



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للسلع المعمرة

دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

-تخصص تسويق-

إشراف الدكتور:

■ محمودي أحمد

من إعداد:

■ صوم مصطفى

■ لرباح خالد

لجنة المناقشة

رئيسا

مقررا

مساعد

ممتحنا

الأستاذ: زيان بروجة علي

الدكتور: محمودي أحمد

الأستاذ: شداد الناصر

الأستاذ: زيان موسى مسعود

السنة الجامعية 2017/2016

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق	الرقم
124	الإستبيان	01

مقدمة

مدخل

تعتبر دراسة السلوك الإنساني ذات أهمية كبيرة منذ قديم الزمان، وذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل التي تؤثر فيه، ذلك أن سلوك الفرد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف واضح في سلوك الأفراد نتيجة لإختلاف الدول، المناطق، الجنس، العادات و التقاليد، الأعراف، القوانين، وغيرها من العوامل.

ويقوم المستهلك في حياته بالعديد من الممارسات اليومية، كشرائه للعديد من السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته المختلفة، إلا إنه هناك أموراً يجب مراعاتها قبل الإقدام على عملية شراء السلع المعمرة التي يتطلب إستهلاكها وقتاً طويلاً.

وتعتبر عملية شراء سيارة سياحية من الأمور المعقدة التي تتطلب التريث عند شراءها، لأن هذه العملية تحتاج إلى جمع معلومات عنها و المفاضلة بين البدائل وصولاً إلى قرار الشراء النهائي.

وإنطلاقاً مما تقدم يتضح أن رغبات الأفراد و حاجاتهم تتأثر بعدة عوامل تتحكم فيها، لذا قبل معرفة هذه الحاجات يجب معرفة العوامل التي تدفع المستهلك إلى إقتناء سلعة ما.

ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

الإشكالية:

ما هي الفروق بين العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للسيارة السياحية في ظل التغيرات التي تشهدها؟

الأسئلة الفرعية:

* ما هو سلوك المستهلك؟ و كيف يتم إتخاذ القرار الشرائي؟

* ما هي العوامل المؤثرة على القرار الشرائي؟ و ما هي أهم تصنيفاتها؟

* ما هي العوامل الأكثر أهمية عند إتخاذ قرار شراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت؟

الفرضيات:

* إحتياجات الأسرة أكثر أهمية عند قرار شراء السيارة.

* إستشارة الأقارب و الأصدقاء أكثر أهمية عند قرار شراء السيارة.

* جودة السارة أكثر أهمية عند قرار شراء السيارة.

* العوامل الداخلية أكثر تأثيرا عند قرار شراء السيارة.

* لا يوجد هناك تباين في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي تعزى إلى الجنس عند مستوى المعنوية

$$.0.05=\alpha$$

* لا يوجد هناك تباين في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي تعزى إلى العمر عند مستوى المعنوية $.0.05=\alpha$.

* لا يوجد هناك تباين في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية

$$.0.05=\alpha$$

* لا يوجد هناك تباين في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي تعزى إلى الدخل عند مستوى المعنوية

$$.0.05=\alpha$$

* لا يوجد هناك تباين في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي تعزى إلى الحالة العائلية عند مستوى المعنوية

$$.0.05=\alpha$$

* لا يوجد هناك تباين في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي تعزى إلى عدد الأولاد عند مستوى المعنوية

$$.0.05=\alpha$$

الأهمية:

نظرا لتميز السلوك الإستهلاكي بالتغير و الديناميكية، ونظرا لمتغيرات البيئة و تعقدتها، خاصة في مجال شراء

السيارات، وذلك لما تشهده هذه الأخيرة من تقلبات و تذبذبات في الأسعار خصوصا في الآونة الأخيرة،

تبرز أهمية الدراسة في معرفة أكثر العوامل تأثيراً على القرار الشرائي للسيارات، ومعرفة ما إذا كانت العوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، وحتى الحالة العائلية) تؤثر في القرار الشرائي.

الأهداف:

* التعرف على الأسباب التي تؤدي إلى القرار الشرائي.

* معرفة إن كان هناك إختلاف في العوامل المؤثرة على القرار الشرائي التي تعود إلى العوامل الشخصية

* معرفة مدى تأثير السيارة في حد ذاتها على قرار الشراء.

منهجية الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا على المنهج الإستنباطي للجانب النظري، والمنهج الإستقرائي باعتباره الأكثر ملائمة للدراسة، حتى نستطيع جمع المعلومات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة، و قد قمنا بإستخدام الإستبيان كأداة لجمع المعلومات.

حدود الدراسة.

الحدود المكانية:

أجريت هذه الدراسة الميدانية بولاية تيسمسيلت، حيث تم إستهداف عينة عشوائية بسيطة تضم مالكي السيارات السياحية فقط.

الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة من 01 جانفي 2017 إلى غاية 31 مارس 2017 .

أسباب إختيار الموضوع.

أسباب شخصية: ميولي الكبير لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لأننا نعيشه في حياتنا اليومية و تصرفاتنا المعتادة أثناء عملية الشراء

أسباب موضوعية: وهو ما يشهده السوق (سوق السيارات) اليوم من إرتفاع رهيب في الأسعار، و تذبذب عملية الشراء.

الدراسات السابقة:

* خالد مصطفى محمد مسعود الخطيب (رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2008)

بعنوان "العوامل المؤثرة على قرارات المستهلك السعودي لشراء السيارات".
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في شراء السيارات من نوع 'تيوتا' لدى المستهلك السعودي، وبينت أن جميع العوامل المستعرضة تؤثر على عوامل الشراء عند العينة المستهدفة، واتضح أن العوامل الأكثر تأثيراً هي العوامل التجارية.

* لونيس علي (رسالة دكتوراه، علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007/2006).

بعنوان "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري".
هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على حقيقة العوامل و المتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك الجزائري، ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل في التأثير عليه، وبينت أن على المستهلك الجزائري حتمية التكيف مع هذه العوامل حسب العينة المستهدفة.

* بازي جويودة (رسالة ماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008).

بعنوان "المميزات التسويقية للمنتج و أثرها على المستهلك الجزائري".
هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مختلف العوامل و الدوافع التي ساهمت في تحديد سلوك المستهلك و اتجاهاته، و كيف إن نظرة بعض المستهلكين تغيرت نحو المنتج المحلي، و ثبتت أن صفات المنتج القوية و المميزات الخاصة به، هي من تؤثر في اتجاه المستهلك، إضافة إلى السعر و الجودة.

* أحمد و لد محمد سالم (رسالة ماجستير تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر 2008/2009).

بعنوان "دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك (دراسة حالة للموريتانية للألبان)".

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أبعاد السلوك الشرائي و طرق التأثير فيه، ومعرفة العلاقة التي تربط الترويج بسلوك المستهلك، و الدور الذي يقوم به من أجل إقناع المستهلك، و بينت أن فهم سلوك المستهلك يعتبر كمدخلات للعملية الترويجية، يتم معالجتها و تدقيقها لتصبح مخرجات تتمثل في البرامج الترويجية المخططة و المحكمة، تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، و تدفعه لاختيار خدمة أو سلعة على حساب أخرى.

* وقتوني باية (رسالة ماجستير، تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007/2008)

بعنوان "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي)".

حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على موقف المستهلك النهائي، ومعرفة جانب من العلبة السوداء للمستهلك، و بينت أن العلاقات العامة هي إحدى الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تغيير إيجابي في سلوك الطرفين (المرسل والمرسل إليه).

ملخص الدراسات السابقة:

نستخلص من الدراسات السابقة أنها هدفت إلى دراسة سلوك المستهلك من كل الجوانب المتعلقة به من الناحية الشخصية ومن الناحية الاجتماعية والثقافية، وحتى من ناحية البيئة التسويقية المحيطة به.

أما دراستنا فتمثلت في معرفة الفروق بين هذه العوامل المؤثرة فيه، ومحاولة ترتيبها حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك، ومعرفة ما إذا كان هناك تباين بين العوامل الشخصية والقرار الشرائي.

المصطلحات:

* **الهو (ID):** ترمز إلى الحاجات البدائية أو الفيزيولوجية حسب نظرية فرويد للتحليل النفسي.
 * **الأنا (EGO):** وهو الذات أي ضمير الشخص ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية وخارجية حسب نظرية فرويد.

* **الأنا العليا (super ego):** وتعبّر عن الإنطباعات والقناعات الداخلية عن أخلاقيات المجتمع حسب نظرية فرويد.

* **المزيج التسويقي:** هو مجموعة الأنشطة والفعاليات المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب السلع والخدمات إلى أماكن شرائها.

تقسيمات الدراسة:

حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول بعنوان الأسس النظرية لسلوك المستهلك، و الذي يتضمن بدوره ثلاثة مباحث، الأول يتحدث عن ماهية سلوك المستهلك، و الثاني يتحدث عن القرار الشرائي، والثالث يتحدث عن السلع (المعمرة)، أما الفصل الثاني فكان بعنوان العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك، يتكون بدوره من ثلاثة مباحث، الأول يتحدث عن العوامل الداخلية، أما الثاني يتحدث عن العوامل الخارجية إضافة إلى المزيج التسويقي، أما الثالث فكان عن اثر هذه العوامل على القرار الشرائي، أما الفصل الثالث فتمثل في الدراسة الميدانية التي أجريت بولاية تيسمسيلت، وتم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاثة مباحث، الأول يصف واقع سوق السيارات بالجزائر والدراسة الميدانية، أما الثاني فكان عبارة عن تحليل للبيانات الشخصية، أما الثالث فكان فيه تحليل محاور الاستبيان.

الفصل الأول

الأسس النظرية لسلوك المستهلك

تمهيد

إن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك لا من وجهة نظره هو ، وبسبب التطور الحاصل على الإنتاج و نوعيته و المنافسة الكبيرة من حيث الجودة و السعر ، تحولت المنظمات من مرحلة الإنتاج و البيع إلى مرحلة دراسة احتياجات المستهلك و من ثم القيام بالتخطيط للسلعة المراد إنتاجها بحيث تحقق الإشباع اللازم و التام للمستهلك . ولذلك تطورت و ازدادت عملية دراسة و فهم سلوك المستهلك، وأصبح من الركائز الأساسية لعلم التسويق.

ويعتبر سلوك المستهلك شبكة كاملة من المعلومات (الداخلية و الخارجية)، وهي تساعد على فهم نشاط المستهلك قبل و أثناء و بعد إتخاذ قرار الشراء، و العوامل المختلفة المؤثرة بهذا القرار.

لذا سنحول في هذا الفصل التطرق إلى ما يلي :

* ماهية سلوك المستهلك.

* القرار الشرائي للمستهلك.

* ماهية السلع.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة إرتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين، و العمل بعد ذلك على تكييف أوضاعهم لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة و فعالية.

المطلب الأول: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.

أولاً- نشأة علم سلوك المستهلك¹:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذورا أو أصولا تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تلت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الإعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي أو الإستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئة المؤثرة في سلوك المستهلك، وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين.

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم، مثل (علم النفس الفردي و الإجتماعي)، علم الإجتماع، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الإقتصاد المرجع الأساسي، إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الإعتماد كذلك على خبراتهم و أحكامهم الخاصة.

أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها، بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 13.

وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان " عملية القرار الاستهلاكي " للمؤلف " NICOSIA"، وبعده كتاب " سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف كل من "BLACK WELL ENGEL" AND "KOLLAT".

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرًا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة، كتاب "سلوك المستهلك : مدخل متكامل" في سنة 1999 من تأليف الدكتور حليم الغدير و د.راشد الساعد.

وتلي في ذلك في عام 1997 كتاب "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي اجتماعي" في سنة 1998 من تأليف الدكتورة عايدة نخلة، و أخيرا في سنة 2000 ظهر كتاب " سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على سوق السعودية من تأليف الدكتور أحمد علي سليمان.

ثانيا- تطور علم سلوك المستهلك: ¹ لقد تطور سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل نتيجة لأسباب كثيرة منها:

- 1) قصر دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع ، و خاصة تلك التي يتم إنتاجها و تقديمها دون دراسات واقعية لسلوك المستهلك، حيث أن الكثير من السلع سواء كانت معدلة أو محسنة تم تطويرها دون مراعاة لحاجات و أذواق المستهلكين و إمكاناتهم الشرائية، مما قلل فرص تسويقها.
- 2) الكثير من السلع المقدمة كان لها أضرار بيئية ، خاصة المنظفات الكيماوية و العبوات و المخلفات و النفايات و غيرها، لهذا يتوجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك، و كلما يهتم في مجال السلع.
- 3) الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك ، والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين و المسوقين بهدف إنتاج و تقديم سلع أو خدمات بالكميات و النوعيات و الأسعار المناسبة.
- 4) الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين ، والذي اجبر المسوقين و الشركات المعنية التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات و القوانين الحكومية الصادرة.

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 69.

5) إهتمام المؤسسات غير الربحية بدراسة سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات و تطبيقها مفاهيم التسويق الحديث، الأمر الذي يجبرها على دراسة سلوك المستهلك.

6) الحاجة المتزايدة للشركات العاملة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية، الأمر الذي دفع بها إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين فيها، حتى لا يكون الدخول مجرد مغامرة فاشلة لها وخاصة الجديدة منها في الأسواق.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك و أنواعه.

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك:

عرفه ' محمد منصور أبو جليل و آخرون ' ¹ على انه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من أجل إشباع حاجاته .

و عرفه ' كاسر نصر المنصور ' ² على انه التصرف الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات الشراء للسلع و الخدمات و استهلاكها.

و عرفه ' محمد إبراهيم عبيدات ' ³ على انه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع و الخدمات و الأفكار ، التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية.

و عرفه ' نزار عبد المجيد البرواري ' ⁴ بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء وإستعمال السلع الإقتصادية و الخدمات، و بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان الأردن، 2013، ص24.

² - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص54.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص13.

⁴ - عبد المجيد البرواري و احمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص111.

*ومن خلال التعارف السابقة نستخلص ما يلي:

هو تلك التصرفات و الأفعال الصادرة عن الأشخاص سواء الطبيعيين أو المعنويين و التي تسعى إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.

ثانيا -أنواع سلوك المستهلك وأنماطه.

1) أنواع سلوك المستهلك:¹

أ) حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم جميع سلوكيات و تصرفات الأفراد إلى:

- سلوك ظاهر: و هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج.
- سلوك باطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر.

ب) حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:

- سلوك فطري: وهو الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.
- سلوك مكتسب: وهو الذي يتعلمه الفرد بوسائل مختلفة كالتعلم و التدريب مثل القراءة و الكتابة.

ج) حسب العدد :

- السلوك الفردي : وهو سلوك الفرد ذاته و ما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية .
- السلوك الجماعي : وهو الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا كأفراد الجماعة التي تنتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي... الخ .

* كما أن هناك أنواعا أخرى لسلوك المستهلك :²

¹-زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص187.

²- محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص46.

- المستهلك العادي أو النهائي : وهم الأفراد أو الجماعات التي تشتري المنتج للإستهلاك أو الإستعمال النهائي لإشباع مختلف حاجاتها و تلبية رغباتها .

- المستهلك الصناعي أو المؤسسي: وهم المشترون أو البائعون الذين يقومون بعمليات الشراء بكميات كبيرة بهدف إعادة التصنيع أو إعادة البيع أو إستخدامها في إنتاج سلع أخرى.

2) أنماط سلوك المستهلك: ولدينا:¹

أ) السلوك الوشيد: هو الذي يكون إيجابيا سواء كان قام المستهلك بعملية شراء أم إمتنع عنها، وهذا بإقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعتها مع خصائصه وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة، ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه، ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجته.

ب) السلوك العشوائي (غير الرشيد): ينجم عن شراء وإقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية، فيخلق إنعكاسات وإنطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي ينتفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين، أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام.

ثالثا- أهمية دراسة سلوك المستهلك²:

1) على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في إتخاذ قرار الشراء الناجح، الذي يشبع حاجاته و يتوافق مع رغباته وإمكانياته وميوله و أذواق ه، إضافة إلى ذلك فإنها تقدم له التسهيلات في تحديد إحتياجاته حسب الأولويات.

¹- عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص112.

²- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص64.

2) على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاصاً أصحاب أهمية نسبة إلى عضوية الأسرة كالأب والأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرارات المناسبة التي يستفيد منها معظم أفراد الأسرة، كما أن هذه الدراسات تقدم للأسرة بيان مواعيد التسوق الأفضل من الناحيتين المادية و النفسية.

3) على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية: تتبنى المنظمات نتائج دراسات سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً و تستفيد من نتائجها في تخطيط ما يتم إنتاجه كما و نوعاً، وما يرضي و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين، كما أن هذه النتائج تساعد في إختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي و الخدمي الأكثر ملاءمة من جهة، و إلى إمكانية إكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة من جهة أخرى.

المطلب الثالث: المفاتيح الرئيسية في سلوك المستهلك.

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وقد اقترح " wilkie " أسلوباً لذلك، سمي بالمفاتيح الرئيسية في فهم سلوك المستهلك، وفيما يلي وصف مختصر لهذه المفاتيح.

أولاً- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز¹.

ينتج سلوك المستهلك عن دوافع وحوافز، ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى إنتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل 1-1: الدوافع وتخفيض حالة توتر لدى المستهلك.



المصدر: عنابي بن عيسى، ص15.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص14، 15.

وأما الحوافز فهي عوامل خارجية، ونقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

ثانياً- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية¹: يتأثر السلوك الشرائي و الإستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه، كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والإتجاهات.

كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له، علماً بأن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية، ويجب أن يراعى تفاعلها الدائم و التناوبي ويمكن توضيح العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية في الشكل أدناه:

الشكل 1-2:العوامل البيئية و النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل البيئية العوامل النفسية

الدوافع	الثقافة و الثقافة الجزئية
الإدراك	الطبقات الاجتماعية
التعلم	الجماعات المرجعية
الشخصية	العائلة
الإتجاه	العوامل الموقفية
	المؤثرات التوثيقية

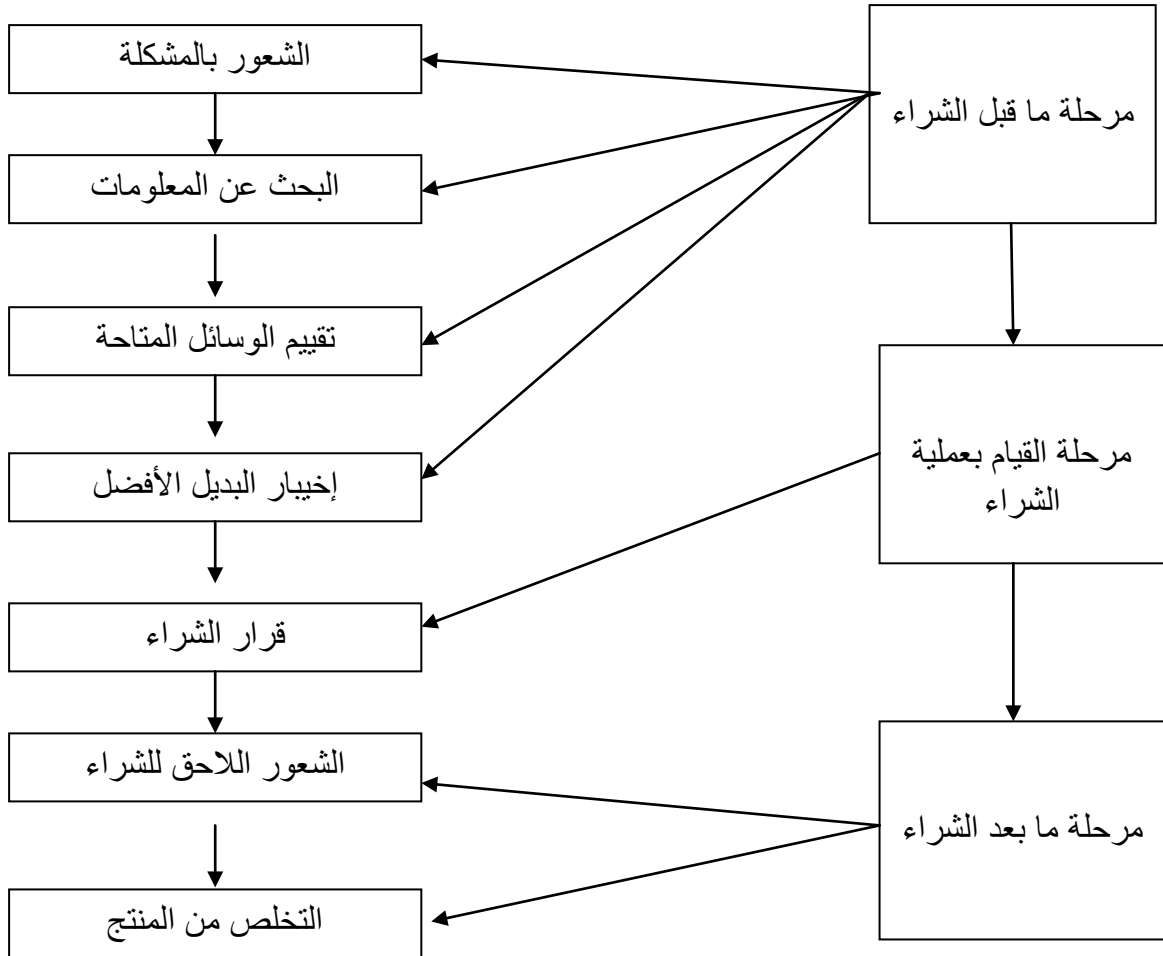
المصدر:عناي بن عيسى،ص20.

¹ -عناي بن عيسى،مرجع سبق ذكره، ص20.

ثالثاً- سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية¹.

تمر عملية إتخاذ القرار الشرائي نظرياً بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل 1-3: مراحل عملية اتخاذ القرار



المصدر: عنابي بن عيسى، ص 17.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 17.

رابعاً- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة.

أي أن سلوك المستهلك يتكون من مجموعة نشاطات، وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، و هي على النحو التالي¹:

- نشاط فكري يتمثل في التفكير في سلعة أو خدمة.
 - دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.
 - مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية في الشوارع أو على الحافلات أو على أسطح المنازل.
 - مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.
 - إتخاذ قرارات الشراء.
 - التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة أو الخدمة.
- من خلال ما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة أنشطة تتم من أجل إتخاذ القرار النهائي.

خامساً- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية².

أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل، حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

أما من حيث التعقيدات والتركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات شراء، أي المراحل التي يتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذا فإن الوقت والتركيبية في الشراء أمران متلازمان.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص26.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص27.

سادسا- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة¹.

يختلف سلوك المستهلك من فرد لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، والتي في النهاية ترتبط إرتباطا وثيقا بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك هي:

1) دور خلق فكرة الشراء: ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

2) دور المؤثر: وهو ناتج عن سلوك المستهلك إن كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء، أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

3) دور المقرر: هو دور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

4) دور المشتري: يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

5) دور المستخدم: وهذا يتم بعد الشراء مباشرة، فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال يستعملها، وحتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع.

¹ - د. محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 28.

المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء.

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحدودة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك تتوج ب إتخاذ القرار الشرائي السليم.

إذا القرار الشرائي هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي والإنفاق الإستهلاكي المتوازن، ويمر هذا القرار بثلاث مراحل أساسية موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1-1: مراحل قرار الشراء.

المراحل	الخطوات
المرحلة الأولى: ما قبل الشراء	الشعور بالحاجة
	البحث عن المعلومات
	تقييم البدائل المتاحة
	إختيار البديل الأفضل
المرحلة الثانية: الشراء	الشراء
المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء	تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده
	التخلص من المنتج

المصدر: كاسر نصر المنصور، ص 77

المطلب الأول: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

أولاً- عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء.

1) الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية¹: إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك أو يشعر بوجود حاجة غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، و شعور المستهلك يتوقف على مدى الفرق أو الخلل بين حالته العادية المشبعة و الحالة التي هو عليها، ونوضح ذلك كما يلي :

أ) التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: يسعى المستهلك للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه، وعند حدوث تغيرات جوهرية لديه في طاقته يتولد لديه شعور بالحاجة والدافع لإشباعها وتمثل هذه التغيرات في ما يلي:

- نفاذ المخزون من السلع لدى المستهلك .

- تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل ، يدفعه إلى التقليل من السلع والخدمات خاصة الكمالية منها.

ب) التغيرات في الحالة المرغوبة للمستهلك : يتغير وضع الفرد باستمرار فتارة يزداد دخله وتارة ينقص ، وتتغير الأذواق والموضة والأنماط الاستهلاكية ، الأمر الذي يولد شعورا ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة، وأهم التغيرات التي تحدث :

- نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير أوضاعه المهنية أو الحياتية.

- تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية تولد حاجات لدى الفرد مثل الهاتف النقال حاليا و تطوراتها.

¹ - حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث "مدخل شامل"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص124.

2) البحث عن المعلومات¹: نتيجة لشعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، لذا يريد حلها، فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل، وهناك مصدرين رئيسين هما:

أ) المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: والمتمثلة بملخص خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات السابقة المشابهة لها، بالإضافة فان ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات، باعتبارها مخزنا للمعلومات التي سجلها من أصدقاءه وأقاربه ومطالعته أو حصل عليها من مندوبي البيع أو من خلال الإعلانات الظرفية أو التليفزيونية أو الصحفية.

ب) المصادر الخارجية: وتتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته الخارجية وهي نوعان:

- مصادر رسمية: وتتمثل في المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات وهي:

* مصادر تجارية: وهي التي تقوم بنشر المعلومات كمؤسسات الأعمال التجارية عن طريق وسائل متعددة مثل الإعلانات، مندوبي البيع... الخ.

* مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات.

* مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية.

-مصادر غير رسمية: وينطوي تحت هذه المصادر، أفراد العائلة، الأقارب، الأصدقاء، وكل هؤلاء لهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي.

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص79.

3) **تقييم البدائل¹**: في هذه المرحلة يتم تقييم البدائل المتاحة من السلع و الخدمات المتوفرة بالسوق، وذلك بالاعتماد على معايير متعددة منها ما هو مهم ومنها ما هو حاسم بالنسبة له، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر و الجودة . وللتفريق بين المعايير الحاسمة و المعايير الهامة يجب ملاحظة الإعتبارات الآتية :

أ) كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كلما قلت جهود التقييم .

ب) كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كحالة شراء منزل أو سيارة كان مجهود التقييم أكبر.

ج) كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء بكل أنواعها كان مجهود التقييم أكبر.

د) كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم .

* أما من الناحية العملية فان المسوقين يقومون بعرض تشكيلة كاملة من العلامات التجارية يكون المستهلك على دراية ببعض وعدم دراية بالبعض الآخر، وللوصول إلى العلامة التجارية المفضلة له، يمر المستهلك بثلاث مراحل تنطوي تحت عملية التقييم :

- مرحلة تصنيف عناصر التشكيلة (مجموعة معروفة للمستهلك ، مجموعة غير معروفة للمستهلك).

- مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك (مجموعة غير فعالة للمستهلك وشراؤها غير مفيد، مجموعة مرفوضة في عملية الشراء، مجموعة حيوية وهي التي تؤخذ بعين الإعتبار).

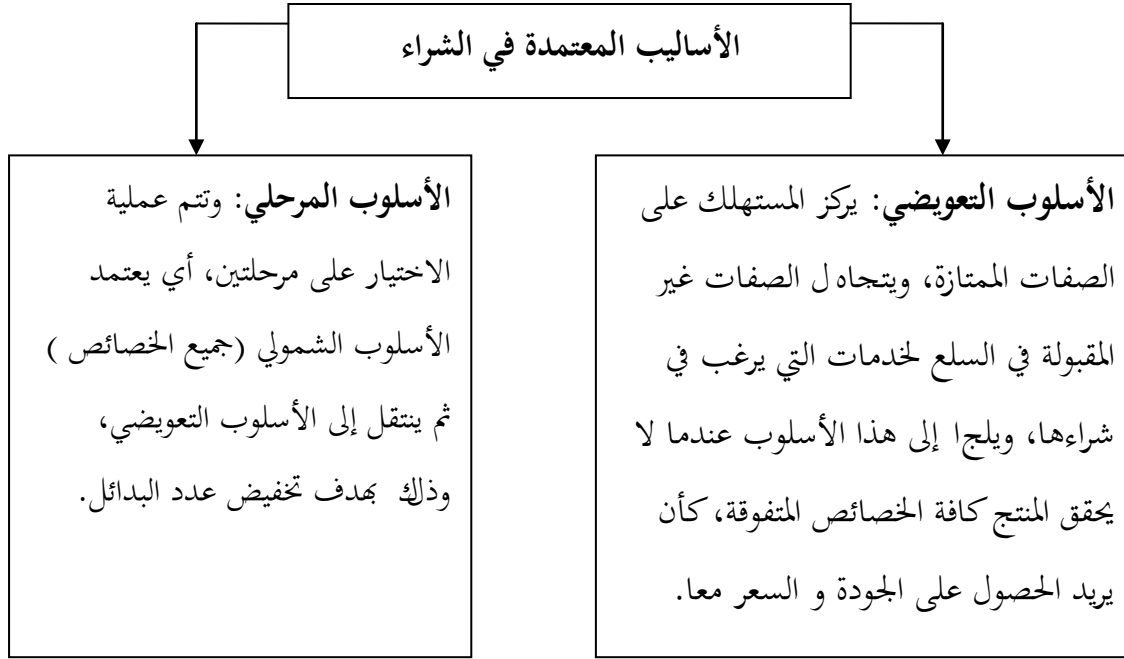
- مرحلة التركيز على المجموعة الحيوية وتضم (مجموعة مستبعدة لا تلبي حاجات المستهلك، مجموعة مختارة تلي رغبته وتمثل العلامة التجارية المختارة).

4) **إختيار المستهلك للبديل الأفضل**: وهنا لا بد للمستهلك من اعتماد أساليب محددة من أجل عملية إختيار البديل الأفضل، وهناك خمس مجموعات من أساليب الاختيار وهي:

¹- إباد عبد الفتاح السنور، عطا الله محمد تيسير الشرع، مفاهيم التسويق الحديث "نموذج السلع المادية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص104.

أ) الأساليب في حالة الاهتمام الكبير للشراء¹: في هذه الحالة إما يستند إلى الأسلوب التعويضي أو أسلوب الإختيار المرحلي كما في الشكل أدناه:

الشكل 1-4: الأساليب المعتمدة في الشراء.



المصدر: كاسر نصر المنصور، ص82.

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص82.

(ب) الأساليب في حالة الاهتمام القليل للشراء¹: وهي :

- الأساليب الشمولية (غير التعويضية): وهنا يأخذ المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة (الجيدة و الرديئة)، ثم يسترشد بثلاث قواعد شمولية للإختيار وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل 1-5: الأساليب الشمولية.



المصدر: كاسر نصر المنصور، ص83.

- أسلوب الحذف: يبدأ المستهلك بترتيب خواص السلعة أو الخدمة بحسب أهميتها له، وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له، ثم ينزل بالتدرج حتى يختار البديل الأمثل.

- أسلوب التكرار: يقوم المستهلك بالاهتمام بعدد الخواص ا لإيجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية، أو بعدد المزايا التي تتفوق فيها سلعة على أخرى ، إذ يعمل رجال التسويق على زيادة

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص83.

المزايا في السرعة بمنح هدايا مجانية في حالة تكرار الشراء من نفس السلعة، مما يخلق لدى المستهلك الشعور بزيادة مزايا السلعة بالمقارنة مع السلع الأخرى.

(ج) أساليب الاختيار التجريبي¹: وتتعدد الأساليب المستخدمة فيه فنجد ما يلي:

- **الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:** يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الايجابية في الموافق الشرائية و النفسية للزبون أو العميل نحو تلك العلامة دون غ يريها من العلامات، ومدى إلتزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلا دون الإستعاضة عنها بعلامة أخرى.

و درجة الولاء ترتبط إرتباطا وثيقا بدرجة الرضا عند الزبون عن أداء العلامة لوظائفها في إشباع حاجاته في الماضي، بالإضافة إلى الصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة العلامة.

- **الشراء طبقا للشعور ا لإيجابي العام:** يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بشعور ايجابي وقوي، ويقارن بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط، و يختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه . ويستخدم هذا الأسلوب غالبا في حالة السلع الميسرة (المتكررة الشراء) ذات السعر المنخفض.

- **الشراء الإندفاعي:** ويعرف على أنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا، ويتم بشكل آني وباللحظة نتيجة لبراعة البائع أو أساليب العرض أو السعر أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة ويتميز بما يلي:

* وجود رغبة مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك.

* الشعور بالحاجة الملحة نتيجة لعدم التوازن.

* تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة و تقييم البدائل.

* تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص84.

د) أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات البديلة: لقد أشارت الدراسات في هذا المجال إلى ما يلي:

- بعض الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريبية للمقارنة بين البدائل مثل ضرورة الحاجة إلى السلعة وتصميمها وذوقها العام وتكلفتها ودرجة الإبتكارية فيها.

- بعض الأفراد يميلون إلى استخدام الأسلوب العلمي الشامل الذي يقوم على إتجاهاتهم النفسية العامة تجاه السلع المختلفة.

هـ) أساليب الإختيار بين المحلات التجارية: يستخدم المستهلكون عددا من المعايير أو الأساليب في عملية الاختيار بين المحلات التجارية، وهذه المعايير تختلف بحسب نوع السلعة أو الخدمة موضوع الشراء، ونوع المتجر نفسه، وخصائص المستهلك وهي:

- الموقع الجغرافي للمحل التجاري، إضافة إلى التصميم الداخلي له.

- التشكيلة السلعية المعروضة في المحل ومستوى الأسعار فيه و نوع الخدمات التي يقدمها المحل.

- الأنشطة الترويجية فيه و المقدرة المهنية التي يقوم بها العاملون.

و بناء على هذه المعايير يقوم المستهلك بتقييم المحلات المقبولة وغير المقبولة.

ثانيا- عملية إتخاذ القرار الشرائي في مرحلة الشراء¹.

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على إستراتيجيات محددة للقرار كانوا قد إستخدموها لعدة مرات من قبل، ثم إحتفظوا بها في الذاكرة، مثل إستراتيجية العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وتؤثر كثيرا العوامل الموقفية على طبيعة عملية إتخاذ القرار في مرحلة الشراء وبصورة متفاوتة، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلع و الخدمات موضوع الشراء.

¹ - فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص120.

ثالثاً- عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء: وتتوزع هذه العملية إلى ثلاثة أقسام وهي:

1) تقييم المنتج أثناء الاستهلاك و بعده¹: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء كانت علامة تجارية أو محلاً تجاري، والسلعة أو الخدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجاته، وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها، وتكون عملية التقييم إما كما هو متوقع أو أفضل أو أقل، وبهذه الحالة يكون المستهلك إما راضٍ أو غير راضٍ عن السلعة بعد الشراء، وبالتالي إما ولاء أو موقف سلبي تجاهها.

