدة وسرعة عملية تبنيه لها، ويتكون هذا النموذج من عدة عناصر وهي:¹

- المنتج: حيث تتوقف سرعة تبني المستهلك لأي منتج جديد على عدة عوامل تتعلق بذلك المنتج منها:
 - سرعة مردود المترقب على استخدامه
 - حجم الاستثمار فيه
 - سهولة استعماله
 - إمكانية استخدامه على نطاق محدود (إمكانية تجربته)

فكلما كانت منافع المنتج واضحة، وكان سهل الاستعمال، ومحدود الاستثمار، كلما قصر وقت تبنيه بواسطة عدد كبير للمستهلكين.

- خصائص المستهلك المتبني: المستهلك الجديد هو شخص او مجموعة تتخذ القرار بتبني منتج ما عند ظهوره لأول مرة في الأسواق، كلما كانت المجموعة أكبر حجم كان قرار التبني للمنتجات الجديدة قرار أكثر تعقيد.
- الوقت: والمقصود به المدة التي يستغرقها المستهلك المتبني للانتقال من المرحلة التعرف على المنتج الجديد الى مرحلة اتخاذ القرار بالتبني.

¹ - محمد عطاوة، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا سطيف، رسالة ماجستير قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009، ص ص 206-207

• النظام الاجتماعي: قد يكون النظام الاجتماعي عاملاً مساعداً للمستهلك، وقد يكون أيضاً معوقاً لعملية التبني وذلك من خلال مكونات مادية واقتصادية، فكلما كان المنتج الجديد منسجماً مع النظام الاجتماعي، زادت سرعة التبني والعكس صحيح، وتتولى قنوات الاتصال داخل هذا النظام تسريع أو إعاقة عملية التبني، خاصة إذا كان هذا النظام يتخذ موقفاً من ذلك المنتج.

• محفز التغيير: وهو شخص له دور مؤثر في اتخاذ القرار بتبني المنتجات الجديدة بشكل يجعله عملية التبني أكثر سرعة، وهو يملك هذا يتأثر بحكم معرفته الفنية أو دوره الاجتماعي البارز.

المطلب الثاني: مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة

تمهيد

يمر المستهلك بعدد من المراحل، ليصل إلى قبول أو تبني السلعة الجديدة، ويتمثل التبني في شراء استمرار استعمال السلعة الجديدة، ويتأثر معدل تبني المنتج الجديد بعناصر المزيج التسويقي، وكذلك بعوامل أخرى التي لا يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة.

تعتبر مراحل التبني من المفاهيم المركزية في نشر الجديد من الأفكار، والسلع والخدمات، ذلك أن هذه المراحل تتدرج وتتداخل لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ولا تتم دفعة أو مرة واحدة، وإنما بشكل تدريجي وخلال

فترات زمنية متداخلة، وحسب الماركة الجديدة من السلعة او الخدمة، وتتمثل هذه المراحل:¹

أولاً: مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة

1- مرحلة الانتباه: في هذه المرحلة يتعرض المستهلكين المحتملون الى السلعة الجديدة، حيث يكون التعرض حيادياً، لأنهم أي المستهلكين، قد يكونون غير مهتمين بالحصول على معلومات إضافية عن موضوع المنبه الأصلي المرتبطة بالماركة او السلعة الجديدة كما قد يكون التعرض مقصوداً،

2- مرحلة الاهتمام: حيث يبدأ المستهلكون المستهدفون بتطوير نوع من الاهتمام بالسلعة موضوع المنبه، من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن ان تعطيها السلعة الجديدة او الماركة منها.

3- مرحلة التقييم: يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم، بتحليل إيجابيات وسلبيات المنبه السلعي، وقد تكون نتيجة التحليل مرضية الامر الذي قد يدفعهم لتجربة السلعة الجديدة او غير مرضية مما يؤدي الى رفض السلعة الجديدة.

4- مرحلة التجربة: يلجأ المستهلكون الى تجربة الماركة السلعية الجديدة وعلى أسس ضيقة اذا كانت نتيجة التحليل التي أجريت إيجابية اما اذا كانت التجربة مرضية فيقومون بشرائها واذا كانت التجربة غير مرضية فقد يرفضونها تماماً.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 207

5- التبنّي: يعتمد التبنّي للماركة او السلعة الجديدة او عدم تبنيها على نتائج التقييم بالمرحلة الثالثة والتجربة بالمرحلة الرابعة، فاذا كانت نتائج المرحلتين الثالثة والرابعة ايجابية، فقد يتم تبني المطروح الجديد من السلع والخدمات.

يضاف الى ذلك وكما اشارت احدى الدراسات الحديثة الى انه من الضروري طرح مرحلتين اضافيتين وخاصة بين مرحلتي التجربة والتبنّي، تسمى الأولى منها الخبرة المباشرة مع السلعة الجديدة والثانية تسمى تقييم السلع او الإقرار بأهميتها.

ثانيا: محددات مراحل التبنّي

لقد تم انتقاد مراحل التبنّي المشار اليها سابقا على اعتبار انها تعاني ممايلي¹:

- لقد تجاهلت هذه لخطوات ان وجود مشكلة او الشعور بحاجة هي خطوة سابقة لخطوة الانتباه او الوعي ولم تشر الى وجود هذه الخطوة في مراحل التبنّي.

- لم تشر الى احتمال الرفض بعد مرحلة التجربة بشكل واضح، فالمستهلك قد لا يتجاوز هذه المرحلة اذا تبين له ان السلعة غير مناسبة

- لم تراعي ان التقييم هو عمل مرافق لكل مرحلة من هذه المراحل من بدايتها الى نهايتها وليس مرحلة وحيدة تعرف بمرحلة التقييم، اذ بعد كل مرحلة من هذه المراحل يراجع المستهلك النتائج ويعمل على تقييمها.

¹ - حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1996، ص 208

- لم تنتظر هذه الخطوات الى ان الترتيب ليس ضروريا في جميع الحالات ولن تشر أيضا الى ان بعض خطوات او المراحل قد يتم تجاهلها، فالتجربة قد لا تكون واردة بالنسبة لبعض أنواع السلع المعمرة كالثلاجات مثلا.
- لم تنتظر بشكل مباشر الى مرحلة ما بعد الشراء والتي يمكن ان تؤدي الى الرضا الكامل وإعادة الشراء، أو عدم الرضا والتحول الى ماركة او علامة أخرى.

المطلب الثالث: العناصر المؤثرة في عملية التبني

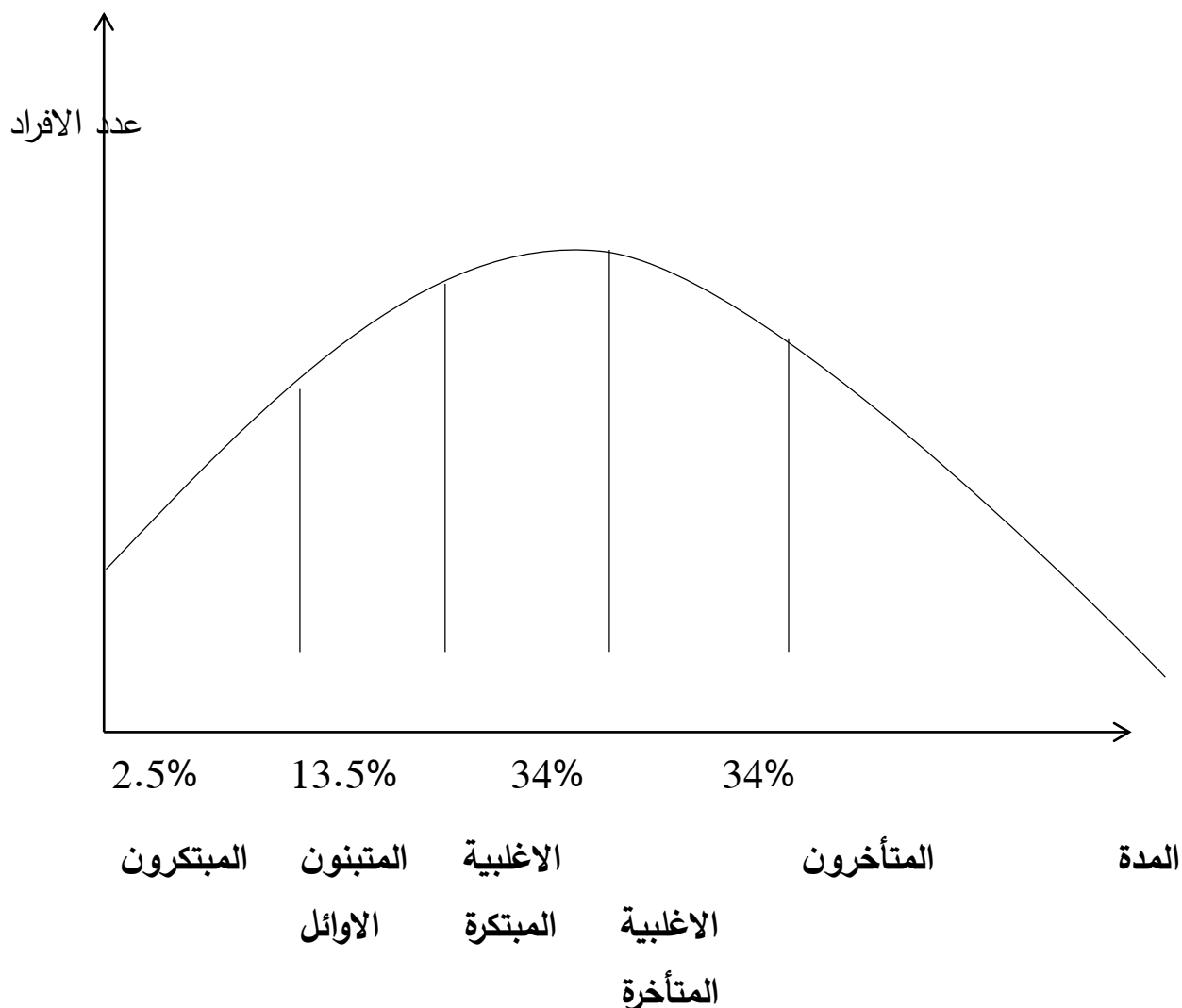
هناك عدة عناصر يمكن ان تؤثر على منهج التبني او قرار شراء منتج جديد وهي كالتالي

أولاً: فئات التبني:

يتم تصنيف المتبنون الى عدة فئات بكل فئة خصائص ادراكية وإقناعية محددة وهذين الأخيرتين تحددان كيفية تبني المنتج والفترة الزمنية التي يستغرقها ومن اهم الفئات حسب نموذج (Rogers) نبينه في الشكل التالي:¹

¹-فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 105

الشكل رقم (5) فئات تبني المنتج الجديدة



المصدر: فهد سليم الخطيب، نفس المرجع السابق، 105

1- المجددون الابتكاريون: INNOVATEURS

هم المستهلكون الأوائل الذين يتصفون بالمغامرة والميل الشديد لتجربة المنتجات الجديدة وهم اجتماعيون بطبعهم ويميلون الى تفاعل مع الآخرين بإرشادهم والحصول على أفكار جديدة منهم حول مختلف الأمور الحياتية ويشكلون 2.5% من مجموع المستهلكين.

2- المتبنون الأوائل: ADOPTEURS PRECOCES

هم المستهلكون الرواد يشكلون نسبة 13.5% من مجموعة المستهلكون يتصفون بدرجة مغامرة اقل مقارنة بالمجدين وهم محترمين من قبل المجتمع ويمكن ان يعدوا روادا من وجهة نظر السوق

3- الأغلبية المبكرة: Majorité précoces

يمثلون نسبة 34% من مجموع المستهلكون هم مستهلكون المبكرون فهم ينتظرون أوقات ليست بطويلة لتجربة المنتج الجديد ويتصفون بخصائص ديموغرافية (دخل متوسط، مستوى تعليمي متوسط)

4- الأغلبية المتأخرة: Majorité tardive

يمثلون نسبة 34% وهم مستهلكون محافظون لا يهتمون بالمنتج الجديد الا بعد وصول المنتج الى درجة كبيرة من التوغل أوضاعهم الاجتماعية تجعلهم مترددين في التبني.

5- المتأخرون: Retardateurs

يمثلون نسبة 16% من مجموع المستهلكون وهم المتأخرون الذين ينتظرون نضج المنتج وهم من أعضاء الطبقة الدنيا؛ وعليه يجب على المؤسسات التسويقية عند تقديمها للمنتجات الجديدة ان تركز جهودها الترويجية و البيعية على المبكرين والمتبنين الأوائل. وعلى العموم تعتبر المعلومات المتنقلة بين الافراد دعما متغيرا رسميا لتبني المنتج الجديد، وهذا إيجابيا او سلبيا، نظرا لمصادقيتها وأهميتها القصوى من مورد المؤسسة الاعلانية. وتظهر أهمية هذه المعلومات في اتخاذ قرار التبني للمستهلك من خلال مايلي:¹

¹ -ياسين بالمختار، مرجع سبق ذكره، ص 106

- ✓ ان المعلومة الاتية من مستهلك اخر تعتبر ذات مصداقية وان في الغالب ليس له الفائدة من إعطاء معلومات خاطئة
- ✓ أهمية المصدر الذي يتحصل منه على المعلومة، حيث يرى المستهلك ان الإعلان يوظف فقط للجوانب التقنية للمنتج، لذلك يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من الأصدقاء، افراد العائلة، جمعيات المستهلكين، وهذا باعتبارهم اكثر تفاعلا واكثر صدقا
- ✓ استخدام خبرة المستهلك السابقة للتأكد من مدى ملائمة المنتج لرغباته، وهذا عن طريق ملاحظته الأنية عند الاستهلاك من طرف الآخرين واستشارتهم، مما يساعده على تحديد موقفه الشرائي المستقبلي.

ثانيا: دور التأثير الشخصي على تبني المنتجات الجديدة

يقصد بالتأثير الشخصي أثر التصريحات المقدمة من طرف شخص حول سلعة أو خدمة معينة على اتجاهات شخص اخر الى درجة التي تؤدي الى زيادة احتمالات شراء هذه الخدمة، ويلعب التأثير الشخصي دورا كبيرا في عملية تبني أو قبول المنتجات الجديدة.

حيث تظهر أهميته في مواقف دون الأخرى، ولأشخاص دون البعض الآخر، يكون التأثير الشخصي واضح في مرحلة التقييم أكثر من مراحل الأخرى لقبول المنتجات الجديدة، كما يظهر دوره بشكل كبير في التأثير على الأغلبية المتأخرة، وكذلك في المواقف التي تكون فيها درجة المخاطرة كبيرة.

ثالثاً: تأثير خصائص المنتج على معدل تبني المنتجات الجديدة

معدل التبني:

وهذا يتعلق بمقدار الوقت اللازم للسلعة حتى يتم تبنيها من قبل الافراد في النظام الاجتماعي، فالهدف التسويقي للسلع الجديدة يتمحور حول تحقيق القبول السريع والواسع للسلع الجديدة وذلك بهدف التوسع في السوق وتحصيل قيادة سوقية عن طريق الحصول على أكبر حصة سوقية قبل وصول المنافسة.