2) الصراع النفسي بعد الشراء²: يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء، وهو حالة عدم التوازن النفسي الناتج عن تضارب المعلومات لديه بعد إتخاذ قرار الشراء.

فيلجأ إلى تخفيف ذلك الصراع بوسائل عديدة منها:

- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح و تجاهل المعلومات الجديدة لديه تماماً.

- تفسير المعلومات بطريقة إنتقائية قائلاً مثلاً: كل السلع فيها بعض العيوب.

- تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة قائلاً: بالرغم منها ليست الأفضل إلا أنها تؤدي الغرض نفسه.

- البحث عن الإعلانات الأخرى التي تدعم إختياره.

- ذكر أسماء المستهلكين الذين إشتروا نفس العلامة و شعروا بالراحة والرضا، لإقناع نفسه.

¹- فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص 122.

²- فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص 123.

3) التخلص من المنتج¹: إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة، والتخلص من عيها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، و في هذه الخطوة أشكال متعددة منها:

- *إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى منها بعد الإستهلاك في صندوق القمامة.
- *الإبقاء عليه وتخزينه، و إستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة.
- *إهداؤه للآخرين.

الشكل رقم 1-6: طرق التخلص من المنتج.

المنتج

التخلص منه مؤقتا	التخلص منه نهائيا	الإحتفاظ بالمنتج
تأجيله	إلقائه في القمامة	استخدامه في غرضه الأول
إقراضه	إهداؤه للغير	استخدامه في غرضه الجديد
	مبادلته بمنتج آخر	تخزينه
	بيعه	
بيعه للوسطاء	بيعه من خلال الوسطاء	بيعه مباشرة

المصدر: كاسر نصر المنصور، ص 90.

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ص 89.

المطلب الثاني: أنواع السلوك الشرائي¹:

أولاً- السلوك الشرائي البسيط(الروتيني): وهو عندما يقوم الفرد بشراء السلع منخفضة الارتباط (معدل الارتباك بالسلعة)، مثل السكر، الملح، الخبز، والقهوة...الخ.

ثانياً- السلوك الشرائي المحدود: وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة، ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

ثالثاً- السلوك الشرائي المكثف(المعقد): وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة، بمعدل ارتباط عالي، وضمن ماركات غير مألوفة، فتحتاج إلى سلوك شرائي مكثف، من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي.

الشكل 1-7: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي الروتيني	السلوك الشرائي المحدود	السلوك الشرائي المكثف
*الشراء متكرر	*فئة سلعية مألوفة ولكن	*الشراء غير متكرر
*منتجات منخفضة الثمن	ماركة السلعة غير مألوفة	*منتجات مرتفعة الثمن
*مخاطرة قليلة نسبيًا		*مخاطرة عالية نسبيًا
*تحتاج إلى المعلومات قليلة		*تحتاج إلى المعلومات ويحث مكثف
*فئة سلعية وماركة مألوفة		*فئة سلعية وماركة غير مألوفة

المصدر: زكريا محمد عزام و آخرون، ص 129.

¹- زكريا محمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث" بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص129.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

أولاً- النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:

1) النموذج الاقتصادي¹: تعود جذوره إلى كتاب " آدم سميث " بعنوان "ثروة الأمم" و "جريمي بينثام" في كتابه (المستهلك، المنتج، السلعة)، اللذي بني وجاء بمبدأ عام، حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أم مستهلكا يسعى إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر، وتسمى بالمنفعة الحدية.

وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل العالم " ألفريد مارشال " و"وليام هيرفوس" ، حيث ظهر النموذج الإقتصادي المعروف بنموذج "مارشال" ، وهناك علماء آخرون مثل "كارل مينجر" و "ليون والراس" حيث كتبوا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فان المستهلك عاقل و رشيد، لذا فإن هذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

2) نموذج هوبز² HOBBS: يختلف عن بقية النماذج السابقة ، حيث درس وفسر سلوك المستهلك

الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

- المؤسسة: تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون النتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.

- الرشيد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً أو عقلانياً، ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية، وقد جاء تفسير "هوبز" جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي المؤسسي والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 54.

3) النموذج الاقتصادي الاجتماعي.¹

أ) نموذج بافلوف: وأصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج، حتى عندما إكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، عرفت هذه التجربة بالمتير والإستجابة، ومن هذا المنطلق حاول علماء آخر ون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني.

ب) نموذج فيبلين "Veblen": هو نموذج اجتماعي، يبحث في نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك، وحسبه يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات، من ثقافته العامة ومن جماعات الإتصال، حيث تتعدد رغباته و سلوكه حسب إنتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة... الخ، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة، إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل مبالغ فيه نسبياً، فالطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، والمستهلك ون لا يتصرفون بسلوكها ككل، بل إن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الإستهلاك وليست المبالغة فيه.

ثانياً- النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:

1) نموذج هاورد شيت (Howard-seth/h-s):² يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والإستجابة في مجال إختيار العلامة التجارية التي يريدتها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي :

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص52،53.

² - محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص54،55.

أ) المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية و الاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

ب) المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية... الخ.

ج) العوامل التابعة (اللاحقة): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية.

2) نموذج إييتا (AIETA): وحسب هذا النموذج فإن مراحل الإستجابة لدى المستهلك تكون كما هو مبين في الشكل أدناه، وهو على النحو التالي :

الشكل 1-8: نموذج AIETA

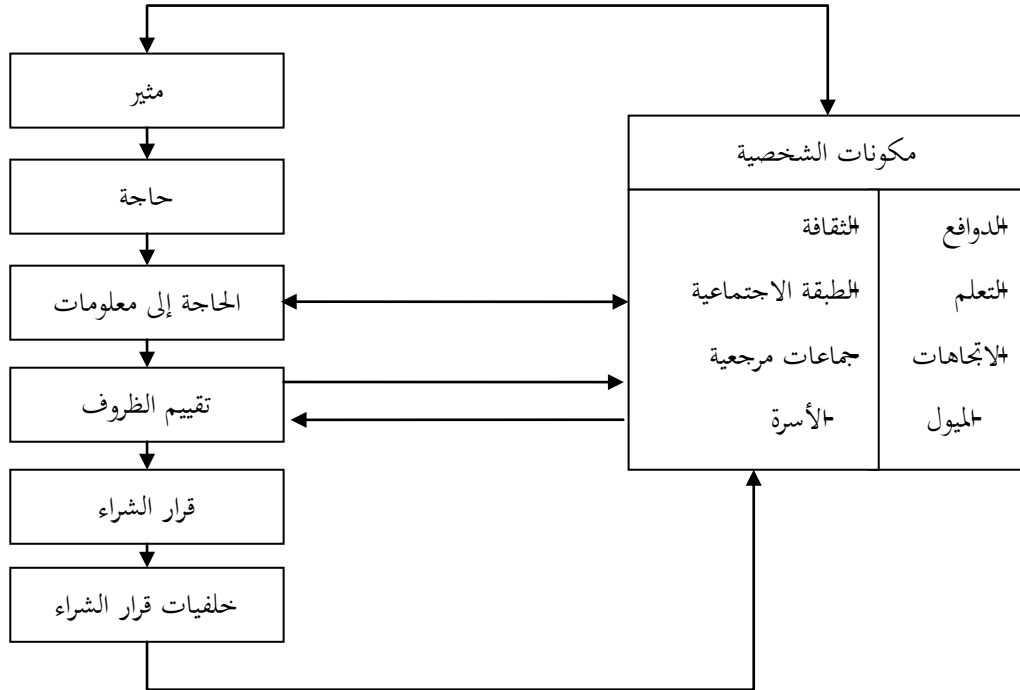
الإدراك الإهتمام التقييم التجربة القبول

المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، ص 64.

3) نموذج (موديل) الأسود:¹ يتضمن هذا النموذج مجال المؤثرات النفسية، الاجتماعية والثقافية، مرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة أو خدمة من حيث النوع أو الكم، والشكل أدناه يوضح نموذج الصندوق الأسود.

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 70.

الشكل 1-9: نموذج الصندوق الأسود



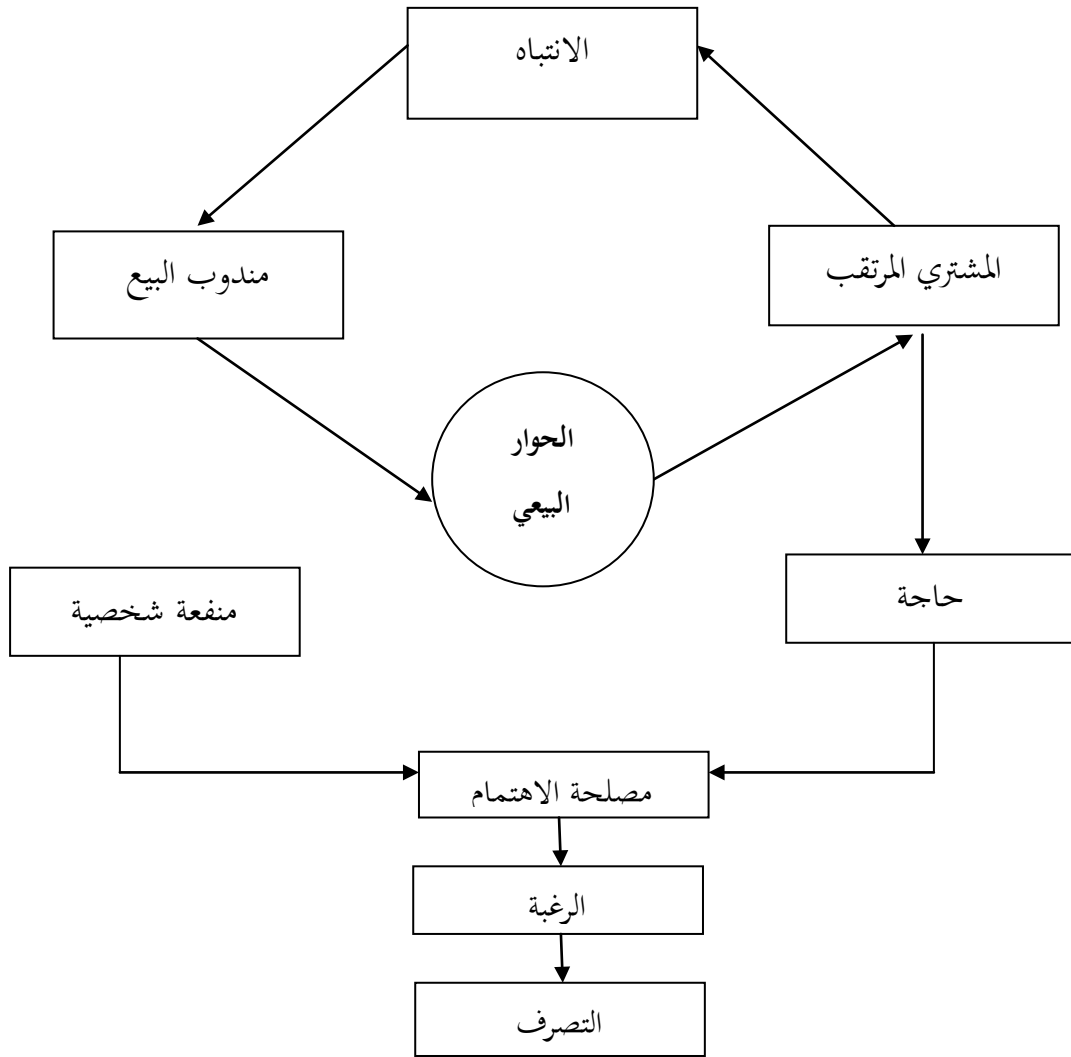
المصدر: محمد منصور أبو جليل و آخرون، ص70.

يتشكل الصندوق الأسود أو العلبه السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموعة العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل تخفيض الأسعار، أما المخرجات فتتمثل بمجموع القرارات التي يتخذها.

4) نموذج AIDA¹: بين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من مرحلة ا لإختيار أو الإدراك، مرحلة لإهتمام، مرحلة إتخاذ القرارات أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة، وأخيرا مرحلة التصرف أو تنفيذ القرار، وهذا حسب الشكل أدناه:

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص63.

الشكل 1-10: نموذج AIDA للحوار البيعي



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، ص. 63

5) نموذج الاستجابة التدريجية: وتتكون مرحلة الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الإنتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب، مرحلة التفضيل أو الاختيار بين البدائل، مرحلة الإقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيرا مرحلة الشراء، حسب الشكل أدناه:

الشكل 1-11: نموذج الاستجابة التدريجية

الإدراك المعرفة إعجاب تفضيل اقتناع شراء

المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، ص. 64.

المبحث الثالث: السلع والسلع المعمرة

تعتبر السلعة ككيان مادي مع مواصفاتها الشكلية العنصر الأول والأساسي من عناصر المزيج التسويقي، إذ إنها المحرك و الموجه لكافة الموارد المادية وغير المادية المتاحة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة في البقاء و الاستمرار والنمو وتحقيق المزيد من الأرباح، وبناء على ما تقدم يعطي رجال التسويق العناية الكبيرة لهذا العنصر الأساسي في المزيج التسويقي.

المطلب الأول: ماهية السلع.

أولاً- مفهوم السلع.

يعرفها ' نعيم العيد عاشور ' و ' رشيد نمره عودة ¹': بأنها مزيج من الصفات الملموسة وغير الملموسة والذي يتم تصميمه لإشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة.

و يعرفها ' علي موسى الددا ²': بأنها الشيء الذي يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق بهدف جذب الانتباه، حيث يلبي هذا الشيء حاجات ورغبات إنسانية مادية أو خدمية.

*من التعريفين السابقين نستخلص أن السلع هي مزيج من الخصائص و الصفات الملموسة و غير الملموسة التي تشبع حاجات و رغبات الأفراد.

ثانياً- تصنيف السلع: يمكن تصنيف السلع وفق معيار الغرض من الشراء أو الإستخدام إلى:

1) السلع الإستهلاكية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإستهلاكه الشخصي أو العائلي وتقسم السلع الإستهلاكية وفق العادات الشرائية للمستهلك إلى:

¹ - نعيم العيد عاشور و رشيد نمره عودة، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص71.
² - علي موسى الددا، التسويق المعاصر "المفاهيم والأساسيات"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص110.

أ) السلع الميسرة (سهولة المنال):¹ وهي السلع التي يتم شراؤها بصورة متكررة وفورية وبأقل جهد ممكن ومثال ذلك معجون الأسنان، الصحف، الصابون... الخ، ومن أبرز خصائصها:

- سعرها منخفض وحجمها صغير وتتوافر في مكان قريب من المستهلك.
- تشتري بأقل جهد ممكن من جانب المستهلك.
- تكرار مرتفع لعملية الشراء.
- قرار الشراء فيها روتيني حيث لا يتطلب شراؤها القيام بالمقارنة بين البدائل المختلفة.
- معدل دوران بيعها مرتفع وهامش ربحها قليل.
- عدد المستهلكين كبير جدا.
- يتم شراؤها من جميع طبقات المجتمع وفي كل مكان.
- قابلية التلف مما يفسر تكرارية الشراء.

ب) سلع التوق: ² وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء سلسلة من المقارنات من حيث السعر والتنوعية معا بين عدة متاجر، أي أن هذه البضاعة لا تتمتع بمواصفات متماثلة مما يتطلب منه البحث عنها بغرض إختيار الأفضل ما بين المعروض في المتاجر المماثلة مثل: الأحذية، الملابس، الأدوات المنزلية، العطور، المفروشات... الخ، وتتميز بما يلي:

- أثمانها مرتفعة نسبيا قياسا بالسلع الميسرة.
- معدل دوران بيعها منخفض وهامش ربحها مرتفع مقارنة بالسلع الميسرة.
- يوجد تخطيط قبل القيام بشرائها.
- بذل مجهود بغية الحصول عليها.
- ضرورة الإهتمام بالشكل والتصميم والتطوير السلعي السليم.

¹ - ناجي المعلا و رائف توفيق، أصول التسويق " مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2010، ص 160.

² - ثامر البكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 116.

ج) السلع الخاصة (السلع المعمرة):¹ ويمكن تسميتها بالسلع الفريدة بسبب امتلاكها مميزات خاصة تميزها باستمرار عن غيرها من السلع، و قد يبذل المستهلك جهودا كبيرة للحصول عليها ليعتباره لا يرضى بديلا عنها مثل ماركات معينة من السيارات، القطع المنزلية، أو بعض المجوهرات... إلخ، ومن خصائصها ما يلي:

- تحقق معدل ربح مرتفع نسبيا.
- تباع في أسواق محدودة.
- بذل جهد كبير للحصول عليها.
- باعها منفردين في مناطق بيعية معينة أي أنهم قليلون نسبيا.
- لا تتكرر عملية الشراء إلا بفترات زمنية متباعدة وقد تكون طويلة جدا وتتجاوز السنوات.
- تستخدم أقصر الطرق في الأماكن التوزيعية لمثل هذه البضائع.

2) السلع الصناعية أو الإنتاجية:² وهي السلع التي تستخدم في العمليات الصناعية ، وتشترى عن طريق المصانع والمناجم والمزارع والمؤسسات الحكومية وغيرها، وتستخدم هذه السلع في إنتاج سلع أخرى، أو لخدمة هذه المؤسسات في عملياتها الإنتاجية ، ويمكن التمييز بين السلع الصناعية و ا لإستهلاكية من حيث صفة المشتري والهدف من شرائها ويمكن تقسيمها إلى:

أ) **المعدات الثقيلة** : وتعتبر من الأصول الثابتة في المؤسسة مثل الشاحنات، آلات النقل الداخلي وتستخدم في المصانع.

ب) **المعدات الخفيفة**: وتستخدم لعمليات الإنتاج والتشغيل، وهي أقل تعميرا وأقل تكلفة من سابقتها، مثل الآلات الحاسبة وأدوات القياس والعدد... إلخ.

ج) **مواد البناء**: وتشمل مواد البناء بمختلف أنواعها وكافة المواد التي تدخل في عملية التصنيع.

¹ - علي موسى الددا، مرجع سبق ذكره، ص 115.

² - ماريان بيرك وود، دليل الخطط التسويقية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص 193.

د) **المواد الخام:** وهي السلع التي تدخل في السلع المنتجة وتكون جزءا منها مثل المنتجات الزراعية، البترول، المعدات، الإسفنج... الخ.

هـ) **مهام التشغيل والصيانة:** وهي سلع لا تعمر طويلا ووظيفتها المساعدة في الإنتاج وصيانة الآلات، ومن أمثلتها الزيوت، الوقود، أدوات النظافة ومواد الطلاء.

و) **الخدمات:** وتحتوي على خدمات التصميم والاستشارات، ويمكن الإستعانة بهذا النوع ليس فقط على المستوى الصناعي، إنما على المستوى الفردي ومع أسواق مختلفة، وتتميز السلع الصناعية بما يلي:

- ضخامة وحجم الطلبية الواحدة.

- إنخفاض معدل تكرار الشراء من قبل نفس المشتري.

- قلة عدد المشترين الصناعيين إجمالا.

- تركز أسواق السلع الصناعية في مناطق معينة.

- يتم شراء السلع الصناعية عن طريق قرارات مشتركة من قبل أكثر من مسؤول في الشركة.

- دوافع الشراء عقلانية ورشييدة.

- تسلك طريق توزيع قصير من المنتج إلى المشتري الصناعي.

ثالثا- دورة حياة السلعة:¹

لكل سلعة دورة حياة تمر بها، وتتكون الدورة عادة من أربع مراحل رئيسية هي :

1) مرحلة تقديم السلعة إلى السوق: وهي مرحلة طرح السلعة في السوق، وفيها تنمو المبيعات ببطئ نظرا

لعدم معرفة المستهلك بها، لذا فالترويج في هذه المرحلة مهم لتعريف العملاء بها وبفوائدها واستخداماتها،

وتتميز هذه المرحلة بأن المنظمة تحقق خسارة لأنها تنفق مبالغ كبيرة على ترويج وتوزيع السلعة على أمل أن

تحقق أرباحا فيما بعد.

¹-DANIEL DURAFOUR , **Marketing en 29 fiches**, 6^{eme} edition, Dunod, PARIS, France, 2009, P 78.

2) مرحلة النمو: فيها تبدأ مبيعات السلعة تزداد بسرعة وتبدأ المنظمة بتحقيق أرباح كبيرة، ويحاول المنافسون الوصول إلى السوق بسلع قريبة من السلع المبتكرة، أو بتصميمات مختلفة عن السلع المبتكرة.

3) مرحلة النضج: تصل مبيعات السلعة إلى أقصاها، وتصبح المنافسة أكثر حدة وهنا يتحقق معدل نمو المبيعات، مما يستدعي تخفيض الأسعار والذي ينعكس بدوره على حجم الأرباح، ودخول السلعة في مرحلة الإستقرار يعني دخولها المرحلة التي تستغرق فترة أطول من المرحلتين السابقتين.

4) مرحلة الإنحدار: وتبدأ هذه المرحلة عند ظهور منتجات جديدة تحل محل المنتجات القديمة، حيث تستمر المبيعات والأرباح بالإنخفاض بشكل سريع، وهذا يعطي مؤشرا على إنتهاء السلعة وضرورة البحث عن سلعة أخرى.

الشكل 1-12: منحنى مبيعات السلعة في المراحل المختلفة لدورة حياة السلعة.

المبيعات

الانحدار النضج النمو التقديج

الزمن

المصدر: نعيم العبد عاشور و رشيد نمره عودة، ص 83.

المطلب الثاني: استراتيجيات المنتج :¹

أولاً- يمكن القول أن مرحلة التقديم تتضمن أربع إستراتيجيات يمكن للمؤسسة الإختيار بينها :

- 1) تقديم السلعة سعر مرتفع وترويج كبير .
- 2) تقديم السلعة سعر مرتفع وترويج محدود.
- 3) تقديم السلعة سعر منخفض وترويج كبير .
- 4) تقديم السلعة سعر منخفض وترويج محدود.

ثانياً- في هذه المرحلة الثانية (النمو) يمكن للمؤسسة إتباع بعض الإستراتيجيات لتحقيق درجة عالية من البيع والأرباح منها: تحسين جودة السلعة، فتح أسواق جديدة، التركيز على الإعلان التنافسي بدل الإعلان التعليمي، جذب موزعين ووسطاء جدد.

ثالثاً- يمكن للمؤسسة في مرحلة النضج إتباع ثلاث إستراتيجيات من أجل الحفاظ على مركزها التنافسي القوي وهي :

- 1) البحث عن أسواق جديدة أو زيادة معدلات الشراء.
- 2) زيادة قدرة وكفاءة السلعة وزيادة تعميمها أو سرعتها أو جودتها...الخ.
- 3) تعديل المزيج التسويقي مثل تخفيض السعر لجذب عملاء جدد، أو سحب عملاء من المنافسين، أو إتباع وسائل جديدة لتنشيط المبيعات كالمسابقات والهدايا والقطع المجانية، أو إعتقاد منافذ توزيع جديدة منتشرة و أكثر تطوراً.

¹ - محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 145.

رابعاً- في هذه المرحلة (الإحذار) المؤسسة أمام خيارين أو إستراتيجيتين هما:

1) في حالة الإستمرار:

أ) يجب عليها إتباع نفس المزيج التسويقي مع إستمرار إحدار المبيعات ستصل إلى إسقاط السلعة بشكل تلقائي من خطوط الإنتاج.

ب) الإبقاء على الأسواق التي تحقق مبيعات أكثر وعلى منافذ التوزيع الأكثر فعالية.

ج) تقليل الإنفاق على الجهود التسويقية لزيادة الأرباح نسبياً مع إدراك احتمالية سقوط المنتج تلقائياً.

2) في حالة وقف إنتاج السلعة: يجب على المؤسسة أن تتخذ قراراتها بكيفية إسقاط السلعة بشكل فوري أو تدريجي، زيادة على ذلك تفكر المؤسسة إذا كانت ستبيع حق الإنتاج للمؤسسات الأخرى، لتبدأ السلعة دورة حياة جديدة.

المطلب الثالث: تبني المنتج أو السلعة مع تطويرها:

أولاً- تبني المنتج أو السلعة¹: هناك تباين في درجة إستجابة المستهلكين للسلع والخدمات الجديدة، فبعضهم يميل إلى تجربة كل ما هو جديد، بينما آخرون يترددون قبل تجربة السلعة الجديدة، وهناك من لا يجرب السلعة الجديدة أصلاً. *وهناك خمس فئات تتعلق بتبني السلعة أو الخدمة:

1) المبكرون: ويشكلون 2.5% من أفراد المجتمع وهم أول من يتبنى السلعة ويشغلون مناصب عالية ويحملون صفة المغامرة.

2) المتبنون الأوائل: ويمثلون نسبة 13.5% من المجتمع ويقبلون على السلعة الجديدة بعد تروي، وهم في الغالب من قادة الرأي، ومن يتمتعون بلحترام الغير لهم.

¹- ناجي المعلا و رايح توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 167.

3) الأغلبية المتأخرة: ويمثلون نسبة 34 %، ويقبلون على السلعة بعد أن يثبت نجاحها تماما، وهم أقل إستجابة لتقبل الجديد، وتبنيهم للسلع مرتبط بمدى الضغوط التي يمكن أن يتعرضوا لها من قبل المجموعات المنتمين إليها.

4) الأغلبية المبكرة: وتصل نسبتها 34 %، ويشغل أفرادها مراكز إجتماعية متوسطة، هؤلاء يشترون السلعة بعد أن تثبت نجاحها أو منفعتها.

5) المتقاعدون: وتبلغ نسبتهم 16 %، وهم آخر من يستعمل المنتج الجديد، ولكن بعد أن يصبح تقليديا في السوق.

* إن المستهلكين عند قيامهم بتبني المنتجات أو الخدمات الجديدة يمرون بمراحل منذ سماعهم عنها حتى إقبالهم عليها، والاختلاف يكون في مدى حاجة كل منهم إلى الوقوف عند كل مرحلة، والوقت الذي يستغرقه للمرور عبر هذه المراحل وهي كالتالي: الإلتباه، الإهتمام، التقييم، التجربة، التبني.

ثانيا- تطوير المنتجات السلعية:¹ لتطوير المنتجات السلعية مجموعة من المراحل، وفي كل مرحلة تظهر أمام القائمين على مهمة التطوير ثلاث قرارات، إما الإنتقال إلى المرحلة التالية أو التخلي عنها، أو طلب معلومات إضافية، وهكذا إلى أن تصل بعض الأفكار إلى مرحلة التسويق وهذه المراحل هي:

1) مرحلة إيجاد الأفكار (ولادة الأفكار عن سلعة جديدة) : حيث تبدأ عملية التطوير بأفكار ذكية مقترحة من مصادر عديدة منها:

* حاجات ورغبات المستهلكين التي يمكن التعرف عليها من خلال الاستقصاءات، جماعات التركيز، متداولي البيع والوسطاء، مراقبة منتجات المنافسين، العاملون في إدارة البحوث و التطوير، الإدارة العليا، الإقتراحات والإنتقادات الموجهة من قبل العملاء، ويمكن أن يكون مصدر الأفكار المختبرات التجارية والجامعية، المستشارين الصناعيين، وكالات الإعلان ومنظمات البحث التسويقي .

¹ - نعيم العبد عاشور و رشيد نمره عودة، مرجع سبق ذكره، ص 95،96.

- 2) فترة الأفكار أو تصفيها: حيث يتم إستعراض الأفكار التي تم الحصول عليها، ومعرفة مدى ملائمتها مع أهداف وموارد المنظمة، حيث يتم إستبعاد الأفكار غير الملائمة والإبقاء على الأفكار العملية الملائمة ، وعلى المنظمة أن تتجنب إهمال أية أفكار جيدة، بحيث يتم تطويرها وإنتاجها على شكل سلع وخدمات.
- 3) تقييم الأفكار: حيث يتم تحديد مواصفات السلعة أو الخدمة وتقدير الطلب المتوقع عليها، لتحديد الإطار العام للمزيج التسويقي الذي تحتاجه السلعة الجديدة.
- 4) التحليل الاقتصادي: حيث يتم وضع تقديرات مبدئية للمبيعات المتوقعة وتقديرات الإيرادات والتكاليف المرتبطة بها، وتحت مختلف الظروف الإقتصادية والتكنولوجية والمنافسة، وتقدير الحصة التسويقية المتوقعة للسلعة الجديدة.
- 5) التطوي الأولي للسلعة: حيث يتم تحويل السلعة إلى واقع مادي، من خلال إنتاج نماذج أولية للسلعة وفق المواصفات المقترحة.
- 6) إختيار السوق: تصبح السلع جاهزة لإعطائها إسمًا تجاريًا معينًا وتغليفًا مناسبًا وتحديد المزيج التسويقي المبدئي لها، حيث يتم تقديم السلعة إلى عدد محدود من الأسواق، بهدف التعرف على مدى تقبل المستهلكين و الوسطاء للسلعة وتحديد نتيجة الإختيار إلى حد بعيد مدى حاجة السلعة إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح، والذي تم اختياره.
- 7) التقديم النهائي للسلعة: في ضوء نتائج إختيارات السوق للسلعة، يتم تصميم المزيج التسويقي النهائي لها، ويتم طرح السلعة الجديدة في الأسواق المستهدفة بشكل تجاري، حيث تخضع السلعة إلى إختبار فعلي وتدخل في دورة حياة قصيرة أو طويلة وفق قدرتها على إشباع رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في الفصل سابقا إتحاح أن سلوك المستهلك هو سلوك معقد يصعب التنبؤ به أو التأثير فيه إلا إذا قمنا بدراسته و معرفة الأسباب الكامنة وراء ذلك السلوك، مما يستوجب القيام بدراسات و بحوث عملية لمعرفة ذلك.

إذا سلوك المستهلك هي تلك التصرفات و الأفعال التي يقوم بها الفرد لإشباع حاجاته و رغباته من السلع و الخدمات من خلال القيام باتخاذ قرارات شرائية تساعدهم في ذلك، هذه القرارات تمر بثلاث مراحل متتالية وهي ما قبل الشراء، الشراء، وما بعد الشراء، وتختلف القرارات الشرائية للسلع باختلاف أنواعها.

الفصل الثاني

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

تمهيد

يحاول الباحثون في حقل سلوك المستهلك الحصول على إجابات لعدد من الأسئلة، من خلال فهم العوامل المؤثرات على سلوك المستهلك أو المستخدم الفرد أو العائلي، أو قراراته المتعلقة باتخاذ قراره الشرائي بهذا الاتجاه أو ذاك.

و من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة أنهم جميعا مستهلكون مهما اختلفت مواقفهم، أو مستوياتهم، أو اتجاهاتهم، أو قدراتهم الشرائية. إضافة إلى أننا جميعا نستهلك أو نستخدم بشكل متكرر أو دوري الطعام، المساكن، السيارات، وسائط الإتصال، والتعليم... الخ
و كأفراد أسر أو جماعات تعودنا أن نلعب أدوارا مهمة (سلبية أم ايجابية) في الإقتصاد العائلي، أو الوطني، أو حتى العالمي، يضاف إلى ذلك الأنشطة أو القرارات التي نتخذها و المرتبطة بسلوكنا الصناعي و الشرائي و الإستهلاكي تؤثر على الطلب والعرض للسلع و الخدمات .

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى ما يلي:

* ماهية العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.

* ماهية العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

* أثر العوامل الداخلية و الخارجية على القرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل الهامة الداخلية تؤثر على المستهلكين في طريقة إشباعهم لرغباتهم وحاجاتهم، وتختلف من فرد لآخر، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى هذه العوامل لمعرفة ماهيتها.

المطلب الأول: الدوافع والحاجات:

أولاً- الدوافع

1) مفهوم الدوافع:¹ هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبهات التي تتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات التوتر، تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم .

* الدوافع هي من العوامل الداخلية المؤثرة على سلوكنا الإستهلاكي، إذ أن شعورنا بأي إحتلال بدني أو عاطفي يدفعنا إلى الحالة من التوتر، ولن يزول هذا التوتر إلا حين إشباع حاجاتنا وتلبية رغباتنا ومعالجة هذا الإختلاف.

2) أنواع الدوافع: وتختلف الدوافع من فرد لآخر و لدينا:

أ) الدوافع الأولية: وهي المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل: الطعام والشراب... الخ.

ب) الدوافع الثانوية: وهي الدوافع المبنية نتيجة إحتلاطه بالبيئة المحيطة بالمستهلك.

ج) الدوافع العاطفية: وهي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة.

د) الدوافع العقلية: ويأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمر الخاصة لهذه السلعة أو الخدمة.

هـ) دوافع التعامل: إن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد إذ لا يتوقف على إختيار سلعة أو خدمة

معينة بين البدائل المتنوعة، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص76.

² - محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 98.

ثانيا - الحاجات.

1) مفهوم الحاجات: ¹إهتم علماء النفس منذ فترة طويلة بدراسة الحاجات ومدى تأثيرها في السلوك الإنساني وقد أوردوا في بحوثهم وكتابتهم تعريفات مختلفة للحاجات، وتعرف على أنها حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية، فالحاجات غير المشبعة تحدث توترا للفرد مما يدفعه نحو البحث عن أهداف معينة يؤدي تحقيقها إلى تخفيض مستوى هذا التوتر.

2) أنواع الحاجات: ² للفرد عدة حاجات متفاوتة الأهمية يسعى إلى إشباع الأكثر أهمية في نظره منها، وكلما أشبعت حاجة معينة تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أخرى، وقد استطاع "ماسلو" تصميم هرم متدرج للحاجات الإنسانية حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 2-1: هرم الحاجات لماسلو

المصدر: محمد منصور أبو جليل و آخرون، ص 43.

¹ - عباي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 50.

²-J.LENDREVIE, J.LEVY, D.L INDON, **marketing théories et nouvelles pratique du marketing**, 9^{eme} édition Dunoud, paris, France, 2009, p 126.

و في ما يلي شرح مختصر لهذه الحاجات:

أ) الحاجات الفيزيولوجية: هي المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالطعام ، الأكل والنوم...الخ.

ب) حاجات الأمن: تتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد.

ج) الحاجات الاجتماعية: الإنسان يحتاج أن يقبل ويرغب من طرف العائلة التي ينتمي إليها أو المجموعة أو المجتمع الذي يعيش بينه أو يتعامل معه.

د) الحاجة إلى التقدير: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، تولد لديه الحاجة إلى التآلق والتقدم.

هـ) الحاجة إلى تحقيق الذات : وهي قمة المتطلبات الإنسانية فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة إستغلال كل إمكانياته وطاقته الشخصية والوصول إلى تحقيقها.

المطلب الثاني: الإدراك و الاتجاهات.

أولاً- الإدراك

1) مفهوم الإدراك: ¹ يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها بإختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

الشكل 2-2: عملية الادراك

السلوك الإستجابي	إدراك تنظيحي وتفسير	إختيار الحواس	المثيرات
	المثيرات	المثير	

المصدر: كاسر نصر المنصور، ص 130.