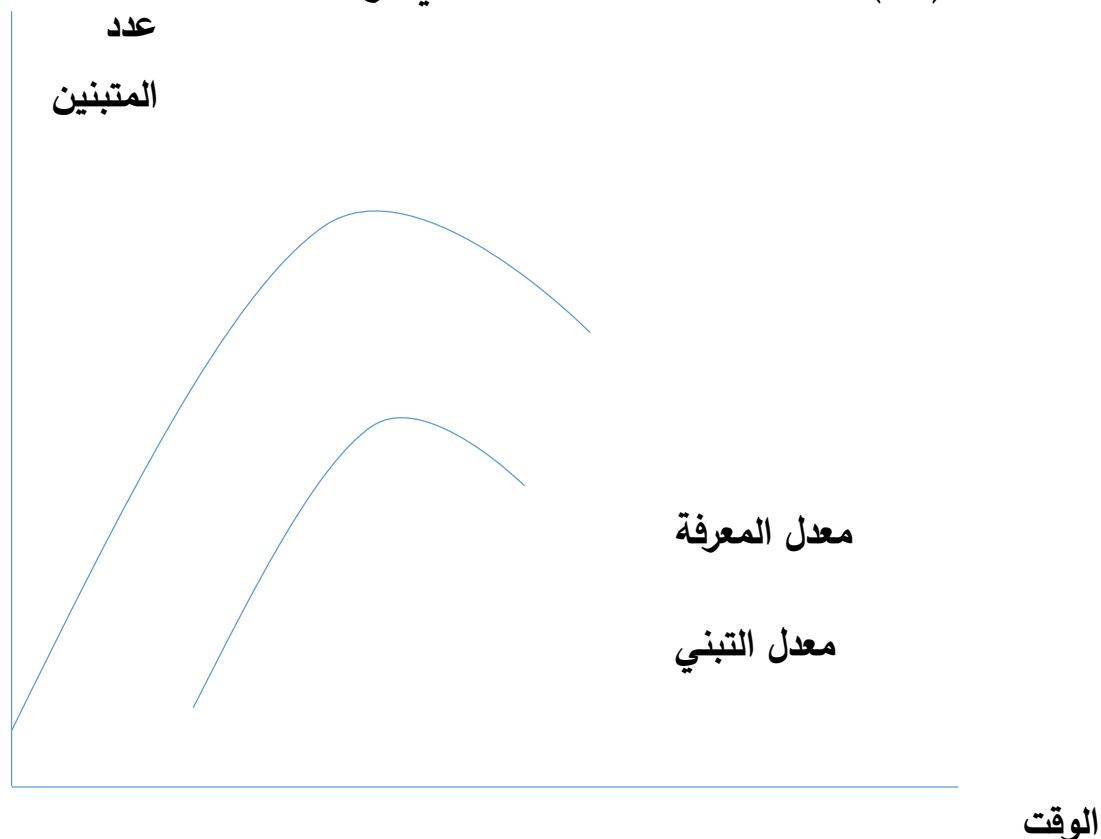
ويقصد بمعدل التبني الفترة التي يستغرقها تبني المنتج الجديد من قبل المستهلكين المستهدفين منها وتحاول المؤسسة تحقيق قبول واسع لهذا المنتج الجديد بأقصى سرعة ممكنة وذلك كي يستطيعوا السيطرة على الأسواق المستهدفة في تحقيق حصة سوقية¹

ونشير هنا الى بعض المؤسسات يميلون الى تبني سياسة ابطاء عملية تبني المنتج الجديد من خلال فرض سياسة سعرية عالية وذلك بهدف استرجاع كافة التكاليف التي تكتسبها المؤسسة اثناء عمليات التطوير او تقديم المنتج الجديد لأسواقها المستهدفة، وبعد ان يتم استرجاع التكاليف يعملون على خفض الأسعار وتدرجياً بهدف جذب أسواق فرعية أخرى تتحقق بخصائص ديموغرافية ونفسية مختلفة²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 132

² كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل الاعلام، ط1، دار حامد عمان، 2006، ص 276

الشكل: (06) العلاقة بين معدل المعرفة والتبني مع مرور الزمن



المصدر: كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 276

كما سبق وان ذكرنا، فان معدل التبني هو تلك الفترة التي يستغرقها تبني المنتج، وهذا يوضح ان خصائص المنتج الجديد لها تأثير على معدل تبنيه، فتقبل بعض المنتجات بسرعة بينما يستغرق البعض الاخر وقتا طويلا ليكتسب القبول.

تختلف درجة قبول المنتجات الجديدة من طرف المستهلكين وفقا للخصائص التي تتميز بها المنتجات الجديدة، وقد حدد Rogers خمسة خصائص أساسية تؤثر وتساعد على سرعة تقبل المنتجات الجديدة وهي كما يلي:¹

1. الميزة النسبية: (L'avantage Relatif)

هي الدرجة التي تبدو فيها المنتجات الجديدة متفوقة عن المنتجات التي تقدمها المنافسة، فكلمات زادت الميزة النسبية للمنتجات في نظر المستهلك من حيث التكاليف، الأداء سهولة الاستخدام، كلما أدى ذلك الى تبني المنتج بسهولة.

2. الملائمة: (La compatibilité)

هي الدرجة التي يشعر بها المستهلك اتجاه المنتج هل تتفق مع قيمه و خبراته السابقة، وقد تحتوي المنتجات على مزايا نسبية، ولكن لا يؤدي ذلك الى زيادة معدلات استعمالها من الافراد يختلف جوهريا عن قيمهم ومعتقداتهم.

3. التعقد: (La complexité)

هي درجة شعور المستهلك بان المنتجات الجديدة سهلة التشغيل او الاستعمال فكلما زادت درجة التعقد كلما زادت الفترة المطلوبة لقبولها من طرف الغالبية العظمى من مستهلكي السوق المستهدف.

4. قابلية التقسيم (la possibilité d'essai)

وهي درجة شعور المستهلك بإمكانية تجربة المنتجات الجديدة على نطاق محدود فكلما كانت المنتجات قابلة للتجربة كلما زاد معدل قبولها في السوق، وفي حالة المنتجات لا يمكن تجربتها

¹ - ياسين بلمختار، مرجع سبق ذكره، ص ص 106-107

تظهر مزاياها في الإعلانات او نستخدم بعض الأنشطة الترويجية لتشجيع المستهلك على تبني هذه المنتجات.

5. إمكانية التوضيح والملاحظة (la communicability) :

هي درجة السهولة التي يمكن بها ملاحظة أو وصف نتائج تبني المنتجات الجديدة، كلما أمكن عرض مزاياها للمستهلكين كلما أدى ذلك على زيادة معدل قبولها.

ويمكننا إحصاء بعض المزايا التي تؤثر على سرعة تبني المنتجات الجديدة وكمثال نأخذ التلفاز واسع الشاشة:¹

- ❖ المزايا النسبية مقارنة مع الشاشات المتوفرة.
- ❖ درجة التوافق مع قيم الزبائن المرتقبة
- ❖ درجة التعقيد وصعوبة فهم استخدام الابتكار ففي الدول المتقدمة يعتبر التلفاز الأكثر تعقيدا هو الأسرع تقبلا
- ❖ تجريب الابتكار قبل شراؤه إذا مرتفع الثمن
- ❖ إمكانية التواصل مع الآخرين ووصف نتائج استخدام الابتكار

وخصائص أخرى كالتكلفة الأولية وتكاليف الاستمرار والمخاطرة والقبول الاجتماعي كلها خصائص على المسوقين اخذها بعين الاعتبار في إطار برامجهم التسويقية

رابعا: تأثير خصائص الزبون على تبني المنتجات الجديدة

ان الافراد لا يقومون بتبني المنتجات الجديدة في نفس الوقت، ويسعى رجل التسويق الى تحديد خصائص المستهلكين المبتكرين او المبدعين الذين

¹-رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005، ص 177

يميلون الى استعمال المنتجات الجديدة بمجرد علمهم بنزولها الى السوق ويرجع ذلك الى ان المؤسسة تعمل دائما على تلبية رغبات وحاجات هذه الفئة من المستهلكين.

وقد بينت دراسات أجريت في الولايات المتحدة ان المشترون المبتكرون يختلفون عن بقية الفئات الأخرى في كثيرة من الصفات الشخصية كما يلي:¹

✓ **الاهتمام بفئة المنتج:** حيث ان المستهلكون المبتكرون هم أكثر المستهلكون في الاهتمام بالمنتجات الجديدة حيث يقومون بتجميع المنتجات الجديدة، حيث يقومون بتجميع أكبر عدد ممكن من المعلومات ويتابعون المقالات التي تنشر عنها في المجالات العامة والمتخصصة.

✓ **قادة الرأي:** يعتبر المبتكرون قادة الرأي حيث يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلكين الآخرين، وذلك عن طريق امدادهم بالمعلومات الجديدة (يعتبرون مصدر هام للمعلومات) لذا يجب على المسوق تركيز التأثير عليهم واقتناعهم باستعمال المنتجات الجديدة.

✓ **الصفات الشخصية:** يتميز المستهلكون المجددون عن غيرهم من الفئات الأخرى من المستهلكين بالصفات التالية:

- اقل صلابة في الرأي
- يعتمدون على قيمهم وتجربتهم الشخصية في اتخاذ قراراتهم
- يميلون الى تجربة العديد من السلع الجديدة (عدم الوفاء للعلامة)
- يميلون الى التوزيع في شراء المنتجات

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 252

- ✓ الصفات الديمغرافية: يتميز المستهلكون المبتكرون بصغر السن مستوى تعليمي عالي، دخل مرتفع، مركز اجتماعي عالي، يميلون الى التخصص.
- ✓ الخصائص الاجتماعية: ينتمي المستهلكون المبتكرون الى الجمعيات والنوادي والمنظمات الرسمية وهذا ما يجعلهم أكثر اندماجا في المجتمع، وبالتالي يحصلون على معلومات كثيرة منهم.
- ✓ الخطورة المدركة: يميل المستهلكون المبتكرون الى إدراك مختلف المخاطر المدركة (المالية، الوظيفة، المادية، الخ)
- ✓ الوفاء للعلامة: يميل المستهلكون المبتكرون الى عدم الاستمرار في شراء نفس العلامات لان ذلك يعوق حسب رأيهم تجربة المنتجات الجديدة
- ✓ الاستعمال المكثف للمنتج: يميل المستهلكون المبتكرون الى شراء السلع محل الاهتمام بشكل مكثف.
- ✓ مصادر للمعلومات: يعتبر المستهلكون المبتكرون مصادر متنوعة وهامة للمعلومات يمكن ان يثق بها الغير.

خلاصة الفصل

يعتبر تطوير المنتجات الجديدة من القرارات الهامة في المؤسسة و التي تؤثر على قدرتها في النمو الى المدى البعيد لذلك فان القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة يجب اتخاذها على المستويات أعلى في المؤسسة لأنها تؤثر على قدرتها في تحقيق الأهداف.

ولطالما أعتقد الباحثون في مجال سلوك المستهلك أن المستهلك ماهو الا لعبة سوداء نتيجة التفاعلات و الافعال التي يؤديها خلال مراحل بحثه عن المنتج الذي يرغب فيه،و قد أثبتت الدراسات المذكور سابقا أن سلوك المستهلك ماهو الا مجموعة التصرفات والأفعال التي تصاحب المستهلك و التي قد تنجم عن عدة تفاعلات و مؤثرات ضمن البيئة التي يتواجد فيها انطلاقا من التنشئة الاجتماعية في محيطه المحدود بالأسرة و الأقارب وصولا الى الجماعات التي قد تؤثر فيه.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري للدراسة من خلال تطرقنا للتعريف بالمصطلحات المتعلقة الصيرفة الإسلامية و سلوك المستهلك، و لإعطاء تفاصيل أكثر وشرح دقيق لدور الصيرفة الإسلامية في سلوك المستهلك، سنحاول إسقاط تلك المفاهيم على أرض الواقع. سنقوم في هذا الفصل بدراسة الحالة البنك الوطني BNA - الاغواط- معتمدين في ذلك على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات و سنقوم باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS26.0 لتحليل البيانات.

وبالتالي جاء تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام دراسة حالة بنك الوطني BNA - الاغواط -
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الحالة و اختبار الأداة.
- المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية

المبحث الأول: التقديم العام بنك الوطني BNA - الاغواط.

نستعرض من خلال هذا المبحث تعريف بالمؤسسة ومبررات اختيارها بالإضافة الى الافاق المستقبلية لهذه المؤسسة وأهدافها، والتنظيم الساري المفعول داخلها.

المطلب الأول: التعريف بالبنك

إن من أهداف حرب الاستقلال الجزائرية تحديد الطريق الاشتراكي. ولاشك أن تنفيذ سياسة اقتصاد قائم على التخطيط يفترض إلغاء سيطرة البنوك الفرنسية، فكان يعني ذلك، ضرورة تأميم المصارف الفرنسية.

و انسجاما مع هذه السياسة، و في عام 1966، بسطت الدولة سيطرتها على القطاع المصرفي التجاري، استجابةً لضرورة إيديولوجية تفرضها مقتضيات المنهج الاشتراكي. و على إثر هذا التحول، أنشئ أول بنك تجاري : " البنك الوطني الجزائري" بموجب قانون رقم 66 - 178 الصادر في 13 حزيران (يونيو) 1966، بحيث أوكلت إليه جميع المهام و الأنشطة التي يقوم بها بنك إيداع، حيث يتضح ذلك في المادة الثانية من هذا القانون التي تنص على : " يتمتع البنك الوطني الجزائري بصفته بنك إيداع، وهو يخدم القطاع الخاص والعام والقطاع الاشتراكي". مع العلم، أن البنك كان يحتكر تمويل القطاع الزراعي.

و استمر على هذا الحال، إلى غاية مارس 1982، حيث قررت السلطات العامة إنشاء بنك متخصص يتكفل أساسا بتمويل و تغطية القطاع الريفي يدعى " بنك الزراعة و التنمية الريفية -BADR- " و هو يُعتبر حصيلة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، كما كان من المفروض أن تؤدي الهيكلة الجديدة إلى تغيير سياسات التوزيع؛ التنظيم و التخفيض من المركزية.

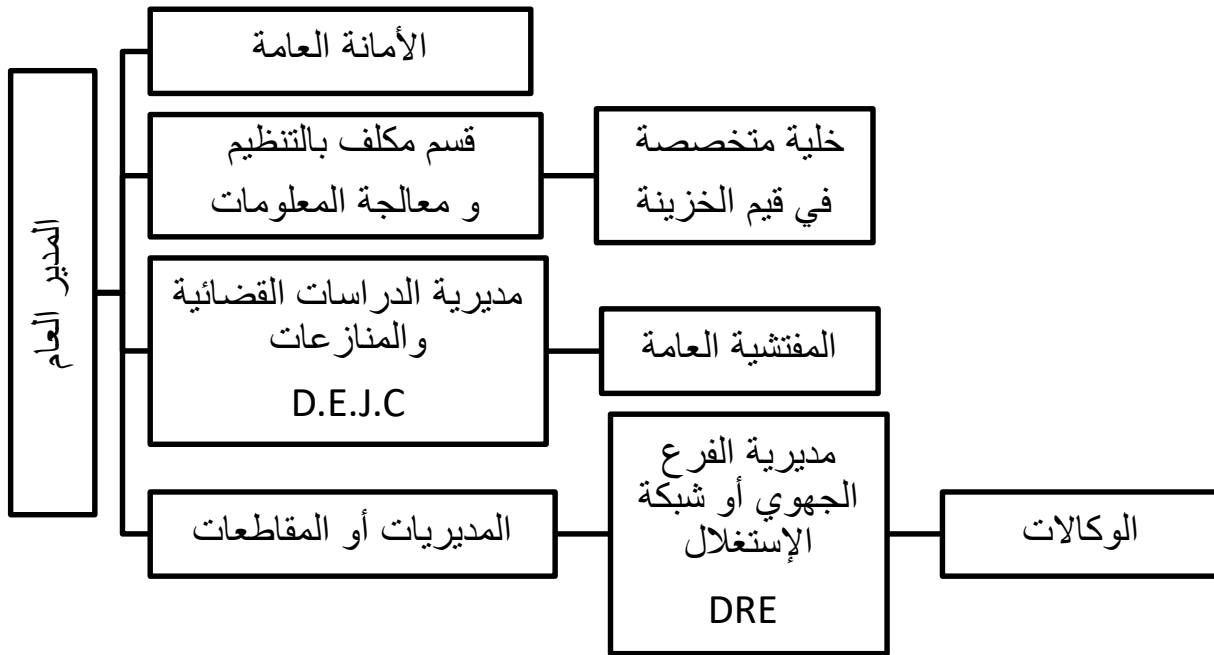
خضع القطاع البنكي، في أواخر الثمانينات، للإصلاح الاقتصادي، الذي تجسد من خلال القوانين و التشريعات الخاصة بالتنظيم و التحسين في طرق تسيير الأنشطة البنكية وكذا المراقبة الصارمة للقطاع. هذا، و للتذكير بأهم هذه القوانين، نشير إلى كل من: قانون 01-88 المؤرخ في 12-01-1988 و الخاص بتوجيه المؤسسات العمومية الاقتصادية.