¹ - محمد عبد السلام، التسويق " المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، 2008، ص 436.

2) أشكال الإدراك:¹ إن عملية الإدراك تأخذ عدة أشكال هي:

أ) الإدراك المجرد: هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكاة والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث و الوقائع المباشرة للحياة، كإكتشاف الجاذبية أو النسبية أو غيرها.

ب) الإدراك الحسي: يعرف على أنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا، من خلال عناصر الإدراك الحسي (السمع، البصر، الذوق...) ويكون موضوع أحداث ووقائع حقيقة.

ج) الإدراك الحسي التسويقي: هو عملية فهمنا للعالم والأحداث من خلال إستخدام الحواس المختلفة لدى الإنسان والذي يتبعها محاكمات وتحليلات عقلية، وهذا النوع من الإدراك هو موضوع دراسات وأبحاث مستمرة في مجال التسويق، في فهم حقيقة السلوك الإنساني (سلوك المستهلك).

3) عناصر الإدراك الحسي:² يبنى موضوع الإدراك الحسي على مجموعة من العناصر هي:

أ) المدخلات أو المثيرات: هي مجمل المثيرات التي يتلقاها الشخص من البيئة المحيطة التي تحدثها المنبهات الخارجية لدى الفرد موضوع عملية الإدراك، ويتم الإستقبال من خلال الحواس لدى الشخص " العين، الأذن، الأنف، الفم، الجلد"، وتأخذ المثيرات والمنبهات التسويقية الأشكال التالية:

- المنبهات الحسية: وهي وحدات ومدخلات الحواس أو بعضها، وهذه المنبهات المدخلة تكون حسية على شكل ماركة سلعية أو خدمية أو أي مفهوم أو فكرة عن السلعة أو الخدمة موضوع التسويق.

- المستقبلات الحسية: وهي كل الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الإنسان المدخلات.

- الشعور أو الإحساس بالمنبه أو المثيرات: وهي الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية لمنبه بسيط مثل: الإعلانات، والإحساس هو قناة توصيل وتلقي للمعلومات التي تأتي بشكل مرئي أو مسموع.

ب) وحدات المعالجة أو العمليات: وتتألف من عمليتين هما:

¹ - محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 437.

² - كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 134.

- عملية الإدراك الإختياري أو التكيف مع منبه معين: بعد أن يتم إحساسه ويتم تسجيله أو تسجيل المعلومات المتعلقة بالمنبه في هذه المرحلة، تلعب القدرات الحواسية للفرد أيضا في جهازه العصبي دورا هاما. وفي مجال التسويق يدرك المستهلكون المنبهات التي يتعرضون لها بشكل إختباري ومتوافق مع أهدافهم وحاجاتهم ودوافعهم وخبراتهم ومجمل الخصائص الديمغرافية والنفسية التي يتميزون بها.
- عملية تنظيم المدركات الحسية أو التنظيم الإدراكي للمنبهات: وهي عملية تفسير المعلومات وإعطائها معنى يحدد دلالة هذه المعلومات الفعلية، و تنظيم المدركات الحسية ضرورية جدا، وذلك لكثرة المنبهات اليومية التي يتعرض لها المستهلكون.
- ج) المخرجات: وهي خلاصة عملية الإدراك الحسي للمنبهات، وتتمثل في الاستجابة السلوكية وهي الناتج النهائي للعمليات الإدراكية، فعلى أساس ما أدرك تتحدد ردود الفعل و التي تأخذ: إما صورة سلوك ظاهر " تصرفات ظاهرة"، أو صورة سلوك مستتر غير ظاهر.

العوامل المؤثرة في الإدراك:¹

ولدينا ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر فيه هي:

1)العوامل المؤثرة في الإدراك والتي ترجع إلى الشيء نفسه:

-حجم الشيء، لون الشيء، تكرار الشيء، التناقض، حداثة الشيء.

2) العوامل التي ترجع إلى المستهلك:

- الحاجات و الدوافع، مستوى الدخل، شخصية المستهلك، الحالة المزاجية.

3) العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة: يتأثر إدراك المستهلك ببعض العوامل التي ترجع إلى

الظروف المحيطة بالموقف الإستهلاكي، مثل إدراك المستهلك للسعر يربط بالعرض و الطلب على السلعة

¹- كاسر ناصر النصور، مرجع سبق ذكره،ص 138.

كما أن إدراك المستهلك للسعر يتأثر ببعض المفاهيم السائدة في الأسواق مثل توقعه الحصول على خصم أو تخفيض في السعر.

ثانياً- الإتجاهات:

1) مفهومها: ¹تمثل الإتجاهات نظاماً متطورة للمعتقدات والميول السلوكية والتي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والإتجاهات دائماً تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، كما تمثل الإتجاهات تفاعلاً وتشابكاً بين العناصر البيئية لمختلفة، فالإتجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته التأقلم مع البيئة المحيطة به.

2) خصائص الإتجاهات:

أ) **الإتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:** أي أن إتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية، سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل، ولا ترجع إلى عوامل وراثية، ولكن قد يغير هذا الإتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها .

ب) **الإتجاهات لها مسار وقوة:** قد يقع الإتجاه بين طرفين متعاكسين دائماً، أحدهما موجب والآخر سالب، وكذلك الإتجاه له قوة فقد يحب الشخص شيئاً أو قد يحبه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

ج) **الإتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:** تتسم إتجاهات المستهلك بأنها ثابتة، ولكنها لا تتغير بسهولة ففي غياب أسباب التغيير يبقى إتجاه المستهلك كما هو.

د) **الإتجاهات ترتبط بمثيرات ومواقف معينة:** تمثل إتجاهات الفرد ميولاً للإستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق، فيمكن مثلاً أن يكون لدينا إتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المالية.

¹ - خضير كاظم و آخرون، السلوك التنظيمي "مفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، إثناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 185.

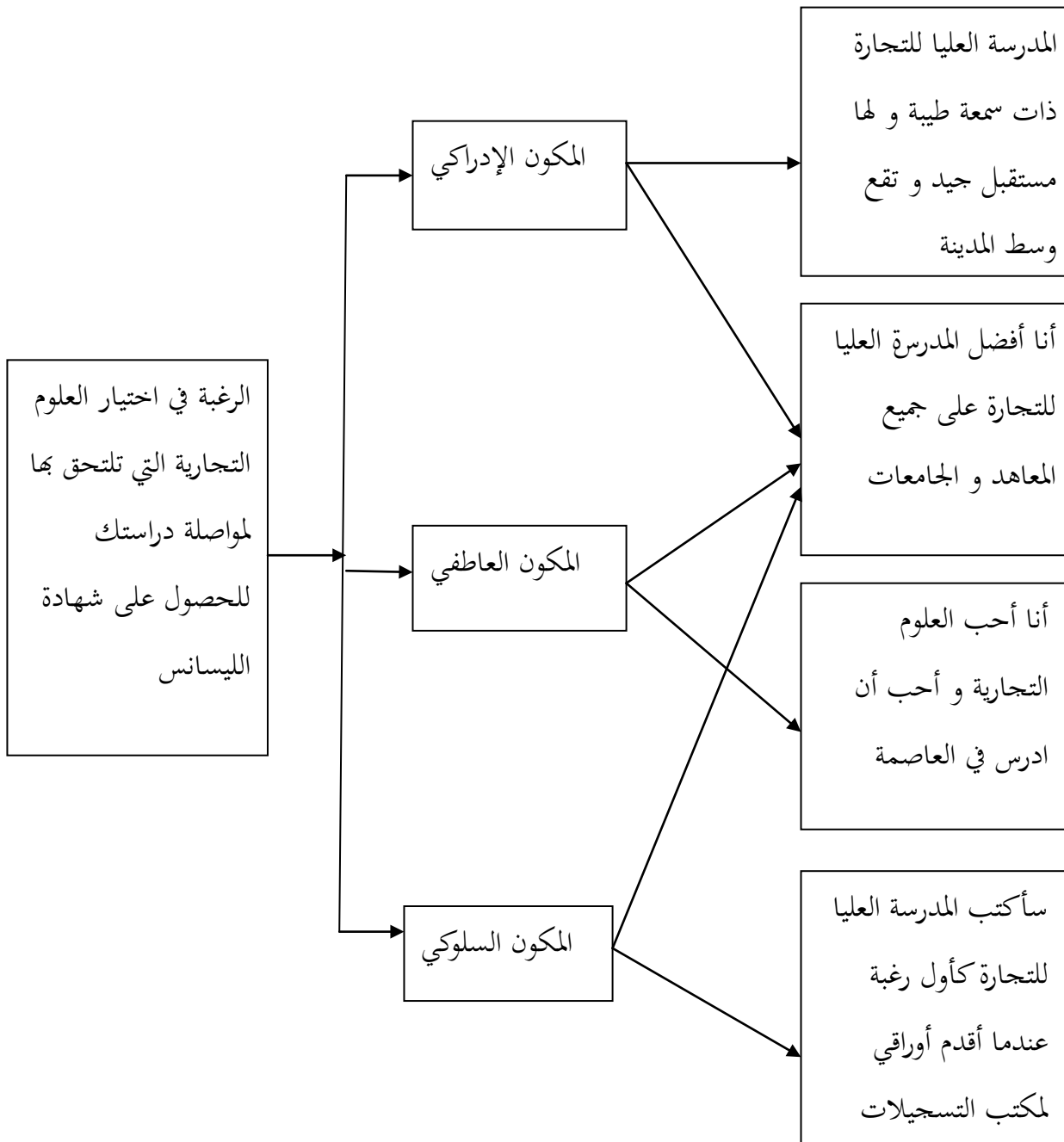
² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 203.

- 3) وظائف الإتجاهات: ¹تخدم الإتجاهات الفرد من خلال القيام بعدة وظائف أهمها ما يلي :
- أ) وظيفة التعديل: تعتبر من الأدوات التي تساعد المستهلك على التأقلم والتكيف مع البيئة المحيطة به.
- ب) وظيفة الدفاع عن الذات: يواجه الفرد الكثير من المواقف والضغطات من المحيط الذي يعيش فيه، والتي تتعارض أحيانا مع مصالحه الشخصية فيحاول الفرد أن يتخذ موقفا معينا وفقا لإتجاهاته.
- ج) وظيفة التعبير عن القيم: يميل الفرد إلى تبني الإتجاهات التي تتفق مع قيمته، فعندما يقوم المستهلك بشراء نوع معين من المنتجات، فإنه في الحقيقة يعبر عن جزء من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها.
- د) وظيفة المعرفة: تنظم الإتجاهات العمليات الدفاعية والإنفعالية والإدراكية والمعرفية حول الموضوعات المختلفة الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد، و حتى يمكن للمستهلك أن يحكم على سلعة معينة وتكوين إتجاهات خاصة به فعليه أن يجمع المعلومات الضرورية لذلك.
- 4) المكونات الأساسية للإتجاه: ²هناك عناصر أساسية لكل إتجاه وهي:
- أ) المكون الإدراكي: وهو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد إتجاه أشياء ومواضيع معينة.
- ب) المكون العاطفي: وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الإتجاه نحو شيء " أو منبه" معين سواء إتجاه إيجابي " تفضيلي" أو سلبي " غير تفضيلي".
- ج) المكون السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الإتجاه، وميول هذا المكون السلوك الفعلي، ويقاس نية التصرف أو نية المستهلك للشراء.

¹ - عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 205.

² - محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 440.

الشكل 2-3: مثال عن العناصر الثلاثة المكونة للاتجاه.



المصدر: عنابي بن عيسى، ص194.

المطلب الثالث: التعلم و الشخصية.

أولا-التعلم :

1) مفهوم التعلم: ¹ يعرف التعلم بأنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي تم تدعيمها بصورة أو بأخرى، أو هو أيضا تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك، بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير .

2) المبادئ الأساسية للتعلم: ² يركز التعلم على مجموعة من المبادئ تعرف أيضا بعناصر أو متغيرات التعلم وهي كالتالي:

أ) الدوافع « Motivation »: تشكل الدوافع نقطة الإنطلاق لحدوث التعلم وذلك لأن الحاجات تلعب دور المنبه تسويقيا، فإن كشف دوافع المستهلك هي أهم المهمات التي يجب أن تقوم بها المسوق من أجل أن يحدد الدافع الأساسي وراء كل سلوك شرائي أو إستهلاكي للمستهلك.

ب) الإيحاءات « Cues »: تقوم الإيحاءات بدور الموجه لإستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل بماركة السلعة أو الخدمة من خلال السعر، الإعلانات، العرض وغيرها من الأمور التي تساعد الفرد.

ج) الإستجابة « Réponse »: وهي الكيفية التي يكون عليها الفرد، لرد فعل نحو دافع معين أو منبه معين، أي هي النشاط أو السلوك الذي يقوم به الفرد في عقاب حدوث المنبه.

د) التعزيز « Reinforcement »: وهو العملية التي بمقتضاها تحقق نتائج حدوث الإستجابة، ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث إستجابة معينة في المستقبل، كنتيجة الإيحاء أو منبه معين.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 118.

² - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 153.

3) نظريات التعلم:

لا يوجد نظرية واحدة متفق عليها للتعلم من طرف علماء النفس، ولكن من وجهة النظر التسويقية، هناك مجموعتين من نظريات التعلم الأكثر إنتشاراً، تدعى الأولى بالنظريات الترابطية و الثانية نظريات التعلم المعرفية، والشكل أدناه يوضح هذه النظريات:

الشكل 2-4: نظريات التعلم.

نظريات التعلم

النظريات الترابطية		نظريات التعلم المعرفية			
نظريات المثير	النظرية	نظرية	نظرية	نظرية التعلم	تقنية
و الاستجابة	الوسيلية	التعلم	التعلم	الإعتباطي	الهيكلة
		الكامن	بالإشارات		

المصدر: كاسر نصر المنصور، ص 153.

أ) النظريات الترابطية: ¹ تتركز هذه النظريات على العلاقة أو الروابط الناشئة عن المثير أو المنبه و الإستجابة لهذا المثير، كما تولي اهتماماً بالغاً لكل من دور التدعيم الإيجابي أو السلبي لسلوك الفرد، وهناك نوعين من النظريات الترابطية.

- نظرية المثير والإستجابة: أول من جاء بها هو العالم الروسي "بافلوف"، حيث قام بتقديم قطعة لحم (مثير غير شرطي) بدون جرس (مثير حيادي) إلى الكلب، فلم يسل لعابه (عدم الإستجابة)، وفي خطوة

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 119.

أخرى قام بقرع الجرس كلما قدم اللحم إلى الكلب (مثير غير شرطي) فسأل لعبه (إستجابة غير شرطية)، وبمرور الوقت لاحظ الباحث أنه نشأ في الحيوان الترابط بين رنين الجرس وبين الطعام، بحيث يقرع الجرس بمفرده، أي بدون تقديم اللحم (مثير شرطي) و إذ بلعاب الكلب يسيل.

- **النظرية الوسيطة:** تقترن النظرية الوسيطة " أو كما يعرف بالتعلم الشرطي الإجرائي " بإسم عالم السلوك الأمريكي « SKINNER(B.F) » قام هذا العالم بوضع فأر جائع في صندوق صغير ذو غطاء زجاجي، ويوجد في داخله وعاء صغير وقضيب من المعدن بجوار الوعاء، ويربط القضيب بآلة توضع خارج الصندوق فعندما يضغط الفأر على القضيب تدور الآلة فيهبط الطعام "قطعة اللحم" إلى الوعاء الصغير فيقوم بتناوله " فيحصل هنا على مكافئة أو ثواب"، وعند تكرار الضغط على القضيب دون نزول الطعام توقف الفأر عن ذلك، وبالتالي تضاءلت إستجابته، و بالتالي السلوك يتوقف بشكل كبير على الثواب و العقاب.

ب) نظريات التعلم المعرفية: ¹ إذا كانت النظريات الترابطية تصف عملية التعلم على أساس كونها إستجابة لمنبه خارجي، إلا أنها لا تفسر كيف يقوم الفرد بإعداد وتطوير مفاهيم بعدما يتعلمها، وعلى هذا الأساس يرى الكثير من المحللين النفسانيين أن القسط الأوفر من سلوك الإنسان موجه لهدف ما، وعليه فإن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك والمعرفة والخبرة، و يمكن تلخيص هذه النظريات كما يلي:

- **التعلم الكامن:** هو التعلم الذي يأتي بصورة مفاجئة أي غير مقصودة، وهناك جزء كبير من التعلم الكامن يتم داخل العائلة، فالأطفال يتعلمون عاداتهم الإستهلاكية من آبائهم ويحافظون عليها عند كبرهم.

- **التعلم بالإشارات:** تنص هذه النظرية أن الفرد قد يتبنى سلوكا لا يمكن التنبؤ به عند وجود منبه، على عكس نظريات المثير والإستجابة التي يمكن أن تتنبأ فيها بإستجابة الفرد لمثير ما.

- **التعلم الاعتبائي أو النظرية العامة للتعلم:** وتتلخص هذه النظرية في أن السلوك لا يحدد فقط بالعوامل الخارجية، ولكن بقوى داخلية ذات طبيعة شخصية.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 120.

- تقنية الهيكلية: تتمثل هذه التقنية في تجزئة سلوك معقد كعملية شراء منتج مثلا إلى مجموعة من المراحل التي يتعلمها الفرد وفقا لترتيب منطقي.

ثانيا - الشخصية:

1) مفهومها: ¹تعرف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي تتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.

ومن الجانب التسويقي من المهم جدا تحديد العناصر والعوامل المؤثرة في شخصية الفرد وسلوكه في المجال التسويقي، كي يتم وضع خطط الإنتاج والتسويق التي تتلاءم مع سلوك ومتطلبات الشخصية موضوع الإنتاج والتسويق وبرنامج الدعاية والترويج.

2) خصائص الشخصية: ²تميز الشخصية بالخصائص الأساسية التالية :

أ) الشخصية مجموعة من الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم و الصفات الوراثية الملائمة.

ب) تعكس الشخصية الاختلافات بين الأفراد، و ذلك لأن الصفات الداخلية تمثل مجموعة من العناصر الفريدة لشخصي ما تختلف مع خصائص شخصية أخرى بحيث لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين.

ج) صفات الشخصية ثابتة نسبيا، أي أن بعض الصفات قد تتغير بفعل عوامل نفسية و ثقافية و بيئية تؤثر عليه، و ذلك لأن الشخصية من العوامل التي تشكل سلوك المستهلك.

د) الشخصية ذات بعد إجتماعي نسبي، تتكون و تتطور من خلال التفاعل الاجتماعي و تكيف مع البيئة بمختلف عواملها، لهذا فلن كثيرا من سلوك الشخصية لا يعرف إلا من خلال مواقف أو مشيرات مبنية على عوامل إجتماعية مختلفة، وهي موضوع دراسات رجال التسويق.

¹ - محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 441.

² - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 118.

3) نظريات الشخصية: ¹ من المهم جدا تسويقيا دراسة خصائص ومميزات المستهلكين المتوقعين

وشخصياتهم و التي تفسر جانب من جوانب الشخصية، ولدينا:

أ) نظرية السمات: تعد هذه النظرية الأكثر إستخداما لقياس مواصفات وخصائص الشخصية، ومفادها أن الشخصية الإنسانية تتكون من عدد من السمات التي تصف إستعدادات وإستجابات عامة للفرد، وعليها تبنى الدراسات التسويقية لتحديد خصائص شخصية المستهلك.

ب) نظرية المفهوم الذاتي: تبنى هذه النظرية على أساس أن الأشخاص لديهم مفهوميين عن النفس هما:

- المفهوم الذاتي عن النفس و الذي يرتبط بما يعتقدونه حول أنفسهم .

- المفهوم المثالي عن النفس و ما يجب أن يكون عليه الأشخاص.

ج) نظرية التحليل النفسي أو نظرية فرويد (Freudian theory): تفترض هذه النظرية أن الجانب

الشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجية والجينية، هو المحرك والمؤثر الأساسي على سلوك الأفراد وخصائصهم الشخصية، ولقد طور هذه النظرية "فرويد"، وتتضمن جمع المعلومات والبيانات عن الأفراد منذ مراحل الطفولة وما يتعرضون إليه من أزمات وحوادث ، و يرى "فرويد" أن شخصية الشخص تتكون من ثلاثة أنظمة متداخلة، أو عناصر أو أجزاء أو مكونات (Id superego ego). وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 119.

الجدول رقم 2-1: مكونات Id superego

الخصائص	الأنظمة أو العناصر المكونة للشخصية
الهو (Id) والتي ترمز إلى الحاجات البدائية أو الحاجات الفسيولوجية مثل العطش ، الجوع ... الخ، وبناء على ذلك فإن الأفراد يسعون إلى تلبية تلك الحاجات دون الاهتمام بطرق إشباعها.	الهو (Id)
الذات وهو ضمير الشخص ودرجة تحكمه بكل ما تؤثر به من منبهات داخلية وخارجية، وتكون هذه الذات بمثابة مراقب داخلي يهدف إلى إحداث حالة من التوازن بين محاولات الأفراد لإشباع حاجاتهم البيولوجية البدائية والقيم الإجتماعية المقبولة ، وهي ليست مورثة وتعمل حسب مبدأ الواقعية وهي وسيطة بين متطلبات الهو والأنا العليا، فهي الوكيل التنفيذي للشخصية	الأنا (ego)
الأنا العليا وتعبر عن الإنطباعات والقناعات الداخلية عن أخلاقيات المجتمع. والأفراد يسعون في هذه المرحلة لإشباع حاجاتهم بما يرضي المجتمع وقيمه، وتتضمن الضمير الذي يحاول كبت نوازع الهو وتوفر الأنا العليا معايير سلوك الأفراد.	الأنا العليا superego

المصدر: كاسر نصر المنصور، ص 120.

المبحث الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

مما لاشك فيه أن البيئة التي نعيش فيها تؤثر على سلوكنا الإستهلاكي، و تؤثر على الأفراد الذين يعيشون معنا فيها، وبالتالي فهو يتأثر و يؤثر في هؤلاء الأفراد، كون الإنسان مخلوقا إجتماعي يعيش في أسرة و مجتمع له عاداته و تقاليده، وكل هذه المتغيرات تؤثر في سلوك المستهلك و توجه تصرفاته.

المطلب الأول: الثقافة و الأسرة.

أولاً- الثقافة .

(1) مفهومها:

-حسب تعريف 'كاسر نصر المنصور'¹: هي المعارف و المعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية و العادات و التقاليد و الأعراف و القيم الأخلاقية و القيم المادية التي يكتسبها أفراد المجتمع من خلال عمليات التطبيع الإجتماعي. وتتكون من عنصرين أساسين هما:

أ) **العنصر المعنوي:** ويشمل القيم و الأفكار والعادات و التقاليد والمعتقدات الدينية .

ب) **العنصر المادي:** ويشمل النتاج المادي لأفراد المجتمع كالحواسيب و التلفزيونات و السيارات والجسور والطرق و السدود... الخ.

ومن خلال ما سبق نستخلص ما يلي :

- الثقافة هي مجموعة القيم و الأفكار و الفلسفات و الإتجاهات و الرموز التراكمية، و المتطورة مع تطور الأمة، و التي تحدد الأنماط السلوكية للأفراد وتميزهم عن باقي أفراد الأمم الأخرى.

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص180.

2) خصائص الثقافة:¹

أ) إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية العليا باستمرار بمقومات الثقافة القائمة.

ب) إمكانية تعلم الثقافة من عائلته أو أصدقائه أو مدرسته... الخ.

كما قدم علماء السلوك والإجتماع ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة وهي:

-التعلم الرسمي: حيث يتعلم الصغار من الكبار كيفية التعرف والتعامل مع مسائل الحياة اليومية.

-التعلم غير الرسمي: حيث يتعلم الصغار عن طريق التقليد لتصرفات الآخرين من الأفراد المحيطين ببيئتهم (التعلم بالمحاكاة).

- التعلم التقني والأكاديمي: حيث يتعلم الصغار عن طريق المؤسسات التربوية مثل المدرسة وفي مرحلة متقدمة من الجامعة، وفي مرحلة متقدمة أخرى من مكان العمل وغيره.

ج) مشاركة الأفراد في تطوير ووضع الثقافة لمجتمعهم وبخاصة رواد الثقافة منهم.

د) ديناميكية الثقافة، بمعنى حدوث أي تطور أو تبدل في عواملها وعناصرها يؤدي إلى تغييرها.

هـ) توارث الثقافة، أي تعدد الثقافة من الأمور التي يتوارثها الأجيال من المؤسسات الإجتماعية المتنوعة.

3) أنواع الثقافة:² يوجد نوعين من الثقافة:

أ) الثقافة العامة: يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة، وهي التي تحدد أنماط السلوك العامة لأبناء الأمة، كالثقافة العربية التي تميز أنماط أبناء الأمة العربية والتي جوهرها القرآن الكريم، السنة والقيم الإسلامية السامية.

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 181.

²- زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 198.

ب) الثقافة الفرعية: هي مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية كالأقليات العربية في الوطن العربي، ومثل هذه الأخيرة يجب أن تكون متميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لها.

ثانيا - الأسرة.

1) مفهومها:

- حسب تعريف 'محمد منصور أبو جليل وآخرون'¹: الأسرة هي وحدة إجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية.

- حسب تعريف 'محمد إبراهيم عبيدات'²: هي وحدة إجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية كفالة هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد.

* من خلال هذين التعريفين نستخلص أن الأسرة هي وحدة إجتماعية تتكون من أفراد تربطهم علاقات شرعية وقانونية يعيشون في بيت واحد متفاعلين مع بعضهم البعض لإشباع مختلف حاجاتهم.

2) أنواع الأسرة: ومن أبرز الوحدات الأسرية نجد ما يلي:

أ) الأسرة النووية (النواة): وتتكون من زوج و زوجة مع إمكانية وجود طفل أو أكثر، وهذا النوع هو من الأنواع الشائعة، ويمر الفرد في حياته بأسرتين نوويتين وهما الأسرة التي ولد فيها، وتسمى أسرة التوجيه. والأسرة التي يشكلها وتسمى أسرة التكوين.

ب) الأسرة الممتدة: وهي الأسرة النووية إضافة إلى الأجداد والأعمام والأخوال وأبنائهم وبناتهم وهي الأسرة العربية التقليدية.

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 277.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 294.

ج) الأسرة السائبة: وهي الزوج و الزوجة من دون وجود أطفال لأسباب إختيارية أو إجبارية.

3) وظائف الأسرة:¹

أ) الوظائف الاقتصادية: وتتمثل في تقديم الطعام، الشراب، الملبس، المسكن، الرعاية والتعليم... الخ.

ب) الوظائف العاطفية: وتتمثل في تقديم المساعدة لتجاوز الأزمات، ومواجهه الصعاب الشخصية و النفسية.

ج) توفير النهج الحياتي للأسرة: ويتضمن توفير مجموعة من الأنشطة و الإهتمامات و الهوايات التي تتفق مع قدراتها المالية و أهدافها.

د) التطبيع الإجتماعي لأفراد الأسرة: وتتضمن هذه الوظيفة إكساب الأطفال القيم والأعراف و العادات الإجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية من جهة، و نظرة المجتمع الذي ينتمي إليه من جهة أخرى.

4) دورة حياة الأسرة و سلوك المستهلك:² وتتخذ المراحل التالية :

أ) مرحلة العزوبية: وهي مرحلة ما قبل الزواج، والتي يؤسس فيها الفرد للزواج عن طريق شراء مستلزماته الخاصة وتهيئة المرحلة القادمة، مثلا كإيجار البيوت أو شرائها ، و أيضا شراء الأثاث... الخ.

ب) المرحلة المبكرة للزواج: تستمر هذه المرحلة حتى الطفل الأول، وهي مرحلة تكيف مع الوضع الأسري الجديد ومواجهة الحياة بكامل مسؤولياتها.

ج) مرحلة الأبوة(المبكرة، المتأخرة): وتأتي بعد ظهور الطفل الأول، وتعتبر نهاية العهد الذهبي للزواج.

د) مرحلة ما بعد الأبوة: وتبدأ بترك الأطفال لمنزل والديهم، وتكوين أسر جديدة، وتسمى هذه المرحلة بالعيش الخالي.

هـ) مرحلة الانحلال: وتبدأ بوفاة أحد الوالدين، وتكفي الطرف الآخر مع ظروف الحياة الجيدة.

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 210.

²- محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 280.

المطلب الثاني: الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية .

أولاً- الطبقة الاجتماعية.

1) مفهوما:

- حسب تعريف 'كاسر نصر المنصور'¹: هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات و التقاليد والقيم و المفاهيم والإهتمامات و الأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة، وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع.

- حسب تعريف 'محمد إبراهيم عبيدات'²: تمثل مجموعة عريضة من الناس المتشابهين نسبياً في عوامل كالدخل، نوع الوظيفة، المستوى التعليمي، ومنطقة السكن ونوعه، بالإضافة إلى قيم وأنماط سلوكية وإستهلاكية تميز كل مجموعة من الأفراد على أخرى.

* من خلال التعريفين السابقة نستخلص أنها مجموعة من الأشخاص يجمعهم قواسم مشتركة كالدخل والمستوى التعليمي وظروف المعيشة... الخ، ويتبعون أنماط معينة في حياتهم السلوكية والإستهلاكية.

2) محددات الطبقة الاجتماعية:³ وتتمثل فيما يلي:

أ) المهنة: وهو مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية (ما ذا تعمل).

ب) الانجاز الشخصي: التميز في مجال العمل (الطبيب فلان الأفضل).

ج) التفاعل والعلاقات: حيث يتفاعل الأفراد مع أفراد يشاركونهم نفس المعتقدات والسلوك والقيم.

د) الممتلكات: وهنا ليس القيمة وإنما النوعية (نوع السكن ومكانه).

هـ) التوجهات القيمية: بمعنى القيم والمفاهيم المشتركة، وتربية الأطفال وطريقة إتخاذ القرارات.

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 196.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 344.

³ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 287.

(و) الوعي الطبقي: مدى وعي الأفراد بإنتمائهم للطبقة، والأشخاص الذين يكون لديهم وعي طبقي يكونوا من الطبقة العليا.

3) قياس الطبقة الاجتماعية:¹

أ) السمعة أو الشهرة، إلا أن هذه الطريقة محدودة الفائدة من الناحية التسويقية، لأنها لا تساعد رجال التسويق في تطوير الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

ب) طرق العلاقات الإجتماعية، وتبنى هذه الطريقة على مساءلة الناس عن علاقاتهم الحميمة مع الآخرين.

ج) الطرق الذاتية، وهو سؤال الناس مباشرة عن إنتمائهم الطبقي حسب تقديرهم لأنفسهم.

د) الطرق الموضوعية، وتبنى هذه الطريقة على إختيار العناصر الفاعلة في التحديد الطبقي، وذلك من خلال السؤال عن نوع العمل، مكان السكن، حجم الدخل، المستوى التعليمي، والمهنة... الخ.

4) أنواع الطبقات الاجتماعية: يوجد ثلاثة أنواع للطبقات الاجتماعية وهي: الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، و الطبقة الدنيا، وكل طبقة تنقسم إلى ثلاثة مستويات و هي كالآتي :

أ) الطبقة العليا:²

- أعلى الطبقة العليا: لا تتعدى نسبة هذه الطبقة 1% من مجموع الأسر، وتسمى هذه الطبقة بالصفوة، ولدى أغلبية هذه المجموعات ثروات موروثية كبيرة، تزيد باستمرار نتيجة الاستثمار. ويتميز أفرادها بالنشاط في مجالات المال، الصناعة، والتجارة، أما الأصلاء منهم في هذه الطبقة فيقومون بواجباتهم نحو المجتمع الذي يعيشون فيه، كما أنهم متحفظون في ملابسهم، ويظهرون غالبا بمظاهر لائقة.

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 288.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 346.

- **وسط الطبقة العليا:** وتتكون من أصحاب المهن و رجال الأعمال الذين حققوا مكانة في إجتماعية عالية، من خلال تكوين ثروات اكتسبوها نتيجة عملهم الشاق، أي أنهم يمثلون المال الجديد، ومن ملاحظهم أنهم يمتلكون بيوتا كبيرة وسيارات حديثة وملابس غالية الثمن، وتمثل نسبتهم 2% من مجموع الأسر.
 - **أدنى الطبقة العليا:** و قد تصل نسبة أعضاء هذه الطبقة إلى 2 % من مجموع الأسر ، وأفرادها يحملون درجات علمية عالية (الدكتوراه وغيرها)، لدى أفراد هذه الطبقة درجة معقولة من الطموح والمغامرة المحسوبة، ومن الجدد الذين ليس لديهم خبرات كبيرة تمكنهم بعد من الانتقال من مستوى طبقي لآخر.
- (ب) الطبقة الوسطى:¹

- **أعلى الطبقة الوسطى:** قد تصل نسبة أفرادها إلى حوالي 8% من مجموع الأسر، وتتكون من المهنيين الناجحين ورجال الأعمال من النوع المتوسط، وتوجه أعضاء هذه الطبقة مهني، يسعى إلى الانجاز، حيث يخصص العديد منهم جانبا من وقته وموارده للحصول على المزيد من التعليم والتدريب.
- **وسط الطبقة الوسطى:** وقد تصل نسبتهم إلى حوالي 20% من الأسر في الدول النامية، يعمل أفراد هذه الطبقة في أعمال متوسطة تدر عليهم دخولا شهرية تكاد لا تغطي إحتياجات أسرهم ذات الأعداد الكبيرة، كما يميل أفرادها إلى إحترام معايير المجتمع الأساسية، من قيم وعادات.
- **أدنى الطبقة الوسطى:** وتصل نسبتهم إلى 22% من مجموع الأسر في الدول النامية، يعمل أفرادها غالبا في أعمال متواضعة، وفي القطاعين العام و الخاص، لا تدر عليهم عمليا موارد كافية لأسرهم، حيث يبلغ عدد أفراد أسرهم إلى أكثر من ثمانية أفراد، الأمر الذي يجعل من الصعوبة إيجاد نمط معيشي مريح.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 348.

ج) الطبقة الدنيا:¹

- أعلى الطبقة الدنيا: نسبتهم حوالي 15% من مجموع الأسر في الدول النامية، وتتكون بشكل رئيسي من عمال يقومون بأعمال بدنية شاقة وغير خلاقية أو روتينية مملة، يميل أفرادها إلى الشراء المتكرر واليومي حسب ما يتوفر لديهم من موارد مالية متاحة.

- وسط الطبقة الدنيا: ونسبهم حوالي 10% من مجموع الأسر في الدول النامية، وأفرادها من العمال غير المهرة، يعملون في المزارع والمصانع، ومن ذوي المستويات التعليمية المتدنية

- أدنى الطبقة الدنيا: نسبتهم حوالي 20% من مجموع الأسر، ويشعر أفرادها باليأس و الغضب بسبب مكانتهم الاقتصادية التي تصل إلى حد الفقر، ويعيش أفرادها على المعونات و المساعدات الحكومية.

ثانيا- الجماعات المرجعية :

1) مفهومها:

- حسب تعريف 'زاهر عبد الرحيم عاطف'²: هي التي تتكون من الجماعات الإجتماعية والمهنية وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم.