قانون 10-90 المؤرخ في 14-04-1990 و المتعلق بالنقد و القرض. إن النصوص الأساسية لهذه القوانين أسفرت بظهور مجموعة من التغيرات المختلفة سواء في الجانب التنظيمي (الاعتماد على وسائل قانونية ؛ إعادة تنظيم هيكله البنك) أو في تسيير القروض (تطبيق القوانين الاحترازية؛ تطهير المحفظة المالية) أو في الأخير، تسيير الجانب الاجتماعي (تحسين استغلال الموارد البشرية خاصة مع ظهور الشراكة و المنافسة).

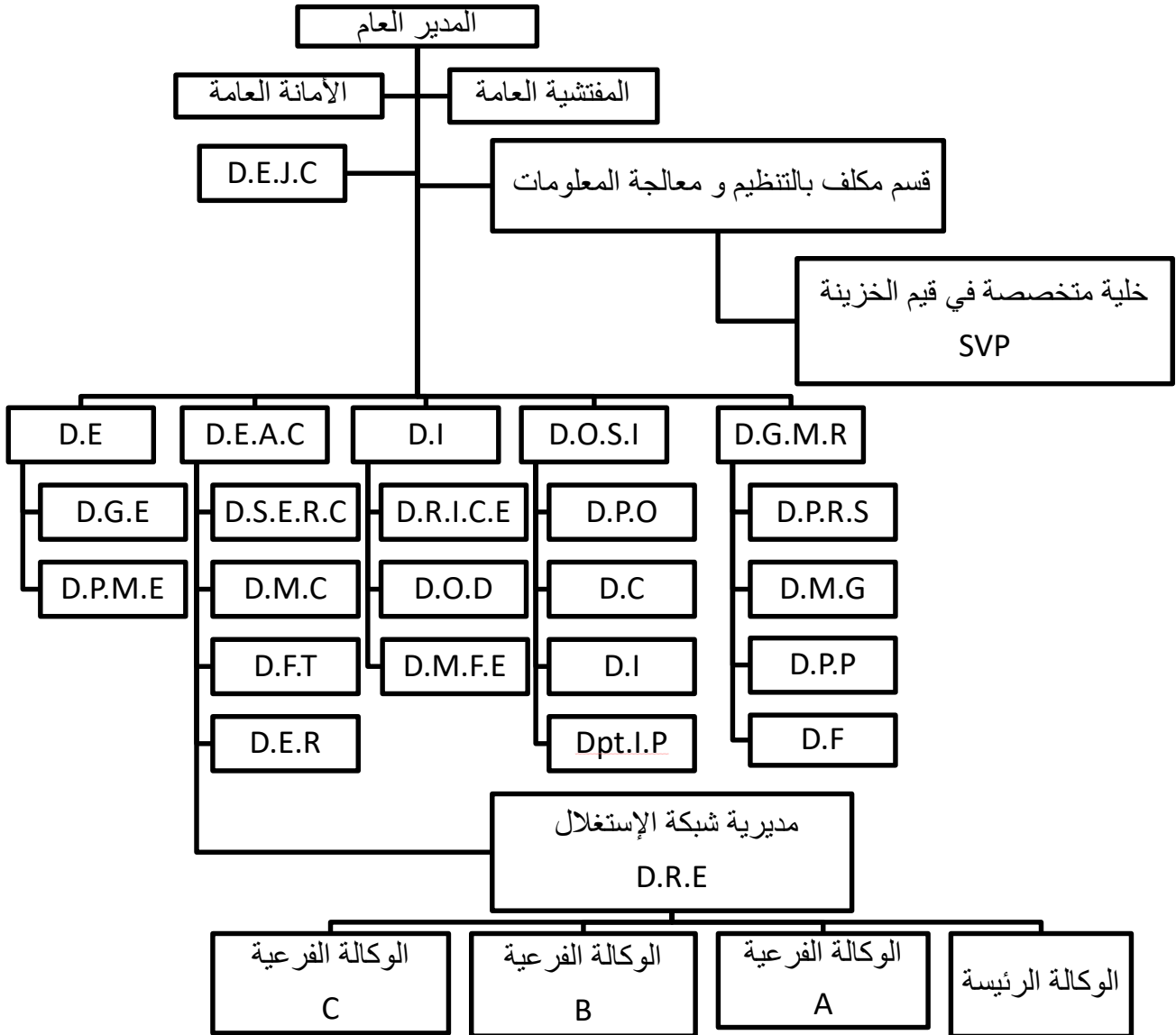
إن السهر على تطبيق هذه التغيرات، بهدف تجسيد فعلي للإصلاح، و كذا الوضعية و النتائج المرضية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري حصل البنك، بقرار من مجلس النقد و القرض في 05-09-1995، على اعتماده - أول بنك يحصل على الاعتماد من المجلس النقد والقرض. - CMC.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك

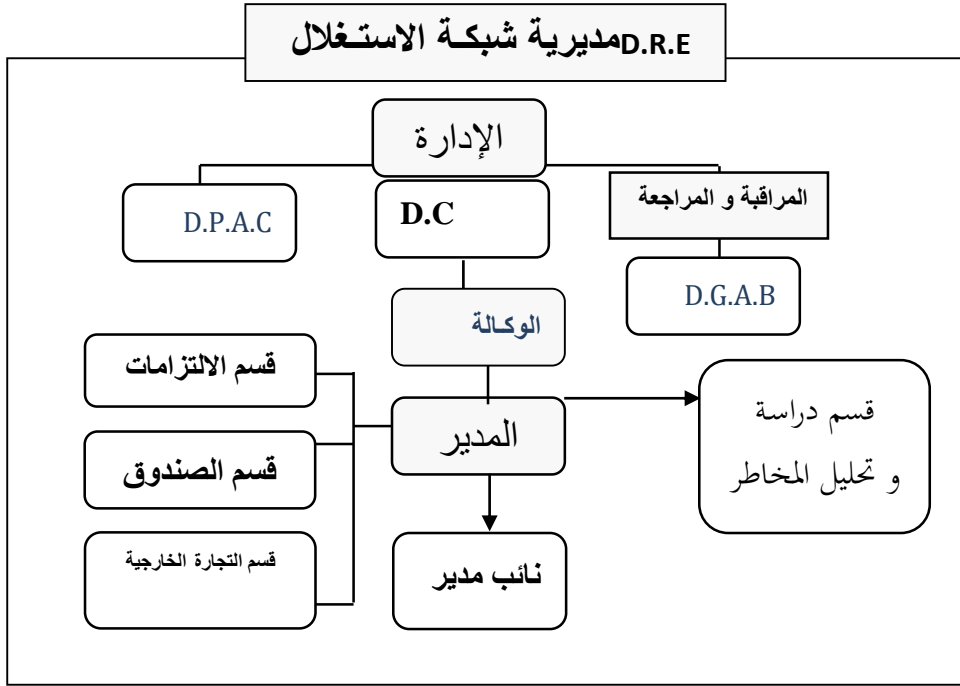
فكما يُبينه الهيكل التنظيمي للبنك - مخطط رقم 7 و المخطط رقم 8 - فإن الوكالة تعتبر الخلية الأساسية للمنظمة، فعلى مستواها يتم التعامل و تنفيذ أهم العمليات البنكية مع الزبائن.



الشكل 06 : التنظيم العام البنك الوطني الجزائري " ديسمبر - 2000



الشكل 07 : الهيكل التنظيمي الكامل للبنك الوطني الجزائري



الشكل 08 : التنظيمي الداخلي للمديريات الفرعية و وكالات البنك الوطني الجزائري

♦ شرح رموز المخططات :

شرح الرموز	الرموز المستعملة
▪ مديرية الدراسات القضائية و المنازعات.	▪ D.E.J.C
▪ <u>قسم تسيير الوسائل المادية و الموارد البشرية.</u>	▪ <u>D.G.M.R.H</u>
◀ مديرية الأفراد والعلاقات الاجتماعية.	◀ D.P.R.S
◀ مديرية الوسائل العامة.	◀ D.M.G

شرح الرموز	الرموز المستعملة
	D.P.P ◀
◀ مديرية المحافظة على الذمة.	D.F ◀
◀ مديرية التكوين.	<u>D.O.S.I</u> ▪
▪ <u>قسم التنظيم و نظام المعلومات.</u>	D.P.O ◀
	D.C ◀
◀ مديرية التقدير والتنظيم.	D.I ◀
◀ مديرية المحاسبة.	Dpt.I.P ◀
◀ مديرية المعلوماتية.	
◀ قسم وسائل الدفع.	<u>D.I</u> ▪
	D.R.I.C.E ◀
▪ <u>قسم الدولي.</u>	D.O.D ◀
	D.M.F.E ◀
◀ مديرية العلاقات الدولية و التجارة الخارجية.	
◀ مديرية العمليات المستندية.	<u>D.E.A.C</u> ▪
◀ مديرية المعاملات المالية مع الخارج.	D.S.E.R. ◀
	C
▪ <u>قسم الاستغلال و الأنشطة التجارية.</u>	D.M.C ◀
	D.F.T ◀
◀ مديرية خاصة بمتابعة الالتزامات و تغطية الحقوق.	D.E.R ◀
◀ مديرية التسويق و الاتصال.	
◀ مديرية المالية و الخزينة.	<u>D.E</u> ▪

◀ مديرية تأطير الشبكة (الفرع).	D.G.E ◀
	D.P.M.E ◀
▪ <u>قسم الالتزامات.</u>	▪ <u>Direction</u>
	<u>réseaux</u>
◀ مديرية المؤسسات الكبيرة.	D.G.A.B ◀
◀ مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.	D.C ◀
	D.P.A.C ◀
▪ <u>المديرية الفرعية (شبكة الاستغلال).</u>	
◀ قسم التسيير الإداري و الميزانية.	
◀ قسم القرض.	
◀ قسم الترقية و التنشيط التجاري.	

الجدول 03: جدول يمثل شرح رموز المخططات

أضف إلى ذلك، فإن البنك الوطني الجزائري يحتوي على سبعة عشر (17) مديرية فرعية، موزعة عبر القطر الوطني الجزائري، كالتالي:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ مديرية شبكة الاستغلال شلف ▪ مديرية شبكة الاستغلال قسنطينة ▪ مديرية شبكة الاستغلال القلعة ▪ مديرية شبكة الاستغلال مستغانم ▪ مديرية شبكة الاستغلال وهران ▪ مديرية شبكة الاستغلال ورقلة ▪ مديرية شبكة الاستغلال سطيف ▪ مديرية شبكة الاستغلال تيزي وزو ▪ مديرية شبكة الاستغلال تلمسان 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مديرية شبكة الاستغلال الجزائر ا (زيغوت يوسف) ▪ مديرية شبكة الاستغلال الجزائر ا (الأبيار) ▪ مديرية شبكة الاستغلال الجزائر شرق (الصنوبر البحري) ▪ مديرية شبكة الاستغلال الجزائر شرق ا (روية) ▪ مديرية شبكة الاستغلال عنابة ▪ مديرية شبكة الاستغلال بشار ▪ مديرية شبكة الاستغلال بجاية ▪ مديرية شبكة الاستغلال البلدية
---	--

الجدول 04 : جدول مديريات البنك الوطني الجزائري

هذا و تتفرع كل مديرية إلى عدة وكالات : منها رئيسية و أخرى بمستويات مختلفة (A.B.C) ونشير إلى أن التبرص تم عبر وكالات مديرية الاستغلال الجزائر شرق ا، و التي تتشكل مما يلي:

البنك الوطني الجزائري - مديرية شبكة الاستغلال الجزائر شرق ا - 187 - قصر المعارض الصنوبر البحري 16200 - الجزائر -		
الوكالة الرئيسية الحمير - 647- الطريق الوطني رقم 05 الحمير - الرويبة - الجزائر -	الوكالة الرئيسية بئر خادم - 633- 30، شارع الاخوة جيلالي 16330 - الجزائر -	الوكالة الرئيسية الحراش - 616- نهج الاخوة جلي حي نايلي ص.ب 28 الحراش. - الجزائر -
وكالة القبة - 625 - 48، شارع محمد فلاح القبة - الجزائر -	وكالة الحراش - 619 - 14، شارع 05 جويلية الحراش - 16200 - الجزائر -	وكالة دار البيضاء 612 - - مطار هواري بومدين 16100 - الجزائر -
وكالة المطار هواري بومدين - 613 - المطار الدولي هواري بومدين - المنطقة التقنية - 16100 - دار البيضاء .		

الجدول 05: جدول وكالات البنك الوطني الجزائري

المطلب الثالث: التعريف بالمنتجات البنكية الجديدة

1/ المرابحة للسيارات:

هي عقد بيع لسيارات جديدة مركبة أو مصنعة في الجزائر، بسعر التكلفة مع زيادة هامش ربح محدد ومتفق عليه بين الزبون والبنك.

يقوم البنك باقتناء السيارة لدى وكيل البيع ثم يقوم بإعادة بيعها للزبون بهامش ربح متفق عليه من الطرفين.

يكون الطرفان على علم مسبق ويؤكدان قبولهما، لسعر التكلفة، لهامش الربح للبنك ولكيفيات التسديد.

- مزايا المرابحة للسيارات:

- * منتج معتمد يتطابق مع مبادئ الشريعة الإسلامية؛
- * هامش ربح تنافسي، تمويل يمكن أن يصل إلى 85% من سعر بيع المركبة؛
- * فترات التمويل تتراوح بين 12 و 60 شهرا في حدود سن 70 عاما؛
- * جدول تسديد الأقساط المستحقة ثابت؛
- * إمكانية السداد المسبق (كامل/جزئي).

2/ المرابحة للعقار:

هي صيغة تمويل تتيح للزبون اقتناء عقار سكني.

"المرابحة العقارية" هي عقد بيع بسعر التكلفة يضاف إليه هامش ربح معروف ومتفق عليه بين الزبون (المشتري)، المشتري المشترك احتمالا (الزوج/الزوجة) والبنك (البائع). يعد البنك الوطني الجزائري كأول مشتر تجاه (البائع) وكبائع تجاه (الزبون). يقوم البنك بشراء العقار نقدا من البائع وإعادة بيعه للزبون بهامش فائدة معروف ومتفق عليه مع المشتري.

- مزايا المرابحة للعقار:

- * منتج معتمد يتطابق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.
- * تمويل يمكن أن يصل إلى غاية 90% من سعر العقار.
- * فترة سداد 40 سنة (في حدود سن 75 عاما).
- * هامش ربح تنافسي.

3/ الاستثمار الإسلامي:

حساب الاستثمار الإسلامي غير المقيد هو حساب ايداع لأجل يخضع للمبدأ الإسلامي "المضاربة" الذي يركز على أساس تقاسم الخسائر والأرباح يقوم من خلاله صاحب الحساب بالسماح للبنك باستثمار المبلغ المودع في المشاريع التمويلية التي يقوم بها هذا الأخير هذا الحساب موجه خصيصا لصالح الأشخاص الذين يمارسون مهن حرة، أصحاب المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة وكذا الأفراد من الجنسية الجزائرية يتم توزيع الأرباح المحققة على المدخرين في نهاية العام.

- مزايا الإستثمار الإسلامي:

- * منتج معتمد يتطابق ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- * تتم المكافئة على أساس الأرباح الناتجة عن التمويلات الممنوحة من طرف البنك الوطني الجزائري في إطار التمويلات الإسلامية.

4/ الإجارة:

تمويل "الإجارة" يتمثل في عقد إيجار لأموال منقولة لفائدة المستأجر (إجارة منتهية بالتملك) يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، تتعلق بمعدات وتجهيزات منقولة، دائمة غير قابلة للإتلاف. يقوم البنك باقتنائها لدى الممونين والوكلاء المحليين وتأجيرها للزبون. في نهاية هذا العقد، يرفع الزبون خيار الشراء ويصبح مالكا لهذه المعدات (إجارة منتهية بالتملك) صيغة التمويل هذه موجهة خصيصا إلى:

* الأشخاص الذين يمارسون مهن حرة.

* التجار.

* المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- شروط الإجارة:

* يهدف منتج الإجارة لاقتناء معدات وتجهيزات دائمة غير قابلة للإتلاف من خلال عقد إيجار.

* يقدر مبلغ الضمان المطلوب "هامش الجدية" 10% من قيمة المعدات موضوع التمويل.

* تقدر المدة القصوى لتمويل "الإجارة" بخمس (05) سنوات دون أن تقل عن عامين (02).

* كفيات السداد: يتم دفع مبلغ الإيجار بشكل ثابت كل ثلاثة أشهر طول مدة الإيجار، يتم اقتطاعه من الحساب الإسلامي "ودائع تحت الطلب"/الحساب الجاري للزبون.

5/ المربحة تجهيزات:

"المربحة تجهيزات" هي عقد بيع لاقتناء (تجهيزات، أجهزة كهرو منزلية، أثاث)، بسعر التكلفة مع زيادة هامش ربح محدد ومتفق عليه بين الزبون (المقتني) والبنك (البائع). يكون البنك المشتري تجاه (البائع) وكمورد تجاه (الزبون). يقوم البنك باقتناء تجهيزات ثم يقوم بإعادة بيعها للزبون بهامش ربح متفق عليه من الطرفين. يكون الطرفان على علم مسبق ويؤكدان قبولهما، لسعر التكلفة، لهامش الربح للبنك ولكيفيات التسديد.

- مزايا المربحة تجهيزات:

- * منتج معتمد يتطابق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.
- * سقف تمويل يصل إلى غاية 90% من سعر التجهيزات (1000000دج).
- * فترة سداد تتراوح بين اثني عشر (12) وستة ثلاثين (36) شهرا.
- * هامش ربح تنافسي.

6/ حساب التوفير للشباب القصر:

حساب التوفير الإسلامي "للشباب" هو حساب يمكن أولياء الأطفال دون السن القانونية من تسييره. يسمح لصاحبه بالتوفير بالوتيرة التي تناسبه وذلك بأرباح أو بدون أرباح. يحتفظ الوصي الشرعي بحق تسيير الحاب حتى يبلغ المعني السن القانونية عند بلوغ الطفل للسن القانونية، يتم تسيير الحساب من قبل هذا الأخير يعتمد حساب التوفير الإسلامي "للشباب" بأرباح على مبدأ المضاربة الذي ينص على تقاسم الأرباح والخسائر. تتم مكافأة حساب التوفير الإسلامي "للشباب" بأرباح في نهاية السنة المالية المحاسبية وفقا لمفتاح توزيع الأرباح المبرم والمتفق عليه مسبقا. يتيح لكم حساب التوفير الإسلامي "للشباب" بدون أرباح ادخار أموالكم بأمان دون أي زيادة و متاح في أي وقت.

حساب التوفير الإسلامي "للشباب" يكون بتفويض صريح من الوصي الشرعي إلى البنك قصد استثمار المبلغ المودع في سلة المشاريع التمويلية المطروحة من طرف هذا الأخير، وذلك في إطار الصيرفة الإسلامية.

- مزايا حساب التوفير للشباب القصر:

* منتج معتمد يتطابق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

* إيداعات على راحتكم.

* توفير متاح لكم في أي وقت وبدون رسوم إدارية ربح هام.

المطلب الرابع: عوامل مؤثرة في إختيار المستهلكين للمنتجات البنكية الجديدة

العوامل المؤثرة في اختيار المستهلكين للمنتجات البنكية الجديدة:

أن المؤسسات الرائدة هي تلك التي لا تكتفي بمعرفة قرار شراء فقط، او بالأحرى لا تكتفي بدفع المستهلك أو جذبه لشراء المنتج، بينما تبحث عن العوامل و العناصر التي جعلت المستهلك يقرر شراء المنتج دون غيره، غير ان هذا القرار لا يمكن دراسته بمعزل عن باقي المؤثرات والعناصر الأخرى، فهو نتيجة لعدة تفاعلات ومؤثرات نذكر منها :

أ- **تأثير العامل الديني:** يعد العامل الديني أحد العوامل الهامة للتعامل مع الصيرفة الإسلامية

والتي هي مؤسسات مالية تقوم بجمع الأموال واستثمارها وتميئتها وتقديم خدمات بنكية بما يوافق احكام ومبادئ الشريعة الإسلامية،ويقصد بذلك التحول من وضع فاسد شرعا إلى الوضع صالح شرعا ويكمن الفساد في الوضع الراهن المطلوب في التعامل بأنواع المعاملات المخالفة لأنواع الشرع،وفي الطليعة منها التعامل بالربا أخذا وعطاء هو محرم شرعا وأما الوضع الصالح شرعا فهو عبارة عن نبذ التعامل الربوي وابداله بما احل الله تعالى لنا من معاملات تنطوي على تحقيق العدل بين المتعاملين والتعاون على تحقيق المصالح المشتركة والتراحم في تقديم المساعدات للمحتاجين.

لذا نرى انا المستهلك قبل اقتناء المنتجات البنكية الجديدة التي طرحتها الصيرفة

الإسلامية يكون أول سؤاله هل هذه المنتجات تتوافق واحكام الشرعية الإسلامية ؟ ولي نزع

الشكوك لدى المستهلكين جاءوا بفتوى بناء على مادة الثامنة من مقرر 01/20 والتي تتضمن شهادة المطابقة الشرعية من الخبرة الوطنية للافتاء للصناعة المالية الإسلامية وبعد مراجعة الهيئة للملف المتضمن إتفاقية العقد والإجراءات العلمية التنظيمية للنافذة الإسلامية بتاريخ 7/ ذي الحجة 1441هـ/28 جويلية 2020 اصدار شهادة مطابقة الشرعية.

ب- تأثير العائلة والأصدقاء: أن الصيرفة الإسلامية تقوم على العقيدة الإسلامية، ويستمد منها كيانه الفكري ومقومات التعامل المصرفي لديه، تتميز الصيرفة الإسلامية بعدم التعامل بالربا مما يشجع الأفراد على التعامل معها في إطار صيغ تحكمها الشريعة الإسلامية، ومن خلال أفراد يتم اختيارهم من قبل البنوك لتقديم خدمات مميزة للمستهلكين، وبما ان الصيرفة الإسلامية تلتزم في معاملاتها بالصدق والصراحة و الوضوح والمكاشفة التامة بين البنك و المستهلكين فإن ذلك يدفع المتعاملين لنقل وجهات نظر إيجابية للعائلة و الأصدقاء، الامر الذي يزيد من عدد المستهلكين للتعامل مع الصيرفة الإسلامية، مما يؤدي إلى تطوير أداء البنك وخلق منتجات جديدة تتلائم مع المستهلكين . بالإضافة إلى زيادة ربحية كل من البنك و المستهلكين .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الحالة واختبار الأداة

نهدف من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة التطبيقية، حيث سنتطرق لكيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة التي استخدمت لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها، لننتقل بعدها لإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى صدقها وثباتها، ونختم هذا المبحث بإظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (بعد العقائدي، بعد النفعي) والمتغير التابع سلوك المستهلك.

المطلب الأول: أداة الدراسة

بناء على المعلومات التي تتعلق بالصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة وفاعلية لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان، هذا الأخير تم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وبعد عملية إعداد الاستبيان تم وضع نسخة أولية لدى الأستاذة المشرفة ثم على عدد من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص، وبناء على آرائهم وبمراجعة الأستاذة المشرفة تم تعديل الأخطاء وصياغة بعض العبارات فاستقر الاستبيان على صورته النهائية، أنظر الملحق رقم (01)، وكمرحلة ثانية تم توزيع الاستبيان تم استرجاع 51 واعتمدت في الدراسة، وقد تم تصميم الاستبيان على النحو التالي:

- القسم الأول: ويضم الخصائص الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة)، وقد تم ترميز هذه المعلومات الشخصية والوظيفية بأرقام للمساعدة في إدخالها لبرنامج SPSS والجداول التالية توضح ذلك:

الجدول رقم "06": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية "الجنس".

الرمز	المعلومات
1	ذكر
2	أنثى

المصدر: من اعداد الطالبتين.

الجدول رقم "07": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " العمر " .

الرمز	المعلومات
1	أقل من 30 سنة
2	من 30 إلى 39 سنة
3	من 40 إلى 49 سنة
4	50 سنة فأكثر

المصدر: من اعداد الطالبتين.

الجدول رقم "08": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " المستوى التعليمي " .

الرمز	المعلومات
1	ابتدائي
2	متوسط
3	ثانوي
4	جامعي

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم "09": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " الحالة المدنية " .

الرمز	المعلومات
1	أعزب
2	المتزوج
3	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم "10": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " المستوى الوظيفي " .

الرمز	المعلومات
1	طالب
2	عامل
3	متقاعد

المصدر: من اعداد الطالبتين.

الجدول رقم "11": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " تعامل " .

الرمز	المعلومات
1	نعم
2	لا

المصدر: من اعداد الطالبتين.

الجدول رقم "12": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " مدى التعامل " .

الرمز	المعلومات
1	اقل من سنة
2	من سنة الى سنتين
3	اكثر من 6 سنوات

المصدر: من اعداد الطالبتين.

- القسم الأول: يتعلق الصيرفة الاسلامية وقد تم اختيار ثلاثة محاور وتم تخصيص مجموعة من الفقرات تتعلق بكل محور، فالفقرات من (X_3-X_1) تتعلق بمحور التدريب والتطوير، والفقرات من (X_7-X_1) تتعلق بمحور العقائدي، والفقرات من (X_8-X_{14}) لمحور النفعي.

- القسم الثاني: يتعلق بسلوك المستهلك، وقد تم اختيار جملة من الفقرات تتعلق $(X_{28}-X_{15})$ تتعلق بمحور سلوك المستهلك.

هذا وقد تم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي :

الجدول رقم "13": توزيع درجات عبارات المحور الثاني والثالث وفقا لسلم ليكارت

الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبتين.

وللتعرف على الاتجاه العام لآراء أفراد العينة تم تحديد المجالات الموافقة لكل اتجاه كما هو

مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم "14": جدول فئات الاتجاه العام.

الاتجاه العام	المجال
غير موافق بشدة]1.8 – 0[
غير موافق]2.6 – 1.8[
محايد]3.4 – 2.6[
موافق]4.2 – 3.4[
موافق بشدة]05 – 4.2[

المصدر: من اعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق لاختبار صدق وثبات أداة الدراسة كما يلي:

أولاً. صدق الأداة:

وهي عملية التأكد من أن الفقرات التي تحتويها الاستبانة تؤدي إلى جمع البيانات بدقة ومدى تعبير فقراتها عن أبعاد الدراسة، وأن كل بعد ممثل بشكل مجموعة من الأسئلة تعكسه فعلياً، ولتحقيق ذلك تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المختصة وذلك للتأكد والتعرف على مدى فهم العبارات والكلمات المستخدمة ودرجة وضوحها وسهولتها، أنظر الملحق رقم (03).

كما تم التأكد من الاتساق الداخلي للأداة باستخدام معامل بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضحه الجداول التالية: (أنظر الملحق رقم 04).

الجدول رقم "15": معاملات الارتباط لعبارات محور العقائدي.

7X	6X	5X	4X	X3	X2	X1	العبارة
0,836	0,599	0,479	0,625	0,569	0,640	0,878	المتوسط

المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS26.0

** ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$.

* ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم "16": معاملات الارتباط لعبارات محور النفعي

14X	13X	12X	11X	10X	9X	8X	العبارة
0,796	0,649	0,638	0,471	0,554	0,670	0,870	المتوسط

المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS26.0

** ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$.

* ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم "17": معاملات الارتباط لعبارات محور التابع سلوك المستهلك.

العبرة	15X	16X	17X	18X	19X	20X	21X
المتوسط	0,748	0,488	0,473	0,499	0,424	0,589	0,338

العبرة	22X	23X	24X	25X	26X	27X	28X
المتوسط	0,158	0,051	0,427	0,122	0,236	0,261	0,604

المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

** ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$.

* ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات موجبة مع محورها، ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 1% أو 5% مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

ثانياً: ثبات الأداة:

يعرف الثبات على أنه " الاتساق في نتائج الأداة"، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة في نفس الظروف، وقد قمنا بقياس الثبات باستعمال المعامل (ALPHA CRONBACH) وذلك باستخدام برنامج SPSS.26 وهو ما سيتم توضيحه فيما يلي:

1. اختبار الثبات الكلي (جميع الفقرات):

الجدول رقم "18": نتائج اختبار ألفا كرونباخ الكلي.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
28	0,895

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ALPHA CRONBACH الكلي يساوي (0,895) وعليه يمكننا القول أن أداة القياس تمتاز بثبات جيد، أي أن عينة الدراسة تتمتع بثبات ودرجة تجانس داخلي مرتفعة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج موافقة لإجابات المستجوبين اتجاه عبارات الاستبيان، وبناءا على ذلك فإن الأداة المستخدمة للدراسة تتمتع بدرجة كبيرة من الصدق والثبات مما يجعلها صالحة لهاته الدراسة وتجعل الباحثين مطمئنين لتطبيقها (مخرجات برنامج SPSS26.0 موضحة في الملحق رقم 04). كما أظهرت نتائج إختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة ما يلي:

2- إختبار ثبات محاور الدراسة:

الجدول رقم "19": نتائج إختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

الرقم	المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
01	المحور الأول	7	0,869
02	المحور الثاني	7	0,887
03	المحور التابع	14	0,895

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

نلاحظ أن معامل الثبات الخاص بالمحاور الاثنتين والتي تتعلق بالاستبيان بلغت أرقاما مقبولة جدا لذلك يمكن قبولها. (أنظر الملحق رقم 05)

المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية:

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة التطبيقية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي علينا تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنتها المحاور والمتمثلة في محور بعد العقائدي، البعد النفعي ومحور المتغير التابع سلوك المستهلك.