* من التعريف السابق نستخلص أن الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد يرجع إليها المستهلك عندما يري القيام بعملية الشراء حتى تساعده في ذلك.

2) تصنيف الجماعات المرجعية:³

يتوزع أفراد المجتمع الواحد في جماعات مختلفة وفق عدة معايير كما يلي:

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 350.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 196.

³ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 266، 267.

أ) تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار وظيفة الأعضاء.

وهو معيار معتمد بشكل كبير في تصنيف الجماعات حسب العمل أو المهنة التي يمتهينونها .

ب) تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار تفاعل الأعضاء: والمعيار هنا هو استمرارية الاتصال ولدينا:

- جماعات أساسية (الأولية): وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات حميمة و قوية نتيجة للتعامل معا، وجها لوجه بصورة متكررة، و رأي المجموعة مهم، كالإتصال مع أفراد الأسرة والجيران و زملاء العمل.
- جماعات ثانوية: وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية و غير شخصية كأعضاء النقابات والجمعيات، فإذا كان الإتصال منطقيا ورأيها غير مهم، فإنها تصبح جماعة ثانوية.

ج) تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التنظيم.

- جماعات رسمية: والرسمية تعني درجة التنظيم وتحديد دور الأعضاء فيها، وهي جماعات لها هيكل تنظيمي واضح ومحدد، كمنظمات الأعمال و الشركات.
- جماعات غير رسمية: وهي جماعات لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد العلاقة بين الأعضاء، غير منظمة وليس لها أهداف واضحة تماما، مكث زملاء الدراسة، زملاء العمل وخارج العمل.

د) تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار العضوية فيها. وهي:

- جماعات ذات عضوية: عضوية رسمية لها شروطها وكروت و بطاقات إشتراك مثلا: نادي رياضي.
- جماعات ذات رمزية: يكون الفرد فيها ملتزما بسلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها.

هـ) تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التأثير في الأعضاء. وتنقسم إلى :

- جماعات ذات تأثير إيجابي: ولها تأثير ايجابي في نفوس الأفراد بسبب الأنشطة التي تمارسها.
- جماعات ذات تأثير سلبي: جماعة الكحوليين، المدخنين، والمتطرفين فكريا.

3) أنواع الجماعات المرجعية: ¹ ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية أيضا إلى:

أ) جماعة الاتصال: وهي جماعات يكون للفرد فيها عضوية أو إتصال مباشر، ويكون لها تأثير ايجابي.

ب) جماعة الطموح: وهي الجماعة التي يسعى إلى أن يكون عضوا بها، ولها تأثير ايجابي عليه.

ج) جماعة التنصل: وهي الجماعات التي يكون للفرد عضوية بها أو إتصال مباشر، لكن هلا يتفق مع قيم أعضاء هذه الجماعة وسلوكا تم.

د) جماعة التجنب: وهي الجماعة التي لا يوجد للفرد بها حق العضوية، ولا يتفق مع قيمها و إتجاهاتها.

الشكل 2-5: الجماعات المرجعية للمستهلك

التقافة

الطبقة الاجتماعية

الأصدقاء

الأسرة

الفرد

الجماعات

المرجعية

المصدر: حميد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 198.²

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 273.

² - حميد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 198.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي.

* مفهومه:¹ المزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة و الفعاليات المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان إنسياب السلع و الخدمات إلى أماكن شرائها، بما يحقق أقصى قيم للمشتريين والربح المطلوب. ويتكون هذا المزيج من: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع.

أولاً- المنتج.²

يشكل المنتج عنصراً أساسياً من عناصر العملية التسويقية، وهـ و أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، و يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

1) مفهومه: ويعبر مفهوم المنتج على أنه سلعة أو فكرة أو خدمة، يمكن أن يحصل عليها المستهلك من خلال عملية المبادلة بينه وبين البائع بمقابل عيني أو نقدي، وأن مستوى الإشباع الذي يحققه المنتج في مضمونه السلعي يتمثل في بعدين هما:

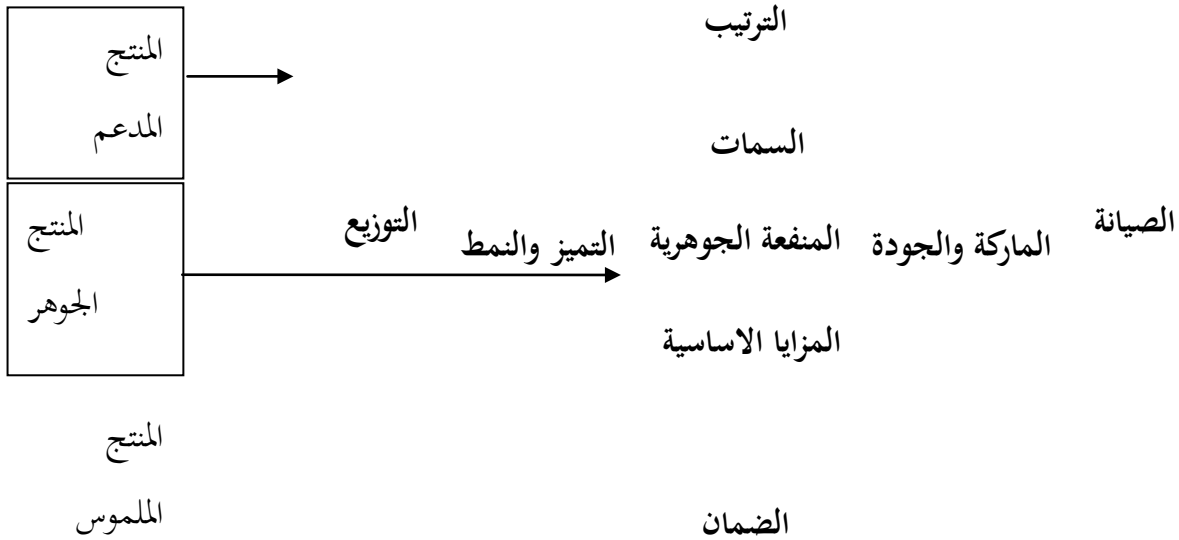
أ) البعد المادي: ويمثل العناصر الموضوعية و الشكلية الملموسة في المنتج الذي تقدمه المنظمات، كالشكل، التصميم، الحجم، الصيانة، الكفالة، وطريقة الإستعمال و غيرها.

ب) البعد الرمزي: وهو المنتج عن الدوافع النفسية أو الإجتماعية غير الملموسة التي يبحث عنها المستهلك في المنتج الذي تقدمه المنظمات، وهناك ثلاث مستويات للمنتج والشكل أدناه يوضح ذلك:

¹ - محمود جاسم الصمعيدي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2004، ص 300.

² - محمود جاسم الصمعيدي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 301.

الشكل 2-6: مستويات المنتج.



المصدر: محمد منصور أبو جليل و آخرون، ص 307.

2) مستويات المنتج. ولدينا:

أ) المنتج الجوهر: وهو عبارة عن المنفعة الجوهرية و المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري.

ب) المنتج الملموس: وهو عبارة عن المنتج الفعلي الذي يتم عرضه بالسوق، ويتكوّن من السمات والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

ج) المنتج المدعم: وهو عبارة عن المنتج الفعلي زائد كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة له، بمعنى آخر جميع الخدمات التي ترافق المنتج من توزيع، تركيب، صيانة، وضمان.

ثانيا- السعر.¹

1) مفهومه: هو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وهنا يجب التفريق بين السعر (قيمة المنتج الواحد عند بيعه

¹ - عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرنجي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

و يتضمن التكلفة و نسبة ربح معينة) والتكلفة (القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة أو المتغيرة)، فإن السعر ينظر إليه وفقا للتكلفة وأسعار المنتجات المنافسة والأهداف التي تسعى إليها المنظمات.

لذا فإن إستراتيجية التسعير يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من الأمور أهمها:

- تغطية كافة التكاليف التي تدخل في الإنتاج

- المحافظة على كمية و نوعية الإنتاج مع ثبات مستوياته.

- أن يكون السعر جذابا ومحفزا للمستهلكين

- أن يعبر السعر عن جودة المنتج وشهرته، وكذا المنظمة المنتجة.

2) استراتيجيات التسعير: ومن الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر ما يلي:

- التسعير على أساس التكلفة. - التسعير على أساس الطلب.

- التسعير على أساس المنافسة. - التسعير على أساس المستهلك.

ثالثا-التوزيع:¹

1) مفهومه: هو مجموعة من الجهات و المؤسسات ذات الإعتماد المتبادل، تعمل معا لجعل المنتج متوفرا

للمستهلك أو المستهلك، ويحتل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي، حيث أن جودة المنتج المتميز

و المبتكر والذي يباع بسعر مناسب، لا يعني شيئا ما لم يكن متوفرا في المكان و الزمان المناسبين.

2) أنواع التوزيع: بما أن التوزيع يعمل على جعل المنتج متوفرا وممكنا في الوقت والمكان الذي يطلبه

المستهلك، فإن ذلك يتطلب إستخدام قنوات توزيع، ولدينا :

- التوزيع المباشر: أي بدون وجود وسطاء، من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

- التوزيع غير المباشر: أي بوجود وسطاء بين الطرفين، وقد يؤثر هذا النوع من التوزيع على سعر المنتج.

¹ - محمد صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 355.

رابعاً- الترويج.¹

1) مفهومه: يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة، والتي تتضمن أنشطة يتم من خلالها تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن مزايا المنتج، وذلك لإثارة إهتمامهم وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

يساعد الترويج في حل مشكلة جهل و عدم معرفة المستهلك بالمنتج، ويخلق لديه حالة نفسية معينة، تجعله يقبل على شراء المنتج، لذا فانه عند وضع الخطة الترويجية يجب مراعاة النقاط التالية:

- وضع قائمة بطرق الترويج المختلفة والمستخدمه للخطة.
- وضع سعر تقريبي للميزانية المستخدمة في الترويج لفترة زمنية معينة.
- وضع تصور لكيفية دعم الطرق الترويجية للأهداف التسويقية.

2) عناصر المزيج الترويجي:

أ) الإعلان: هو شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي مدفوع الأجر، يستخدم لإعلام الجمهور المستهدف وتذكيره وإقناعه بما يتم الترويج له، ويستخدم الصحف و المجلات، الإذاع ة و التلفزيون، الملصقات و اللافتات، الإعلانات المتحركة، البري د المباشر، الإعلان في نقاط الشراء، الإعلانات عبر الانترنت، و الإعلانات عبر البريد الالكتروني.

ب) البيع الشخصي: وهو عملية إتصال شخصي وتقديم شفوي، أو هو حوار مباشر أو محادثة تتم بين البائع و المشتري أو أكثر، بهدف إقناعه لشراء المنتج الذي يروج له وإتمام عملية البيع.

ج) العلاقات العامة: هي الجهود و الأنشطة المخطط لها، بهدف تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل، و التي تبذلها المنظمات لإقامة العلاقات و إستمرار الإتصالات بينها وبين زبائنها و مورديها الذين يتعاملون معها، والعمل على كسب رضاهم، وهي أيضا تشمل العلاقة مع حملة الأسهم والعاملين بالمنظمة.

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 312.

(د) تنشيط المبيعات: هي برامج مصممة لزيادة اهتمام العملاء وتحفيزهم من أجل زيادة شراء المنتجات، وتظم كافة الأساليب الترويجية الهادفة إلى إستمالة الجمهور من خلال إضافة قيمة أو حافز لعملية البيع.

المبحث الثالث: أثر العوامل الداخلية و الخارجية على القرار الشرائي للمستهلك.

هناك عوامل تحدد سلوك المستهلك منها الداخلية ومنها الخارجية، ومنها ما هو متعلق بالمزيج التسويقي نفسه وعلى أثر هذا التفاعل بينها يتحدد قراره الشرائي.

المطلب الأول: أثر العوامل الداخلية.

أولاً- أثر الدوافع و الحاجات.¹

من الضروري في البدء بمعرفة دوافع سلوك المستهلك لكل فرد بحد ذاته حتى يمكن فهم آثاره السلوكية فهما تحليلياً، ذلك بأن سلوك المستهلك يتميز بأنه سلوك مسبب لا يظهر من العدم، ولكن هناك دائماً سبب يؤدي إلى إنشائه، وانه سلوك هادف يسعى إلى تحقيق غاية معينة، وانه سلوك متنوع يظهر في صورة متعددة ومتنوعة حتى يمكنه أن يتلاءم و يتوافق مع الموافق التي تواجهه، وانه سلوك مرن يتعدل و يتبدل طبقاً للظروف و الموافق المختلفة. وهذا يعني دراسة سلوك كل فرد على حدى، حتى يمكن الوصول إلى الأسباب و العلل التي جعلته يتصرف بهذا الشكل المعين.

كما أن الدوافع تحدد الأسس التي يكافح من أجلها المستهلك، وهي تحقيق الأهداف العامة مثل الحاجة إلى الأمن و الاستقرار.

ثانياً- أثر الإدراك و الإتجاهات:² حيث يظهر تأثير الإدراك من خلال:

1) تصور الفرد لذاته: ففي كثير من الحالات وفي تعاملنا مع السلع، نحاول أن نوازن بين ناحيتين هما: التصور الذاتي والتصور عن المنتج نفسه، فعند شرائنا لكثير من السلع نعمل على تعزيز التصور الذاتي

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 176.

² - رشاد الساعد و محمد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص 86.

وزيادته قوة ومنزلة، فبعض السلع في إعتقاد المستهلك أنها ستحسن من مظهره وقبوله الاجتماعي وتعامله مع الآخرين وتلاءم مع شخصيته بشكل جيد و عقليته.

(2) **التصور للمنتج:** وهنا عمل موازنة بين التصور الذاتي للفرد والتصور للمنتج وعمل موازنة بينهما.

(3) **الإحلال السلعي:** وهو محاولة ربط المنتج بخاصية معينة، والعمل على إدخالها في ذهن المستهلك، أي إيجاد موقع أو منزلة حسنة للمنتج في ذهنه.

* أما الاتجاهات فهي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الفرد وتعكس ميوله الإيجابي أو السلبي، ويظهر تأثيرها على القرار الشرائي حسب نوعها، فإذا كانت إيجابية نحو منتج معين أي القبول أو الميول أو التفضيل لشرائه أو تجريبه، فهذا ينعكس بالإيجاب على قراره الشرائي و يدعمه، أما إذا كانت الاتجاهات سلبية فيعني العكس.

ثالثاً- أثر الشخصية و التعلم.¹

(1) **أثر التعلم:** يعتبر التعلم أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وذلك من خلال الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يكتسبها الفرد من التجارب اليومية المختلفة التي يمر بها، والتي تفيد في تعديل سلوكه حتى يتلاءم مع نتائج السلوكيات السابقة .

فالخبرة إذا كانت إيجابية، فان عملية الشراء تصبح عادة إستهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سيئة، فان هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء، أو إنعدام الثقة بالمنتج.

(2) **أثر الشخصية:** ويظهر تأثيرها في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من خلال إنعكاس الاختلاف أو التباين من شخص لآخر وكذا أعمارهم و صنفهم الجنسي، فالتصرفات الشرائية للأفراد تختلف باختلاف دورات حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الزواج فالشيخوخة.

¹ - وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة لشركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر(جازي)، رسالة ماجستير تسويق، بومرداس، الجزائر، 2008، ص 9، 10.

كما تؤثر الوضعية الاجتماعية للأفراد على قراراتهم الشرائية فالأعزب ليس كالمترج، إضافة إلى الحالة الاقتصادية للفرد (الدخل)، فهو يلعب دورا كبيرا في قرارات المستهلك، الذي يسعى بدوره إلى إنفاق دخل محدود من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن.

المطلب الثاني: أثر العوامل الخارجية.

أولا- أثر الأسرة والثقافة.

1) أثر الأسرة: ¹ من المعروف أن للأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والإستهلاكية، ذلك أنها تعلم أفرادها إستهلاك أو إستخدام ما يجب إستهلاكه أو إستخدامه من سلع وخدمات، فمثلا يتعلم الطفل الأصغر كيف يأكل رقائق الشيبس عن طريق ملاحظة أخيه أو أخته الكبرى، أيضا كما يتعرف هذا الطفل على النقود وقيمتها و وظائفها بالإستماع و المراقبة للنقاش الذي يدور بين والديه حولها.

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الإجتماعي والإقتصادي وغيرها، مما يشكل بناءاتهم القيمية، يضاف إلى ذلك أنها تقدم لأفرادها العديد من الإرشادات والنصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم، السلع، والخدمات المطروحة للتداول.

كما أن الأسرة ليست فردا واحدا وإنما هي مجموعة من الأشخاص، لذا فإن قرار شرائها يكون حسب أدوار الأفراد المنتمين إليها، ففيها المؤثرون، وحافظوا المعلومات عن السلع والخدمات، والمقررون من يمتلكون سلطة الشراء، و منفذوا عملية الشراء، و مستعملوا السلع أو الخدمات، فالمتخلصون منها.

2) أثر الثقافة: ²تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك من خلال:

أ) تحديد الهيكل الإستهلاكي والفلسفة الإستهلاكية للمجتمع: وهو تحديد فلسفة الإستهلاك من خلال العادات والتقاليد، والمجتمع أيضا من خلال هذه الفلسفة يحدد ما هي المنتجات التي سوف ينتجها المنتجون والطرق المسموح بها في عرض وتسعير وترويج هذه المنتجات.

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 279.

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 261.

ب) تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع: فهناك بعض المنتجات المحرم بيعها دينياً وقانونياً لتعارضها مع القيم والأعراف والمبادئ الدينية السائدة في المجتمع.