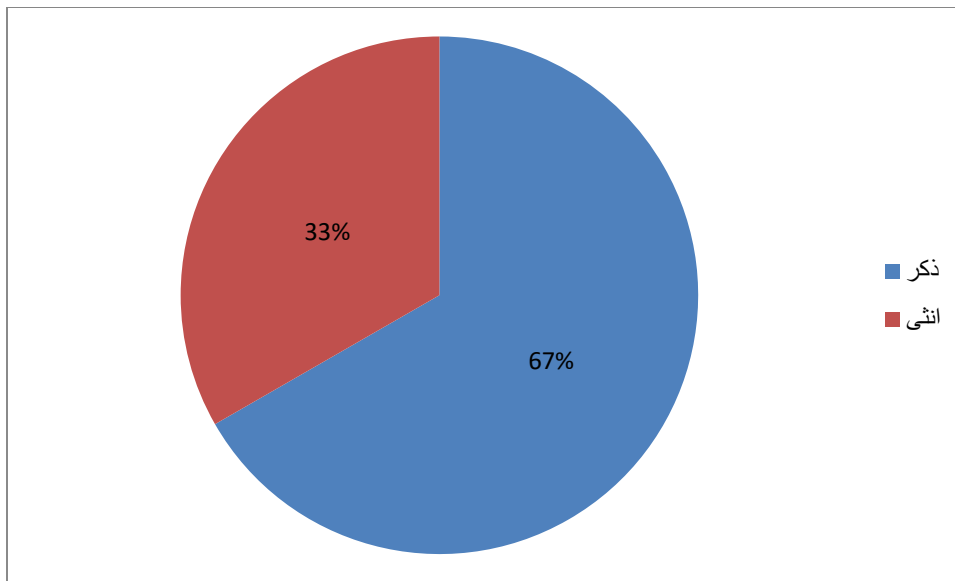
المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة.

بداية دراستنا ستبدأ بتحليل نتائج الجزء الأول من الاستبيان والمخصص للمعلومات التعريفية الخاصة بأفراد العينة، والتي تم تقسيمها على حسب الخصائص التالية:

أولاً-توزيع العينة حسب الجنس:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما يلي:

الشكل رقم "09": توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



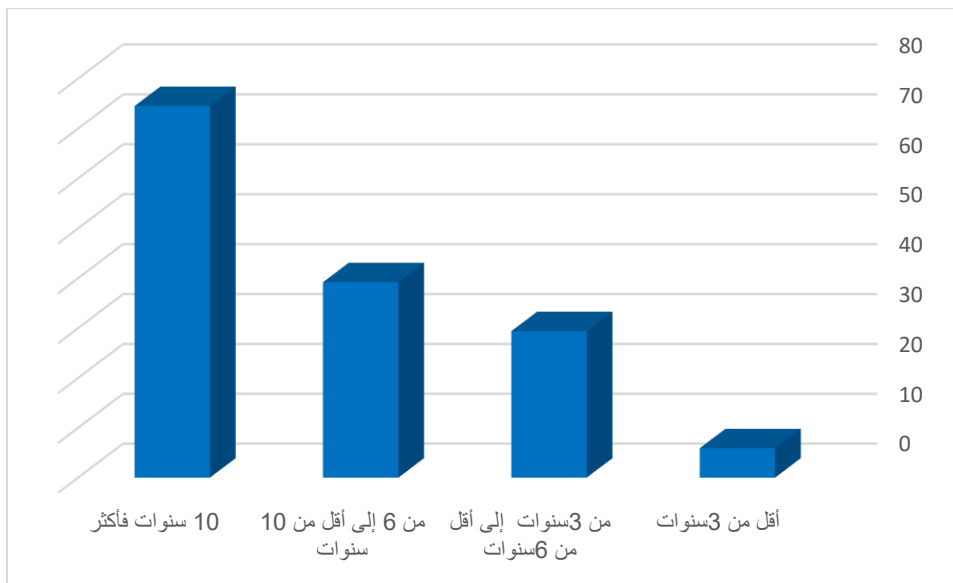
المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

من خلال الشكل أعلاه والملحق رقم (07) نلاحظ أن نسبة الذكور في العينة المراد دراستها هي 67% ونسبة الإناث 33% وهما نسبتان متباعدتان إلى حد كبير ..

ثانيا. توزيع العينة حسب العمر:

يمكن توضيح توزيع العينة حسب العمر في الشكل التالي:

الشكل رقم "10": توزيع أفراد العينة حسب العمر.

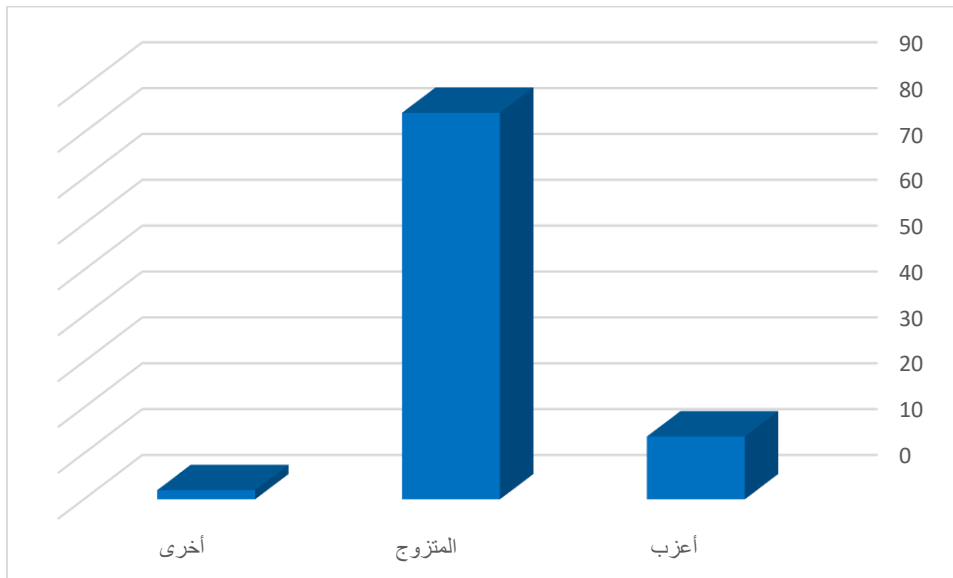


المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

من الشكل أعلاه يتضح أن الأغلبية الساحقة في العينة هي الفئة العمرية بين 10 سنوات بنسبة (70%) حيث تقدر نسبة الأفراد الذين أعمارهم من (30 إلى أقل من 39) سنة ب (28.1%)، أما أقل من (30) سنة تقدر ب (6.3%). (أنظر الملحق رقم (06)).

ثالثاً: توزيع العينة حسب الحالة المدنية :

يتوزع أفراد العينة حسب الحالة المدنية كما يلي:

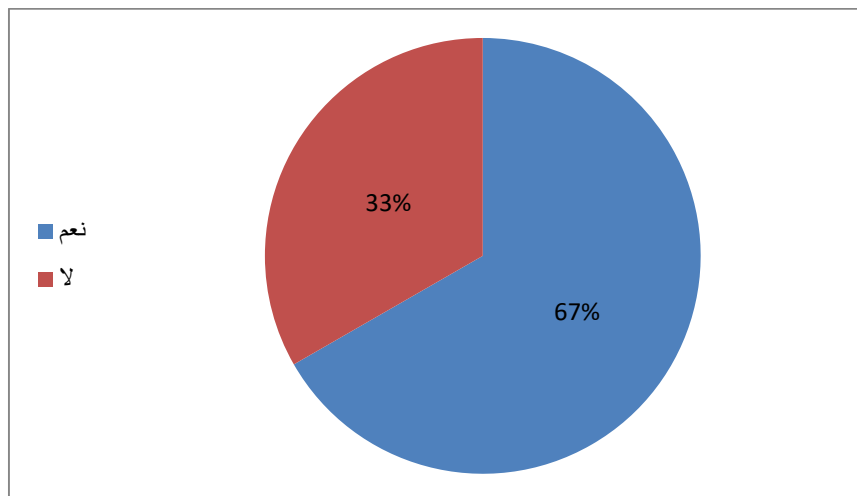


المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يلاحظ من الشكل أعلاه ان فئة المتزوج هي الأعلى مقارنة بالفئات الأخرى متمثلة في نسبة

80% تليها فئة اعزب بنسبة 10%.

الشكل رقم "11": توزيع أفراد العينة حسب التعامل.

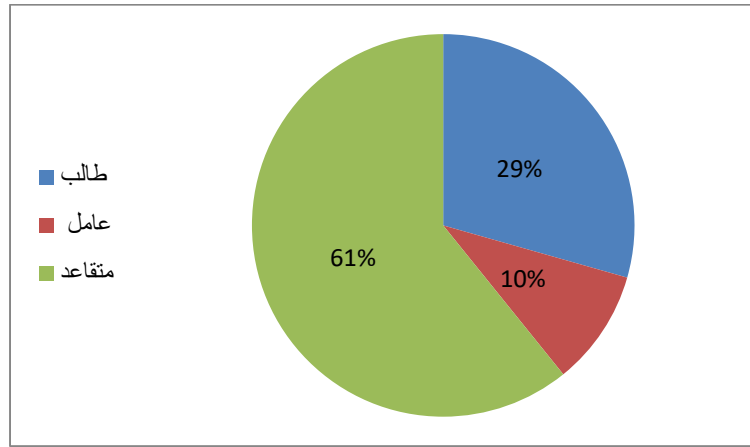


المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

الملاحظ من الشكل أعلاه أن أفراد العينة متعاملي البنك يبلغون نسبة 67% وغير المتعاملين تصل الى 33% .

رابعاً: توزيع العينة حسب المهنة:

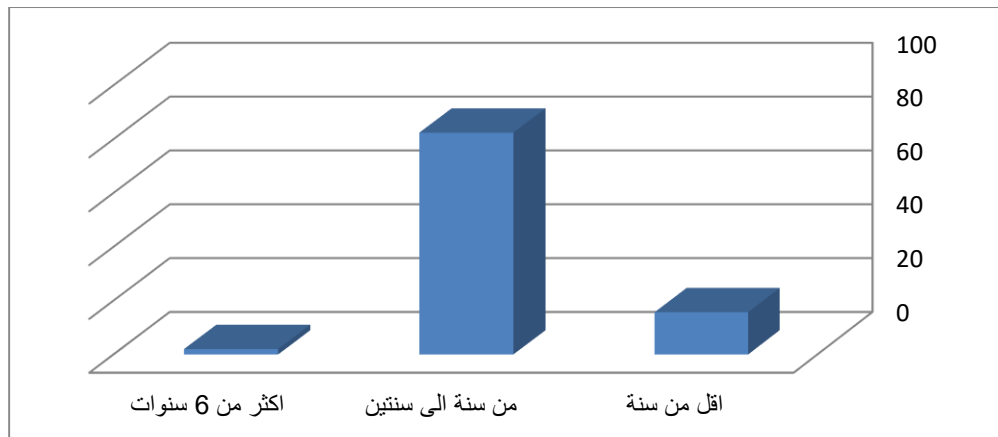
يمكن توضيح توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي في الشكل التالي:



المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يلاحظ من الشكل أعلاه ان نسبة المتقاعدين تبلغ 61% بينما نسبة الطلاب بلغت 29% اما العاملين فكانت 10%.

الشكل رقم "12": توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل.

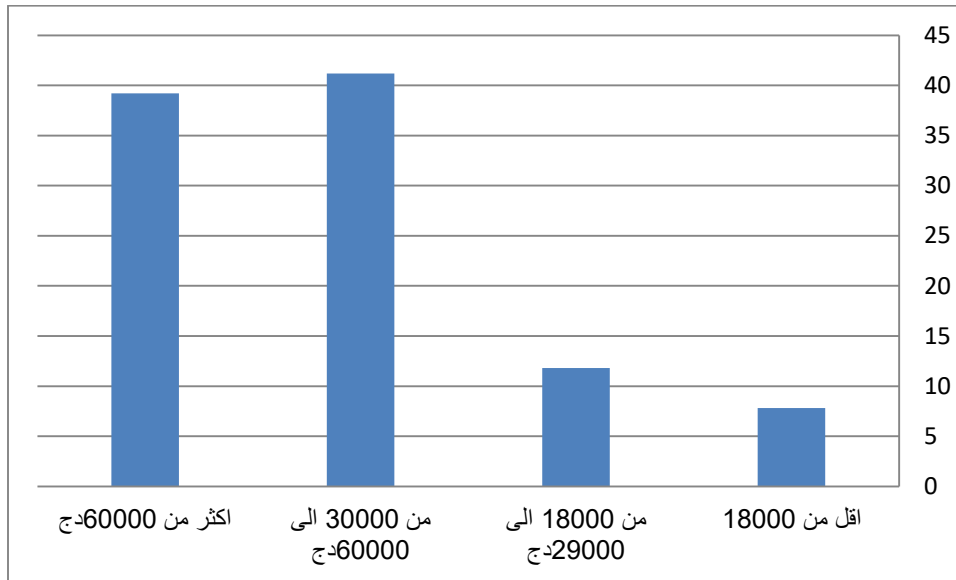


المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

كما هو واضح في الشكل أعلاه نلاحظ أن النتائج كالاتي: 79% من سنة الى سنتين و 10% لاقل من سنة، واكثر من 6% سنوات تبلغ 0% .

خامسا: توزيع العينة حسب الدخل الشهري:

يمكن توضيح توزيع العينة حسب الدخل الشهري في الجدول التالي:

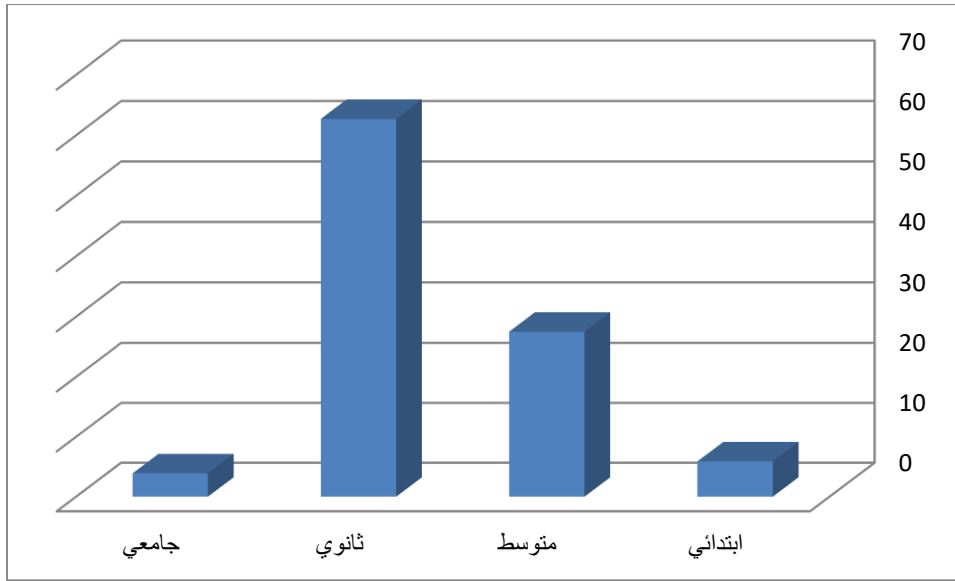


المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يلاحظ من الشكل أعلاه ان فئة اقل من 18000 دج تبلغ نسبة 5% اما عن فئة 18000 دج الى 29000 دج بنسبة 10% وبنسبة لفئة 30000 دج الى 60000 دج تصل الى 40% واما فئة اكثر من 60000 دج فكانت نسبتها 38%.

خامسا: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

يمكن توضيح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:



المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يلاحظ من الشكل أعلاه ان فئة افراد العينة الثانوية بلغ نسبتها 60% واما فئة المتوسط 25%، ابتدائي 5%، وبالنسبة للجامعي 3%.

المطلب الثاني : تحليل إجابات أفراد العينة.

لاختبار مدى موافقة العاملين في على محاور الاستبيان، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وهذا ما توضحه الجداول التالية (أنظر الملحق) :

الجدول رقم "20": اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول.

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
01	تتوافق الخدمات المصرفية الاسلامية مع أحكام الشريعة الاسلامية	0,887	3,88	موافق
02	مايدفعني للتعامل بالصيرفة الاسلامية عدم التعامل بمبدأ الفائدة*	0,812	3,98	موافق
03	أثق في القرارات الصادرة عن الهيئات الشرعية	0,881	3,06	محايد

			للرقابة	
محايد	3,12	0,909	أرى ضرورة وجود فتوى واضحة لمختلف العروض الجديدة	04
موافق	3,84	0,775	أتعامل مع النوافذ و الشبابيك الإسلامية و فوائد الضوابط الشرعية	05
موافق	3,76	0,766	تبتعد الخدمات المصرفية الإسلامية عن الشبهات و الغرر و الغش	06
موافق	3,70	0,775	أشجع الخدمات الصيرفة الإسلامية لنشر الثقافة و الفكر الإسلامي	07
موافق	3,8392	0,71304	متوسط عبارات المحور الأول	

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يتضح من الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع فقرات محور بعد العقائدي موجبة فبلغت نسبة متوسط حسابي يقدر ب 3,8392، و بانحراف معياري قدر ب 0,71304، حيث ان العبارة رقم 2 قد بلغت 3.98 لمتوسط حسابي، بينما بانحراف معياري 0.812 وهي اعلى قيمة بين العبارات، العبارة رقم 3 قد بلغت 3.06 لمتوسط الحسابي، و بانحراف معياري قدرت ب 0.881 وهي اقل قيمة بين العبارات.

الجدول رقم "21": اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني.

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإتجاه
08	توفر الصيرفة الإسلامية بدائل افضل من الصيرفة التقليدية	1,052	2,88	محايد
09	يمثل مبدأ المشاركة في الربح البديل الأنسب في النظام المصرفي	0,992	2,76	محايد

10	تعلم الصيرفة الإسلامية على تشجيع وخلق فرص جديدة للاستثمار	0,973	2,88	محايد
11		0,055	3,68	موافق
12		0,191	3,82	موافق
13		0,901	3,55	موافق
14		0,856	3,45	محايد
	متوسط عبارات المحور الثاني	0,797 91	3,1667	محايد

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي جاء مساويا لـ 3,1667 باتجاه محايد وبانحراف معياري قدر ب 0,79791، بالنسبة لعبارة رقم 12 بقيمة متوسط حسابي قدرت ب 3,82 قدر بانحراف كعباري بقيمة 0,191 اما بالنسبة لعبارة رقم 9 فبلغت قيمة 2,79 باتجاه محيد وبانحراف معياري تمثلت في 0,992.

الجدول رقم "22": إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور المتغير التابع.

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
15		0,876	3,91	موافق
16		0,857	3,51	موافق
17		0,937	3,37	محايد
18		0,983	3,61	موافق
19		0,857	3,51	موافق
20		0,832	3,92	موافق
21		0,792	3,33	محايد

22		1,027	2,51	محايد
23		0,913	3,65	موافق
24		0,855	3,90	موافق
25		0,895	2,80	محايد
26		0,033	3,67	موافق
27		0,864	3,67	موافق
28		0,730	3,78	موافق
متوسط عبارات المحور الثالث				موافق
		0,54790	3,9980	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول، أن متوسط الإجابات على عبارات محور التابع لسلوك المستهلك حيث نلاحظ ان عبارة رقم 20 قد بلغت قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,92 وبانحراف معياري 0,832، وهي اعلى قيمة باتجاه موافق اما عبارة رقم 22 بقيمة 2.51 لمتوسط حسابي اما انحراف معياري للعبارة فبلغت 1,027، وهي اقل قيمة بين العبارات.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

في هذا المطلب سنحاول إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في (بعد العقائدي، بعد النفعي) والمتغير التابع سلوك المستهلك، ثم سنختبر استقلالية المتغيرات المستقلة وفي الأخير سنقوم بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة التطبيقية، وذلك من أجل قبول الفرضيات أو رفضها، وقد استعملنا في ذلك نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك عند مستوى

دلالة ($\alpha < 0.05$)، (بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26.0

أولاً- طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول رقم "23": يمثل معاملات الارتباط للمتغيرات المستقلة الصيرفة الإسلامية العقائدية

والصيرفة الإسلامية النفعية، والمتغير التابع سلوك المستهلك.

معامل الارتباط بين	البعد العقائدي	البعد المنفعي
سلوك المستهلك	0,612	0,362

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

* ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.05

** * ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01.

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها ذات دلالة عند مستوى معنوية 0.01، بحيث جاءت كلها موجبة دلالة على وجود علاقة تتفاوت بين المتوسطة والقوية وطردية حيث بلغت 61.2% بين البعد العقائدي وسلوك المستهلك، وبلغت 36.2% بين البعد النفعي وسلوك المستهلك. (أنظر الملحق رقم 10).

ثالثاً: اختبار الفرضيات الدراسة:

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

-فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الصيرفة الإسلامية في سلوك المستهلك في البنك الوطني BNA عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الصيرفة الإسلامية في سلوك المستهلك في البنك الوطني BNA عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ولمعرفة صحة هذه الفرضية الرئيسية سنستعين بمعادلة الانحدار المتعدد، وذلك

باعتبار (سلوك المستهلك) كمتغير تابع، وأبعاد الصيرفة الإسلامية (البعد العقائدي، البعد

النفعي) كمتغير مستقل وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS حصلنا على ما يلي (أنظر الملحق رقم 05):

الجدول رقم "24": معامل الارتباط بين عمليات الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحح	الخطا المعياري للتقدير
1	0,626a	0,392	0,367	0,49925

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

نلاحظ أن معامل الارتباط بين سلوك المستهلك و الصيرفة الإسلامية كان مساويا لـ 0.626، وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين، أي أنه كلما زاد المتغير التابع (سلوك المستهلك) نتج عنه زيادة في المتغير المستقل (البعد العقائدي، البعد النفعي) إضافة إلى معامل التحديد بقيمة 0.392 وهذا ما يفسره أن التغير الحادث في سلوك المستهلك سببه التغير في الصيرفة الإسلامية بنسبة 39.2%، هذه المعطيات مجتمعة لا تعطينا حكما عن مدى ملائمة النموذج للبيانات ومدى جودته، ومن أجل معرفة ذلك سوف ندرس معنوية النموذج من خلال اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، (أنظر الملحق رقم 11).

الجدول رقم "25": اختبار معنوية النموذج.

نموذج	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	7,722	2	3,861	15,490	0,000 ^b
البواقي	11,964	48			
المجموع	19,686	50			

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاستدلالية sig أقل من مستوى الدلالة المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وهذا يعني أن معادلة الانحدار تلائم البيانات.

2- الفرضيات الفرعية:

2-1- الفرضية الفرعية الأولى:

-فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العقائدي على سلوك المستهلك في البنك الوطني BNA عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العقائدي على سلوك المستهلك في البنك الوطني BNA عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2-2- الفرضية الفرعية الثانية:

-فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء النفعي على سلوك المستهلك في البنك الوطني BNA عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء النفعي على سلوك المستهلك في البنك الوطني BNA عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

سنحاول إثبات مدى صحة أو رفض الفرضيات الفرعية إحصائياً من خلال تحليل النتائج الموجودة في الجدول التالي (أنظر الملحق رقم 05):

الجدول رقم "26": اختبار الفرضيات الفرعية.

	معاملات لا معيارية		معاملات معيارية	T	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
Constante	2,142	0,360		5,9 49	0,000
البعد العقائدي	-0,485	0,158	-0,432	- 3,0 67	0,004
البعد المنفعي	0,215	0,117	0,313	1,8 46	0,071

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يلاحظ من بيانات الجدول أعلاه بأن قيم الدلالة دالة إحصائياً فيما يتعلق كل من البعد العقائدي والبعد المنفعي لكون قيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو $\alpha \leq 0.05$. من الجدول السابق يتضح أن العلاقة بين المتغيرات يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$Y=2,142-0,485x_1+0,215x_2.$$

Y : سلوك المستهلك.

X₁ : البعد العقائدي

X₂ : البعد المنفعي

من خلال الخطوات السابقة للتحليل تحصلنا على النتائج التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الرئيسية تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الصيرفة الإسلامية (البعد العقائدي والبعد النفعي) في سلوك المستهلك في البنك الوطني BNA، من خلال الدراسة والجدول رقم "24" وباستعمال نموذج الانحدار المتعدد، تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 وهذا يعنيه أن أفراد العينة يتفوقون في أغلبهم بوجود أثر الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك داخل البنك الوطني BNA.

كما جاءت:

1.1. الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الفرعية الأولى تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العقائدي على سلوك المستهلك في البنك الوطني BNA، من خلال الجدول رقم "24" تحصلنا على قيمة sig تساوي 0,004 وهي أقل من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H₁ ورفض الفرضية الصفرية H₀ ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر لبعد العقائدي في سلوك المستهلك داخل البنك الوطني BNA.

2.1. الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية البعد النفعي في سلوك المستهلك في البنك الوطني BNA، من خلال الجدول رقم "24" تحصلنا على قيمة sig تساوي 0,071 وهي أكبر من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية

البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون هناك اثر البعد النفعي في سلوك المستهلك داخل البنك الوطني BNA

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

-فرضية العدم: لا توجد فروق في متوسطات اتجاه افراد العينة ذات دلالة إحصائية لدى العاملين في البنك الوطني BNA فيما يتعلق بمستوى سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر الحالة المدنية، المهنة المستوى التعليمي، تعامل، مدة التعامل) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى العاملين في البنك الوطني BNA فيما يتعلق بسلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر الحالة المدنية، المهنة، المستوى التعليمي، تعامل، مدة التعامل) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1.2. الفرضية الفرعية الأولى:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2.2. الفرضية الفرعية الثانية:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

3.2. الفرضية الفرعية الثالثة:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

4.2. الفرضية الفرعية الرابعة:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير التعامل عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير التعامل عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

5.2. الفرضية الفرعية خامسة:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير مدة التعامل عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير مدة التعامل عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

6.2. الفرضية الفرعية السادسة:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

7.2. الفرضية الفرعية السابعة:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير الحالة المدنية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير الحالة المدنية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ثانيا-اختبار الفرضيات الفرعية:

1-إختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم "27": نتائج اختبار t للعينات المستقلة (Independent Samples Test)

لمتغير الجنس.

سلوك المستهلك	F	Sig	T	درجة الحرية
الجنس	0,074	0,787	-1,850	49

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS26.0

من خلال الجدول اتضح لنا أن قيمة **Sig** هي 0,013 بالنسبة للجنس مما يدفعنا لرفض فرضية العدم بمستوى دلالة 5%، أي توجد فروق معنوية بين متوسطي المجموعتين فيما يتعلق باستجابة عينة الدراسة حول سلوك المستهلك. (أنظر الملحق رقم 06)

ثالثاً- إختبار باقي الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم "28": التباين الأحادي لسلوك المستهلك حسب المتغيرات الجنسية والوظيفية.

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدالة الإحصائية
العمر	بين المجموعات	1,803	3	0,601	1,579	0,207
	خلال المجموعات	17,883	47	0,380		
الحالة المدنية	بين المجموعات	0,072	2	0,036	0,088	0,916
	خلال المجموعات	19,615	48	0,409		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0,789	3	0,263	0,654	0,584
	خلال المجموعات	18,897	47	0,402		
المهنة	بين المجموعات	1,759	2	0,880	2,355	0,106
	خلال المجموعات	17,927	48	0,373		
الدخل الشهري	بين المجموعات	3,982	3	1,327	3,972	0,013
	خلال المجموعات	15,705	47	0,334		
تعامل	بين المجموعات	0,480	1	0,480	1,226	0,274
	خلال المجموعات	19,206	49	0,392		
مدة التعامل	بين المجموعات	0,072	2	0,036	,087	0,917
	خلال المجموعات	19,548	47	0,416		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS26.0).

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن $\text{sig} > 0.05$ بالنسبة للمتغيرات العمر الحالة المدنية، المهنة، المستوى التعليمي، تعامل، مدة التعامل) ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية حول سلوك المستهلك لدى العاملين بالمؤسسة محل الدراسة تعزى للمتغيرات التالية (العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي). بينما تقل عند الدخل الشهري ب0,013، بالنسبة ل $\text{sig} > 0.05$.

وعلى ضوء ما سبق، نقبل فرضيات العدم الثانية والثالثة والرابعة، ونرفض الفرضيات البديلة لها، أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية حول سلوك المستهلك لدى عينة أفراد الدراسة البنك الوطني BNA تعزى للمتغيرات التالية (العمر الحالة المدنية، المهنة، المستوى التعليمي، تعامل، مدة التعامل))، وذلك عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، بينما نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البديلة لسنوات الخدمة أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى متغير الدخل الشهري.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى معرفة البنك الذي يدعم الصيرفة الإسلامية في معاملاتها على أساس نظام المشاركة في الربح و الخسارة الذي أقرته الشريعة الإسلامية فالودائع الإستثمارية و الإدخارية تقوم على أساس المضاربة المشتركة مما يؤدي إلى تحقيق تنمية إقتصادية بينما هناك بنوك تقوم على أساس النظام البنكي وهونظام الفائدة أخذا وعطاء وهو نظام يقوم على إستئجار النقود و إيجارها مما يؤدي إلى زيادة التضخم النقدي. تحتل الإستثمارات في البنوك الإسلامية حيزا كبيرا من معاملاتها البنوك الإسلامية لا تسهم أو تحدث مؤسسة صناعية محرمة كإقامة مصانع لإنتاج الخمر أي تبقى معاملاتها على أساس الشريعة الإسلامية. تخضع البنوك الإسلامية بالإضافة إلى الرقابة المالية لرقابة شرعية لمراقبة أعمال البنك حيث تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية،تقوم البنوك الإسلامية بدور إجتماعي متميز في المجتمع بالإضافة إلى الدور البنكي و الإقتصادي، فهي تساهم في صناديق الخدمة الإجتماعية و تقدم القرض الحسن و تنشئ صندوقا وغير ذلك من الخدمات الإجتماعية. تأخذ البنوك الإسلامية بمبدأ الرحمة و التسامح و اليسر الذي دعت إليه الشريعة الإسلامية بينما نجد بنوك لا ترحم المدين و لا تراعي ظروفه فإذا لم يتم بتسديد ما عليه في الموعد المحدد فرضت عليه غرامات مالية كبيرة وسارعت في الحجز على أمواله لدى البنك المقرض.

خاتمة

تقتضي مواجهة التحديات والتغيرات السريعة في بيئة الأعمال اليوم وجود توجه جديد للعمل يستجيب ويواكب تلك التحديات والتغيرات فنجد المنظمات في الآونة الأخيرة تهتم بالإجراءات والمعايير الواجب توفرها لاجل استقرار امن محيط مؤسساتها وكذا قدرتها في تحسين انتاجياتهم كنتيجة نهائية للاداء العالي وبناء منتجات اكثر حداثة.

وقد توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى جملة من نتائج والتوصيات نجملها فيما يلي:

1.النتائج المستخلصة:

- أغلبية متعاملي بنك bna بالاغواط ذكور بالنسبة للعينة وهذا راجع إلى واقع توظيف بالمؤسسة بالنسبة للإطارات.
- متعاملي بنك bna بالاغواط أغلبهم ذوي مستوى علمي جامعي مما يدل على مستوى تعليمي جيد وهذا راجع لطبيعة العمل في المؤسسة الذي يحتاج إلى الكفاءات.
- متعاملي بنك bna بالاغواط تتراوح أعمارهم ما بين (40 و 49) سنة
- يعتبر أكثر مدة التعامل لدى متعاملي بنك bna بالاغواط اكثر من 10سنوات وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تحتوي على قدرات لجذب المتعاملين .
- بنك bna بالاغواط يعمل على تطبيق لبعد العقائدي بالنسبة لصيرفة الاسلامية بما يتلائم مع المتعاملين
- متعاملي بنك bna بالاغواط يتعاملون مع البنك بما يتلائم ومعتقداتهم النفعية والعقائدية.
- يوجد اثر للصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلكين لدى بنك بالاغواط

قبول الفرضية الرئيسية ورفض البديلة أي انه يوجد اثر معنوي للمنتجات البنكية الجديدة على تحريك سلوك المستهلك في بنك bna بالاغواط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، تتجسد في الفرضية الفرعية الأولى والمتمثلة في بعد العقائدي.

تم قبول الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية الثانية والرابعة ورفض فرضية العدم أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الدخل الشهري).

تم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية والثالثة والرابعة والسادسة والسابعة، وقبول الفرضية البديلة أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى للمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة التعامل، التعامل، المهنة، الحالة المدنية).

2.التوصيات:

- لابد من تفعيل وحدات التدريب في برامج الإلكترونية وبطاقات البنكية الأكثر حداثة داخل المؤسسة، من خلال برامج تدريبية تقوم على المعرفة العلمية واستغلال الوسائل الحديثة؛
- وجب تمكين افراد المؤسسة من التعامل مع الأجهزة الإلكترونية الحديثة لتطوير الأعمال؛
- على بنك bna بالاغواط تحفيز الافراد والعمل على تطوير مهاراتهم لديهم؛
- على بنك bna بالاغواط تفعيل خبراتها والكفاءات المتوفرة بها وما يتماشى مع الفجوات الموجودة بالمؤسسة من تحسين أنظمة الإدارة وتطوير الاعمال.

3. آفاق الدراسة:

بما أن موضوع البحث يرتبط بعدة جوانب، يمكن تناوله من عدة مداخل تبعا لأهداف كل باحث، ذلك لكون مجال الدراسة يحتاج للمزيد من التعمق والمعالجة، حتى يمكن الإلمام بالجوانب المختلفة له، ونورد البعض لمن يهمله البحث في الموضوع:

- دور الصيرفة الإسلامية في تحقيق النماء الاجتماعي.
- أداء العاملين بالبنوك الإسلامية ومدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- سلوك المستهلك وتأثيره على تحديد منتجات البنوك.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

- (1) ابو سعيد الديوهجي، تيسير محمد المحارمة، التسويق الدولي ، الحامد للنشر و التوزيع الجبهة، الاردن ،2000.
- (2) أبو سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لادارة التسويق، للنشر الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2000.
- (3) أبو عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2002.
- (4) احمد شاكر العسكري ، التسويق (كمدخل استراتيجي) ،دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن 2000 .
- (5) احمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار النهضة العربية، لبنان،2000.
- (6) احمد علي سليمان ، سلوك المستهلك ،الادارة العامة للطباعة و النشر ،المملكة العربية السعودية ،2000.
- (7) امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للنشر و التوزيع ،القاهرة ،2001.
- (8) بشير العلاق، قحطان عبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر ، عمان 2007.
- (9) حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1996.
- (10) حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
- (11) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية،2005.

- (12) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 1997.
- (13) زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، " مبادئ التسويق"، الطبعة 1، دار الصفاء، عمان، 2001.
- (14) ستيفن مورس، ادارة المنتج ، ترجمة خالد العامري، الطبعة الثانية، الفاروق للنشر والتوزيع.
- (15) سعيد محمد المصري، ادارة تسويق الانشطة الخدمية ، الدار الجامعية، الاسكندرية 2001.
- (16) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات) ، طبعة 2، مكتبة عين الشمس ، القاهرة 1988.
- (17) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003 .
- (18) فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن ، 2000.
- (19) كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل الاعلام، ط1، دار حامد عمان، 2006.
- (20) مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل، عمان، 2004.
- (21) محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات، مدخل سلوكي ،دار النشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن 2006 .
- (22) محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات، مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.

- (23) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- (24) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والطباعة ، الطبعة الثانية، الاردن، 1998.
- (25) محمد امين السيد علي، اسس التسويق ،مؤسسة الوراق، عمان ،الاردن، 2000.
- (26) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الإصدار، عمان، 2002.
- (27) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008.
- (28) محمد فريد الصحن ،التسويق "مفاهيم معاصرة"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،الاسكندرية ،مصر، 1998.
- (29) محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- (30) محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2000.
- (31) محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، 2004.
- (32) ناجي المعلا، إدارة التسويق، مدخل تحليلي استراتيجي، ط1، دار اثراء، الاردن 2008.185
- (33) نظام موسى سويدان، وشقيق ابراهيم حداد، التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2006.

❖ المذكرات:

- 1) ابوبكر بعييرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قاريونس بنغازي، الطبعة الاولى 1993.
- 2) بن قشوة جلول، تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2006-2007.
- 3) حفيظة فرطاسي، استراتيجية المنتج في المفهوم التسويقي حالة فرع المضادات الحيوية بالمدينة، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة، 2009.
- 4) محمد عطاوة، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا سطيف، رسالة ماجستير قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009.
- 5) ياسين بالمختار، واقع الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة SNVI، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2007.

❖ المجالات:

- 1) عيسى يحيي، أهمية المنتجات الجديدة في نمو الشركة الصناعية، مجلة علوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 10، 2004.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Andréani.J-C, marketing du produit nouveau, revue française de marketing, France, 2001/2002, N°182.
- 2) Claude demeure, marketing, 4èm édition, Ed dalloz, paris 2003.
- 3) Denis Darpy ; pierre volle, le comportement du consommateur (concepts et outils), Ed Dunod, paris 2003.
- 4) J.lendrevie. J. Lèvy .et D.lindon <Mèrcator>.7èmè Edition, Editions DALLOZ, paris, 2003.
- 5) Joël Brée, Le comportement du consommateur, dunod, pris France .2004.
- 6) Kotler .p et Dubois. B Marketing management, Ed: Publi-union, 11eme édition, paris, France, 2003.
- 7) Kotler. Dimaulo.M c Doygall, le marketing de la théorie à la pratique, gaetan Morin éditeur ; Québec canada ; 1991.
- 8) Marc filser ; le comportent du consommateur .éditions Dalloz ; paris.
- 9) Marion.G et autres, Marketing mode d'emploi, (2eme edtion, Edition d'organisation, France, 2001).
- 10) Michon C et autres, le marketeur, Ed : Pearson éducation, France, 2003.
- 11) Mohamed- seghir Djitli, marketing, Berti édition, Algérie, 1998.
- 12) Paul van vracom, martine Janssen anflat, comportement du consommateur, facteur d'influence externe, de Boeck université, Bruxelles, Belgique ,1994.
- 13) Philip kotler marketing management tn introsuction (2eme Ed), Englewood cliffs n. J prentice-hall inc 1996.
- 14) Ulrich mayrhofer, marketing, Bréal, Paris, France, 2002.
- 15) Vernet, E l'essentiel du marketing, Ed : d'organisation, 2eme édition, France, 2002.

الملاحق



ملحق رقم 8 للمنشور رقم 2375 المؤرخ في 2022/06/02

اتفاقية تمويل "السبيل"

أبرم بين الممضيين أدناه:

1. البنك الوطني الجزائري، شركة ذات أسهم، برأسمال قدره 150.000.000.000 دج و الذي يتخذ مقرا له ب 08 نهج شي غيفارة المقيد في السجل التجاري تحت الرقم 00 ب 0012904 00/16 ، رقم الهوية الجبائية: 000016001290414 ، رقم الهوية الإحصائية 096616070000213 ، الممثل من طرف السيد/السيدة..... بصفته (.....) (5) بكافة الصلاحيات في إطار إبرام الاتفاقية الحالية، المعيّنة فيما يلي بعبارة "البنك" او "المقرض"

2. الزبون الذي يسمى في هذه الاتفاقية "المقرض":

الاسم واللقب.....

رقم الحساب البنكي.....

بطاقة الهوية الوطنية:.....

العنوان.....

رقم الهاتف:.....

اتفق الطرفان على ما يلي:

المادة 01: موضوع الاتفاقية.

تطبيقا لطلب القرض الحسن الممضى من قبل المقرض بتاريخ/...../..... و قرار الموافقة على منح القرض الصادر عن البنك بتاريخ/...../..... يصرح المقرض أنه استفاد من قرض حسن حسب الخصائص التالية:

المادة 02: خصائص القرض.

يتمثل القرض الحسن في تحويل مبلغ مالي من طرف البنك إلى الحساب الإسلامي للزبون (ودائع تحت الطلب).

المادة 03: مبلغ القرض الحسن.

طبقا لطلب القرض فإن التمويل الممنوح من طرف البنك للزبون يشمل المصاريف المتعلقة بعملية الحج (مصاريف النقل، الايواء والاطعام) و الخاصة بطالب القرض اذا كان هو الحاج او زوجه أو قريبه من الدرجة الاولى: الاب الام الابن الابنة .

- مبلغ التمويل يقدر ب

لا يحق للزبون الحصول إلا على تمويل واحد.

المادة 04: تسليم الوثائق

يسلم الزبون للبنك كل الوثائق الخاصة بعملية تمويل عملية الحج.

المادة 05: كيفية التسديد.

يتمهد الزبون بتسديد القرض الحسن " على النحو الآتي:

- مبلغ التمويل يقدر ب دج،
- عدد الاستحقاقات مقدرة ب.....كل واحدة تبلغ.....دج .

يتوجب على الزبون تسديد عمولة التسيير التي تقدر بدج.

يحق للبنك طلب تسديد الأقساط المستحقة ابتداء من الشهر الثالث الذي يلي تحويل مبلغ القرض الحسن الى الحساب الإسلامي للزبون.

يتيح الزبون للبنك تحصيل مبالغ الأقساط المستحقة انطلاقا من رصيد حسابه الممنوح لهذا الغرض، وذلك إلى غاية تسديد المبلغ الإجمالي.

يحق للبنك عند تأخر الزبون في تسديد الأقساط المستحقة عن أجلها المحددة أن يسحب من أي حساب له مودن لدى البنك.

المادة 06: غرامة التأخير.

يتعين على الزبون التقيد بتواريخ دفع الأقساط المتفق عليها.

في حالة تسجيل تأخر في تسديد ثلاثة أقساط متتالية، يصبح باقي المبلغ حالا ويوجه إعدار للزبون.

يلتزم الزبون في حالة الماطلة في دفع الأقساط التي التزم بها في أجل استحقاقها بدفع غرامة تأخير تعادل نسبة أربعة (4%) بالمائة من مبلغ القسط المستحق يتبرع بها لحساب الأعمال الخيرية التابع للبنك تحت رقابة الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية طبقا للمادة 6 من التعلية 03-20 لبنك الجزائر.

وفي حالة الاعسار يمكن للبنك أن يمنح الزبون أجلا معقولا ومدروسا يتناسب مع وضعيته المالية لتسديد الأقساط الواجبة عليه دون فرض غرامة تأخير.

المادة 7: فسخ الاتفاقية.

يمكن للبنك فسخ الاتفاقية في الحالات الآتية:

- عدم دفع ثلاثة أقساط متتالية في أجلها المحددة وبعد استفادته من مدة التأجيل الممنوحة له من طرف البنك بسبب الاعسار.

- في حالة وفاة الزبون، إلا إذا التزم ورثته بالحل محل في هذه الاتفاقية.

البنك غير ملزم بإرجاع عمولة التسيير في حالة فسخ الاتفاقية.



المادة 08: التعديل بموجب ملحق.

عند الضرورة يمكن تعديل الاتفاقية الحالية بموجب ملحق يمضي عليه الطرفان المتعاقدان، ويشترط الحصول على موافقة هيئة الرقابة الشرعية.

المادة 09: التامين

يكتتب الزبون بوليصة التامين على الوفاة (تكافلي ان وجد) مع الطول محل المكتتب لصالح البنك. أصل لهذه البوليصة تبقى محفوظة لدى البنك.

المادة 10: التسديد المسبق.

يمكن للزبون التعجيل بدفع مبلغ الاقساط المستحقة بكاملها او جزء منها.

المادة 11: تسوية النزاعات.

يحرص الطرفان على تسوية أي نزاع قد ينشأ بين الطرفين عن تفسير الاتفاقية الحالية أو تنفيذها، بالتراضي، وفي حال تعذر تسويته بالتراضي، يحال النزاع الى المحكمة ذات الاختصاص الإقليمي.

المادة 12: السريان.

تدخل الاتفاقية الحالية حيز السريان اعتبارا من تاريخ الإمضاء عليها.

المادة 13: عدد النسخ.

تم تحرير الاتفاقية الحالية في أربعة نسخ أصلية، تسلم نسخة منها للزبون.

حزّر ب.....بتاريخ

توقيع "البنك" * المقرض *

توقيع "الزبون" الملتزم *

البنك الوطني الجزائري

الملحق رقم 09 من المنشور رقم: 2346 المؤرخ في 2021/10/12.

اتفاقية المرابحة العقارية

أبرم بين المضمين أدناه:

1- البنك الوطني الجزائري، شركة ذات أسهم، برأسمال قدره 150.000.000.000 دج والذي يتخذ مقرا له بـ 08 نهج شي غيقارة المقيد في السجل التجاري تحت الرقم 00 ب 0012904 00/16 (تعديل) بتاريخ 2020/08/24 ، رقم الهوية الجائزة: 000016001290414 ، رقم الهوية الإحصائية 096616070000213، الممثل من طرف السيد/السيدة..... بصفته (ها) مدير(ة) وكالة رمز (... الكائنة مقرها في والمخول(ة) له(ها) كافة الصلاحيات في إطار إبرام الاتفاقية الحالية، المعين فيما يلي بعبارة البائع.

2- المشتري:

الاسم واللقب.....

رقم الحساب البنكي.....

رقم بطاقة الهوية الوطنية:.....

العنوان.....

رقم الهاتف.....

والمشتري الشريك:

الاسم واللقب.....

رقم الحساب البنكي.....

رقم بطاقة الهوية الوطنية:.....

العنوان.....

رقم الهاتف.....

اتفق الطرفان على ما يلي:

المادة الأولى: مقدمة

تطبيقا للتعهد بالشراء الممضى من قبل المشتري بتاريخ/...../..... والذي يتعهد بموجبه بإتمام عملية الشراء بالمرابحة، يصرح البائع أنه امتلك العقار المتفق عليه في التعهد بالشراء وفق المواصفات المطلوبة المذكورة أدناه.

8

المادة الثانية: مواصفات العقار.

يقوم البائع (البنك) ببيع العقار الآتي تعيينه بالتفصيل إلى المشتري وفق الخصائص التالية:

أولا: تعيين العقار

- نوعه : مسكن فردي / مسكن جماعي.....
- مواصفاته : الطابق.....رقم العمارة او المسكن
- عنوانه:.....
- مساحته الاجمالية:.....م²

ثانيا: سند ملكية البائع للعقار

- تملك البائع (البنك) العقار موضوع الاتفاقية الحالية بموجب عقد البيع

ثالثا أصل ملكية العقار

- تعود ملكية العقار المباع الى السيد / الشركة (اسم ولقب المرقي العقاري أو الاسم الاجتماعي للشركة) والمسجل بالسجل التجاري تحت رقم بتاريخ.....والحاصل (ة) على اعتماد لممارسة مهنة مرقي عقاري رقم (....) الصادر منبتاريخ.....
- أو العقار موضوع الاتفاقية ملكا للسيد (اسم ولقب المالك الأصلي) المولود بتاريخ..... والسكن ب..... والحامل لرخصة السياقة رقم.....المؤرخة في..... /البطاقة البيومترية رقم.....بموجب سند ملكية العقار.....تم تسجيله.....واشهاره.....

المادة الثالثة: ثمن العقار.

طبقا للتعهد بالشراء فإن ثمن بيع البنك العقار للمشتري يشمل جميع الرسوم والضرائب والمصاريف المتصلة مباشرة بعملية البيع، إضافة إلى هامش ربح البنك؛ وذلك على النحو التالي:

- ثمن اقتناء العقار من طرف البنك.....دج
 - الضرائب والرسوم والمصاريف.....دج
 - هامش ربح البنك.....دج
- وعليه فيكون المبلغ الإجمالي الواجب الدفع من قبل المشتري.....دج

المادة الرابعة: تسليم العقار وما يتعلق بتعذر التسليم.

في حالة عدم تقدم المشتري لاستلام مفاتيح العقار خلال أجل مدته سبعة (07) أيام اعتبارا من تاريخ إبرام عقد البيع يحق للبائع المطالبة بتبرير أسباب التأخر بكافة الوسائل المتاحة.

يحق للبائع المطالبة بإلغاء عقد البيع بعد تسجيل فترة تأخر قدرها ثلاثون يوما (30) اعتبارا من تاريخ إبرام عقد البيع وبيعه أو تأجيله دون طلب الموافقة المبدئية من المشتري.

وفي حالة نكول المشتري عن تنفيذ وعده الملزم، لا يجوز للبائع حجز مبلغ هامش الجدية [المشار إليه في المادة السادسة]، وينحصر حقه في اقتطاع مقدار الضرر الفعلي المتحقق نتيجة النكول، وهو الفرق بين تكلفة شراء العقار وثمان بيعه لغير الأمر بالشراء. ولا يشمل التعويض ما يسمى بالفرصة الضائعة.

المادة الخامسة: تكاليف التسجيل

يتعهد المشتري بتسديد جميع التكاليف المرتبطة بنقل ملكية العقار من حقوق التسجيل، اشهار ومصاريف التوثيق، أو أية رسوم أخرى.

يتعين على البائع مساعدة المشتري قصد إتمام كافة الإجراءات الإدارية.

المادة السادسة: كيفية التسديد

يقوم البائع ببيع العقار بالنفسي إلى المشتري، يتعهد المشتري بتسديد المبلغ الإجمالي وفق الكيفية الآتية:

سعر البيع الإجمالي مع احتساب كل الرسوم والمصاريف	دج.....
عدد الأقساط
قيمة القسط	دج.....
هامش الجدية	دج.....

يحق للبائع الحصول على تحصيل الأقساط ابتداء من أول شهر يلي نقل ملكية العقار وذلك بالاقطاع من الحساب رقم.....

يقوم البائع بتسليم المشتري جدول التسديد المتضمن بيان مبلغ الأقساط، وعددها، وتواريخ استحقاقها.

يحق للبائع عند تأخر المشتري في تسديد الأقساط المستحقة عن آجالها المحددة أن يسحب من أي حساب له موطن لدى البنك.

المادة السابعة: التسديد المسبق.

يمكن للمشتري التعجيل بدفع مبلغ الأقساط المستحقة بكاملها أو جزء منها والبائع غير ملزم أن يتنازل عن هامش الربح أو جزء منه.

المادة الثامنة: غرامة التأخير

يتعين على المشتري التقيد بتواريخ دفع الأقساط المتفق عليها.

في حالة تسجيل تأخر في تسديد ثلاثة أقساط متتالية، يصبح باقي المبلغ واجب الدفع ويوجه إعدار للمشتري.

يلتزم المشتري في حالة المماطلة بدفع الأقساط التي التزم بها في آجال استحقاقها بدفع غرامة تأخير تعادل نسبة 4 بالمائة (4%) من مبلغ القسط المستحق يتبرع بها لحساب الأعمال الخيرية التابع للبنك تحت رقابة الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية طبقا للمادة 06 من التعلية 03-20 لبنك الجزائر.

وفي حالة الاعسار يمكن للبائع أن يمنح المشتري أجلا معقولا ومدروسا يتناسب مع وضعيته المالية لتسديد الأقساط الواجبة عليه دون زيادة في هامش الربح ولا فرض غرامة تأخير.

المادة التاسعة: الضمانات والتأمينات

يلتزم المشتري بما يلي:

- تأمين العقار بعد تسلمه من المالك الأصلي ضد الكوارث الطبيعية ويبروض لصالح البنك وتجديد بوليصة التأمين سنويا
- تأمين على الحياة وعلى العجز الدائم تحت صيغة التكافل أن وجد لصالح البنك
- وثيقة التأمين على الحياة وعلى العجز الدائم الأصلية يحتفظ بها البنك

يلتزم الموثق باكتتاب امتياز البائع على العقار المباع عند التعاقد لفائدة البنك.

المادة العاشرة: فسخ الاتفاقية.

يمكن للبائع فسخ الاتفاقية في الحالات الآتية:

- عدم استلام المشتري للعقار ضمن الأجل المقررة في المادة 04 أعلاه.
 - عدم دفع ثلاثة أقساط متتالية في آجالها المحددة وبعد استقائته من مدة التأجيل الممنوحة له من طرف البنك بسبب الاضرار.
 - في حالة وفاة المشتري، إلا إذا التزم ورثته بالحلول محله في هذه الاتفاقية.
- البنك غير ملزم بإرجاع عمولة التسيير في حالة فسخ الاتفاقية.

المادة الحادية عشرة: التعديل بموجب ملاحق.

يتم القيام بأي تعديل في الاتفاقية الحالية، بموجب ملحق يوقع عليه الطرفان المتعاقدان.

المادة الثانية عشرة: تسوية النزاعات.

يحرص الطرفان على اعتماد الطرق الودية في تسوية أي نزاع قد ينشأ بينهما في تفسير الاتفاقية الحالية أو تنفيذها أو غير ذلك، وفي حال تعذر ما تم ذكره، يحال النزاع الى المحكمة ذات الاختصاص الإقليمي.

المادة الثالثة عشرة: السريان.

تدخل الاتفاقية الحالية حيز السريان اعتباراً من تاريخ التوقيع عليها.

المادة الرابعة عشرة: عدد النسخ.

تم تحرير الاتفاقية الحالية في أربع نسخ أصلية. تسلم نسخة منها للمشتري.

حرر بـ..... بتاريخ

البائع (البنك)

المشتري الشريك

المشتري

البنك الوطني الجزائري

الملحق رقم 10 بالمنشور رقم: 2292 المؤرخ في 03/08/2020.

عقد بيع سيارة بالمرابحة

بين الممضيين أدناه:

1. البنك الوطني الجزائري، شركة ذات اسهم برأسمال قدره 150.000.000.000 دج، الذي يتخذ مقرا له بـ 08 نهج

إرنستو شي غيفارة، المقيّد بالسجل التجاري تحت الرقم 00ب 16/00 0012904 ، رقم الهوية الجبائية

000016001290414 رقم الهوية الإحصائية 096616070000213 الممثل من طرف

السيد/السيدة..... بصفته (أ).....المخول بكافة الصلاحيات قصد

الإمضاء على العقد الحالي، المعين فيما يلي بعبارة "البنك"

2. والمشتري المسمى في هذا العقد "الزبون".

الاسم واللقب:

رقم الحساب:

رقم الهوية الوطنية:

العنوان:

رقم الهاتف:

اتفق الطرفان على ما يلي:

المادة الأولى: المقدمة.

تطبيقا لأحكام عقد الوعد بالشراء المبرم بين الطرفين بتاريخ..... والذي يتعهد بموجبه البائع بإتمام عملية

الشراء بالمرابحة لفائدة المشتري، يصرح البائع أنه حاز على السيارة المتفق عليها في الوعد بالشراء وفق الخصائص المطلوبة.

المادة الثانية: خصائص السيارة.

باع البنك (البائع) لفائدة المشتري السيارة المطلوبة وفق الخصوصيات الآتية:

- اسم المصنّع.
- تبيان نوع السيارة.
- رقم التسلسل في الطراز (رقم الهيكل).
- العلامة.
- نوع السيارة
- القوة

• اللون

المادة الثالثة: مبلغ السيارة.

طبقاً للتعهد بالشراء فإن ثمن بيع البنك للسيارة من الزبون يشمل جميع الرسوم والضرائب والمصاريف المتصلة مباشرة بعملية البيع، إضافة إلى هامش ربح البنك؛ وذلك على النحو التالي:

- ثمن اقتناء السيارة من طرف البنك.....دج
- الضرائب والرسوم والمصاريف..... دج
- هامش ربح البنك.....دج

وعليه فيكون المبلغ الإجمالي الواجب الدفع من قبل الزبون.....دج

المادة الرابعة: تعذر التسليم.

في حالة عدم تقدم المشتري لاستلام السيارة خلال أجل ثمانيني (8) أيام اعتباراً من تاريخ إبرام العقد الحالي، يحق للبائع مطالبته بسبب هذا التأخر بكافة الوسائل المتاحة (اتصال هاتفي، بريد مضمون، بريد إلكتروني، فاكس أو أية وسيلة اتصال أخرى).

في حالة تقديم الزبون سبباً مقنعاً للتأخر، يمكن للبائع اتخاذ قرار بعدم بيع السيارة من الغير.

للبيع حق بيع السيارة في حالة تسجيل تأخر يفوق ثلاثون (30) يوماً اعتباراً من تاريخ الإتمام على العقد الحالي دون المطالبة بموافقة مبدئية من المشتري، وفي حالة نكول الزبون؛ فإنه يتحمل الضرر الفعلي المتحقق نتيجة نكوله من الخسارة الحقيقية الناتجة عن بيع السيارة بمبلغ يقل عن مبلغ البيع المدون في العقد، بحيث يخصم مبلغ الضرر الفعلي من هامش الجدية.

المادة الخامسة: تكاليف تسجيل السيارة.

يتعهد المشتري بتسديد جملة التكاليف المرتبطة بحياسة السيارة، لا سيما حقوق التسجيل أو أية رسوم أخرى.

يتعين على البائع مساعدة المشتري قصد استكمال كافة الإجراءات الإدارية.

المادة السادسة: كيفية التسديد.

يتعهد المشتري بتسديد المبلغ الإجمالي وفق الكيفية الآتية:

سعر البيع الإجمالي يبلغ دج. شاملاً للضريبة، عدد الاستحقاقات مقدرة ب..... كل واحدة تبلغ

دج.....

هامش الجدية الذي يبلغ دج يستخدم لدفع الاستحقاقات الأولى والمقدر عددها ب.....

يحق للبائع طلب تسديد الاقساط المستحقة ابتداء من الشهر الأول الذي يلي نقل ملكية السيارة للمشتري.

يُتيح المشتري للبائع تحصيل مبالغ الاقساط المستحقة انطلاقاً من رصيد حساب المشتري المفتوح لهذا الغرض، و ذلك إلى غاية تسديد المبلغ الإجمالي.

المادة السابعة: التزامات الزبون

يتعين على الزبون إمضاء ترخيص للاقتطاع من الحساب، وفقا للنموذج المرفق بالملحق 9 وكذلك جدول الدفع.

يجب ان يكون حساب المشتري مزودا بانتظام بمبلغ الدفع، وذلك حسب جدول السداد.

المادة الثامنة: غرامات التأخير.

في حالة تسجيل تأخر في تسديد ثلاثة أقساط متتالية، يصبح باقي المبلغ حالا ويوجه إعدار للزبون.

يلتزم الزبون في حالة المماثلة في دفع الأقساط التي التزم بها في آجال استحقاقها بدفع غرامة تأخير تعادل نسبة 4 بالمائة يُتبرَع بها لحساب الأعمال الخيرية التابع للبنك تحت رقابة الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية طبقا للمادة 6 من التعلية 03-20 لبنك الجزائر.

وفي حالة الاعسار يمكن للبنك أن يمنح الزبون أجلا معقولا ومدروسا يتناسب مع وضعيته المالية لتسديد الأقساط الواجبة عليه دون زيادة في هامش الربح ولا فرض غرامة تأخير.

المادة التاسعة: التامين

يكتتب الزبون بوليصة التامين على الوفاة (تكافلي) مع الحلول محل المكتتب لصالح البنك. أصل لهذه البوليصة تبقى محفوظة لدى البنك.

كما يكتتب كذلك بوليصة التامين على كل المخاطر للسيارة مع الحلول محل المكتتب لصالح البنك.
يتعهد المشتري بتجديد هذه البوليصة مع الحلول محل المكتتب لصالح البنك. تسلم نسخة منها للبنك.

المادة العاشرة: رهن السيارة

يجب على الزبون، بعد الانتهاء من الإجراءات الإدارية لدى المصالح المختصة، المتعلقة بتسجيل رهن السيارة لصالح البنك أن يسلم لهذا الأخير (البنك) نسخة من البطاقة الرمادية ممهورة بالعبارة التالية: "مرهونة لصالح البنك الوطني الجزائري"

المادة الحادية عشرة: التسديد المسبق.

يمكن للزبون التعجيل بدفع مبلغ الاقساط المستحقة بكاملها او جزء منها ولا يجوز للبائع (البنك) ان يتنازل عن هامش الربح او جزء منه.

المادة الثانية عشرة: فسخ العقد.

يمكن للبنك فسخ العقد في الحالات الآتية:

- عدم استلام الزبون للسيارة ضمن الآجال المقررة في المادة 04 أعلاه.

- عدم دفع ثلاثة أقساط متتالية في آجالها المحددة وبعد استفادته من مدة التأجيل الممنوحة له من طرف البنك بسبب الاعسار.

- في حالة وفاة الزبون، إلا إذا التزم ورثته بالحلول محله في هذا العقد.

المادة الثالثة عشر: التعديل بموجب ملحق.

يشكل أي تعديل أو تغيير للعقد الحالي موضوع ملحق تمضي عليه الأطراف المتعاقدة.

المادة الرابعة عشر: تسوية النزاعات.

يحرص الطرفان على تسوية أي نزاع قد ينشأ عن تفسير أو تنفيذ العقد الحالي، بالتراضي، و في حال تعذر تسويته بالتراضي، يحال النزاع الى المحكمة ذات الاختصاص الإقليمي.

المادة الخامسة عشر: سريان العقد.

يدخل العقد الحالي حيز السريان اعتبارا من تاريخ الإمضاء عليه.

المادة السادسة عشر: عدد النسخ.

تم تحرير العقد الحالي في أربعة نسخ اصلية، تسلم نسخة منها للزبون وثلاث نسخ للبنك قصد تسجيله.

حرر في بتاريخ

توقيع البائع

توقيع المشتري