ج) تحديد الأسباب الكامنة وراء الشراء: وهذه الأسباب تعود إلى الأداء الوظيفي للسلعة، مثل الهيئة، الشكل والصورة التي تصنع بها السلعة والشراء من أجل المعاني الرمزية للسلعة.

د) تأثير القرار الشرائي بثقافة المجتمع: حيث تميل المجتمعات على تفضيل منتجات لماركات سلعية معينة على أخرى، لأسباب تعود لمعتقدات ذلك المجتمع.

هـ) صياغة أساليب الإتصال بين الأفراد: وهنا المعاني الإجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض المنتجات (الرفاهية، الطبقة الإجتماعية، الكبرياء وتحقيق الذات)، ويكون من خلال بعض المنتجات التي تعطي تلك المعاني.

ثانياً- أثر الجماعات المرجعية و الطبقة الإجتماعية:

1) أثر الجماعات المرجعية: ¹كي تكون الجماعات المرجعية قادرة على إحداث التغيير أو التعديل المطلوب في أذواق المستهلكين وقرارات شرائهم تقوم بما يلي:

أ) تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن الماركة من السلعة أو الخدمة، بهدف تعليم المستهلكين بالمنافع والفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.

ب) توفير مختلف الفرص لمقارنة أسلوب تفكير ومواقف الأفراد مع مواقف وأنماط السلوك المألوفة للجماعات التي يتأثرون بها.

ج) إقناع المستهلكين المستهدفين بتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق أو تنسجم مع قيم الجماعات التي يطمحون في الإنتماء إليها.

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 229.

د) إضفاء صبغة الشرعية أو الموافقة على القرارات السلوكية أو الشرائية التي يتخذونها من قبل الجماعات المرجعية المرغوبة لديهم، أو التي ينتسبون إليها.

* وأخيرا نشير على أن الكيفية التي تؤثر على عضوية الأفراد في جماعة مرجعية معينة على إختياراتهم السلعية أو الخدمية، إنما تعتمد على الفئة السلعية موضوع الإهتمام وعلى التركيبة الإجتماعية للجماعة.

2) أثر الطبقة الإجتماعية: ¹ أشارت دراسات ميدانية أجريت في دول متقدمة إلى وجود فروقات ذات أهمية في السلوك الشرائي للطبقات الإجتماعية، وخاصة في مجال شراء الملابس، الأثاث والأجهزة الكهربائية من ناحية ماركاتها وأسعارها، بالإضافة إلى درجة تكرارية شراء المواد الغذائية أو استخدام أو عدم استخدام بطاقات الإئتمان، ودوافع استخدامها لدى طبقة معينة بالمقارنة مع طبقة أخرى.

إن المستهلكين من أعضاء الطبقة العليا مثلا يميلون إلى الإهتمام بشراء الملابس ذات الموضات العصرية، أما أعضاء الطبقة الوسطى يميلون إلى شراء الملابس ذات الماركات المعروفة، والتي تباع بأسعار تتناسب مع قدراتهم الشرائية، أما أعضاء الطبقة الدنيا فقد يميلون إلى إقتناء أو شراء الملابس المريحة إليهم ماليا، وذلك من خلال تردهم على الأماكن العامة لشراء ما تجلبه البالات من ملابس ذات موضات قديمة أو مستعملة تبيعها لأفراد الأسر، وكذا بالنسبة للأثاث وباقي المقتنيات كل طبقة تشتري ما هو في مقامها. وفي الأخير هناك نتائج تشير إلى:

- وجود علاقة طردية بين الطبقة الإجتماعية وبين طبيعة وخصائص السلع والخدمات المراد الحصول عليها.
- هناك تأثير مباشر لإدراك الفرد بانتمائه إلى طبقة معينة على كثير من القيم والمواقف والميول السلوكية، والتي يمكن أن تبرز فروقا في النمط الإستهلاكي.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 366.

ثالثا- أثر المزيج التسويقي:

1) **أثر المنتج:** ¹ للمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك ، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب، فإن المستهلك سوف يكرر قرار الشراء نفسه، وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص، لذا فإن مراعاة ثلاثة مستويات وهي :

- مستوى المنافع الأساسية (المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج)

- مستوى النواحي الملموسة في المنتج (يشمل النواحي المادية).

- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج (الخدمات الإضافية المصاحبة للمنتج).

2) **أثر التسعير:** ² ويعتبر السعر عنصرا فعالا ومؤثرا في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، ويعتبر السعر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلع كلما انخفض الطلب، وبالتالي يؤثر على قرار المستهلك عند الشراء والعكس صحيح، لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة لأنها ستولد شكوكا لدى المستهلك حول جودة السلعة.

وفي المقابل فإن للتسعير دورا رئيسيا في التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين، بإعتباره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع والفوائد المتوقعة، كم يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر المرجعي.

3) **أثر التوزيع:** ³ ويعتبر من العناصر الهامة للمستهلك، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه وبيع بسعر جذاب قد لا يعني شيئا للمستهلك، إذا لم يكن متاحا في المكان والوقت الذي يطلبه.

¹ - وقنوبي باية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² - وقنوبي باية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

³ - وقنوبي باية، مرجع سبق ذكره، ص 30.

ويظهر تأثير التوزيع من خلال توطيد العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال التوزيع المباشر نتيجة الإتصال المباشر بين الطرفين، إضافة إلى وصول المنتجات بصورة سليمة وفي أقل وقت ممكن وفي المكان المناسب.

إضافة إلى التوزيع غير المباشر الذي يستخدم الوسيط لتوصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين، فبحسب الوسيط تكون درجة التأثير في القرار الشرائي، فكلما كانت هذه الوسيلة أكثر إقناعاً كلما دعمت قراره الشرائي والعكس صحيح، وتساهم كل هذه المواصفات في رسم إنطباع جيد حول المنتج وزيادة الثقة به.

4) أثر الترويج: ¹ فالإعلان يعمل على توفير المعلومات وتزويد المستهلكين بجوانب لا يعلمها عن السلعة أو الخدمة وطرق إستعمالها ومنافعها، أما البيع الشخصي يؤثر من خلال اللقاء المباشر والإحتكاك بينه وبين المستهلك، وهنا تبرز مهارة وكفاءة رجل البيع في إقناع المستهلك بإتخاذ قرار الشراء، أما تنشيط المبيعات فيؤثر من خلال منح العينات المجانية لتحفيز المستهلك ودفعه لإتخاذ قراره الشرائي، أيضاً حسومات السعر تجذب المستهلكين وخاصة الجدد منهم فتؤثر فيهم وتدفعهم إلى الشراء، بالإضافة إلى الحصول على سلعة إضافية عند الشراء بكميات معينة يحفز ويدفع المستهلك للشراء وذلك ضناً منه بأنه حقق مكاسب إضافية، كما تساهم العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة وعن منتجاتها، من خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية وكل ما تستخدمه العلاقات العامة من وسائل على من أجل خلق معرفة لدى المستهلك حول مزايا منتجات المنظمة، إضافة إلى الأعمال الخيرية والرعاية التي تمس وجدان الأفراد وعواطفهم، فتكون لديهم ميولات إيجابية وبالتالي إتخاذ قرارات شرائية إيجابية.

¹ - وقنوني باية، مرجع سبق ذكره، ص 125.

خلاصة الفصل:

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد، وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوكاً شرائياً معيناً، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والإجتماعية و الذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الإستهلاكي المعتاد فيه، وما تقدمه المنظمات التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء، لذا يسعى مختصوا التسويق إلى فهم مختلف المؤثرات وتحديدتها وذلك بغرض التنبؤ بالسلوك وكيفية التأثير فيه و إقناعه للقيام بالشراء.

الفصل الثالث

دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

لسيارة سياحية للمستهلك النهائي

بولاية تيسمسيلت

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين إلى كل من ماهية المستهلك والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي، سنحاول في هذا الفصل إسقاط العوامل السابقة على عينة من المستهلكين والقيام بدراستها و تحليلها بهدف الوصول إلى الإشكالية التي انطلقنا منها في دراستنا، والإجابة على كل التساؤلات الذي تم طرحها سابقا والتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات التي تم بناؤها وذلك للخروج بنتائج مرضية، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

* تعريف بالدراسة الميدانية.

* تحليل خصائص عينة الدراسة.

* تحليل محاور الإستبيان.

المبحث الأول: تعريف بالدراسة الميدانية.

سنحاول خلال هذا المبحث التطرق إلى واقع سوق السيارات بالجزائر، ثم الانتقال إلى التعريف بالدراسة الميدانية التي أجريناها، ثم التأكد من صدق الإستبانة و ثبات الأداة من خلال معامل "ألفا كرومباخ".

المطلب الأول: واقع سوق السيارات بالجزائر.

يشهد اليوم سوق السيارات بالجزائر تذبذبا وتقلبات كبيرة في الأسعار، والتي نراها قد اشتعلت ولم تتوقف، وذلك نتيجة لعد أسباب منها:

أولا- تدخل الحكومة في إستيراد السيارات: و ذلك من خلال سن قوانين تحد من الإستيراد العشوائي للسيارات، الأمر الذي جعل أصحاب الكثير من الوكالات المتخصصة في الإستيراد يفكر في غلق وكالته، مع العلم أن هناك من أودعوا طلبات للحصول على سيارات جديدة و هم ينتظرون إلى الآن.

ثانيا- إفتتاح مصانع لتكيب السيارات: فقد قامت الدولة مؤخرا بإفتتاح عدة مصانع منها ما هو بولاية وهران بالضبط في مدينة (وادي تليلات)، وهو مصنع لتكيب السيارات من نوع "رونو" والثاني بولاية تيارت وهو لتكيب السيارات من نوع "هيونداي" و الآخر أيضا موجود بولاية قسنطينة، إضافة إلى المصنع الموجود بمدينة (بوشقيف) بولاية تيارت وهو تابع لوزارة الدفاع الوطني لتكيب السيارات من نوع "مرسيدس".

ثالثا- تدخل السماسرة في عملية البيع و الشراء، الأمر الذي زاد من إرتفاع الأسعار وتعقد عملية البيع.

المطلب الثاني: التعريف بالدراسة الميدانية.

لقد قمنا بدراسة ميدانية على مستوى ولاية تيسمسيلت، حيث شملت هذه الأخيرة مجموعة من المستهلكين الذين يملكون سيارات سياحية فقط، وقد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة منهم تمثلت في 136 فرد.

بعد ذلك تم توزيع 136 إستبانة عليهم لمعرفة العوامل المؤثرة فيهم عند شراء سيارة سياحية، وهذا حسب موضوع الدراسة، وبعد التوزيع تم جمع 125 إستبانة، في حين أن ثمانية إستبانات لم يتم إسترجاعها والثلاثة

الباقين لم تكن صالحة للتحليل تم إستبعادها، مما جعل من عينة الدراسة تصبح في 125 إستبانة صالحة للتحليل و الدراسة.

وتتكون هذه الإستبانة من أربعة محاور أساسية هي:

المحور الأول: يمثل البيانات الشخصية ويحتوي على (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة العائلية، وعدد الأولاد).

المحور الثاني: يمثل العوامل الداخلية و يحتوي على (الدوافع و الحاجات، الإدراك، التعلم والشخصية، الاتجاهات)، ويتكون من إحدى عشرة عبارة.

المحور الثالث: يمثل العوامل الخارجية ويحتوي على (الأسرة، الثقافة، الجامعات المرجعية، والطبقة الاجتماعية)، ويتكون من إحدى عشرة عبارة.

المحور الرابع: يمثل المزيج التسويقي ويحتوي على (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ويتكون من أربعة عشر عبارة.

المطلب الثالث: صدق و ثبات الإستبانة.

أولا- صدق الإستبانة:

لقد تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين، تمثلت في أساتذة و باحثين، وبعد مطالعة هذا الإستبيان و مراجعته من قبلهم و الإستماع لمقترحاتهم و توجيهاتهم، تمت الاستجابة لآرائهم من خلال حذف و تعديل بعض العبارات و زيادة أخرى في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية الموضوعية بين أيديكم.

ثانيا- ثبات الأداة:

الجدول 3-1: معامل الثبات ألفا كرومباخ.

الرقم	متغيرات الدراسة	معامل الثبات ألفا كرومباخ
01	العوامل الداخلية	0.698
02	العوامل الخارجية	0.605
03	المزيج التسويقي	0.778
	معامل ثبات الإستبانة	0.693

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

* يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل لفا كرومباخ (0.693)، وهو مرتفع وموجب الإشارة، وتشير النتائج المبينة في الجدول أن معامل المقياس المستخدم لكل المحاور كلها أكبر من (0.60)، وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، و بالتالي فإن قيمة ألفا تعتبر مقبولة.

وعلى ذلك يمكن القول أن الإستبيان ككل بمحاوره، يتمتع بثبات جيد، ويمكن الإعتماد على نتائجه والإستفادة منها.

* نستخلص مما سبق أن الأداة (الإستبانة) صادقة فيما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة جيدة جدا.

المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة.

بعدما قمنا بإعداد الإستبيان و الخطوات اللازمة المتبعة في البحث، تأتي المرحلة التالية والمتمثلة في تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: تحليل متغير الجنس و العمر.

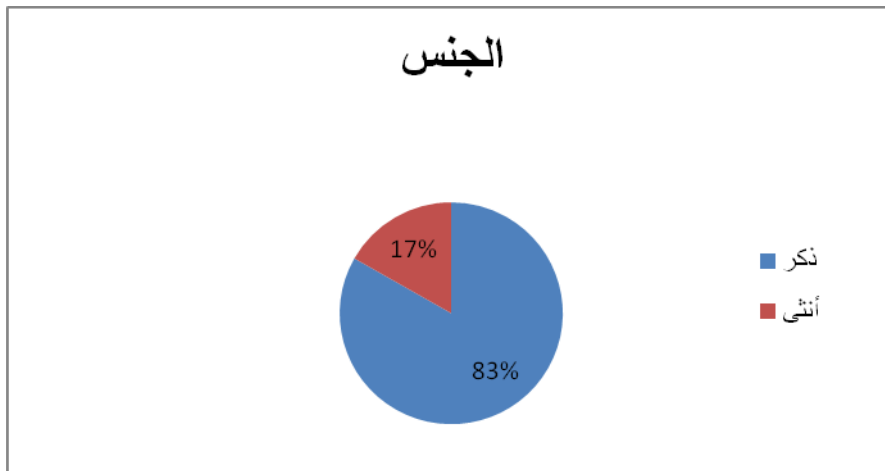
أولاً- تحليل متغير الجنس:

الجدول 3-2: يوضح متغير الجنس.

النسبة	التكرارات	الجنس
83.2%	104	ذكر
16.8%	21	أنثى
100%	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

من الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور تقدر ب: 83.2%، أما نسبة الإناث فتقدر ب: 16.8%، وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة المستهدفة كانوا ذكورا، في حين أنه لم نقم بإقصاء العنصر النسوي وهذا لإثراء البحث، وهذا ما نوضحه بالدائرة النسبية التالية:



الشكل 3-1: تمثيل الجنس في دائرة نسبية.

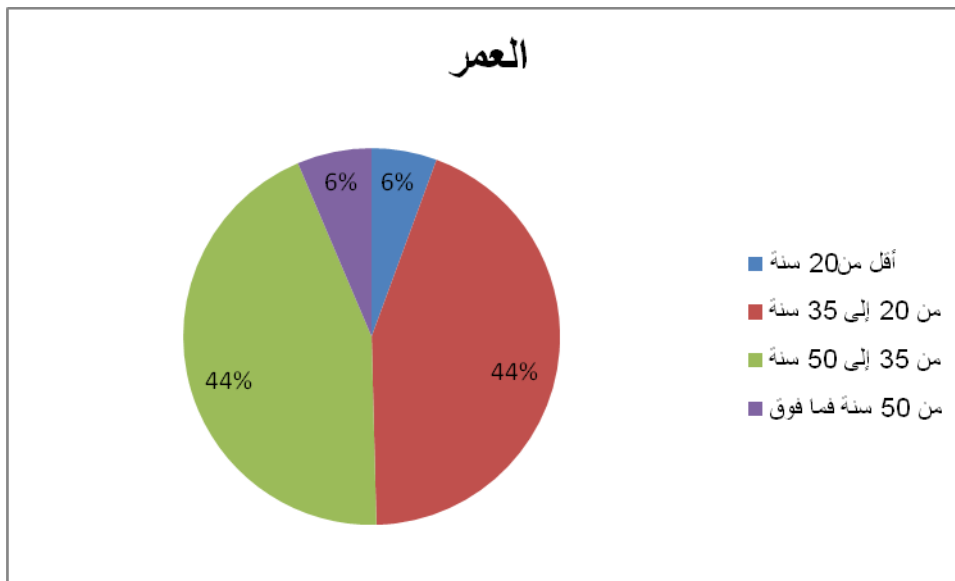
ثانيا- تحليل متغير العمر

الجدول 3-3: يوضح متغير العمر.

العمر	التكرارات	النسبة
أقل من 20 سنة	7	5.60%
من 20 إلى 35 سنة	55	44%
من 35 إلى 50 سنة	55	44%
من 50 سنة فما فوق	8	6.4%
المجموع	125	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

من الجدول نلاحظ أن نسبة 5.60% تمثل فئة أقل من 20 سنة، في حين أن نسبة 44% تمثل الفئة العمرية على التوالي من 20 إلى 35 سنة و الفئة من 35 إلى 50 سنة، دليل على أن أفراد هاتين الفئتين هم الأكثر إمتلاكاً للسيارات بينما تمثل نسبة 6.4% الفئة من 50 سنة ما فوق، وهذا ما نمثله بالدائرة النسبية التالية:



الشكل 3-2: تمثيل العمر في دائرة نسبية

المطلب الثاني: تحليل متغير المستوى التعليمي و الدخل.

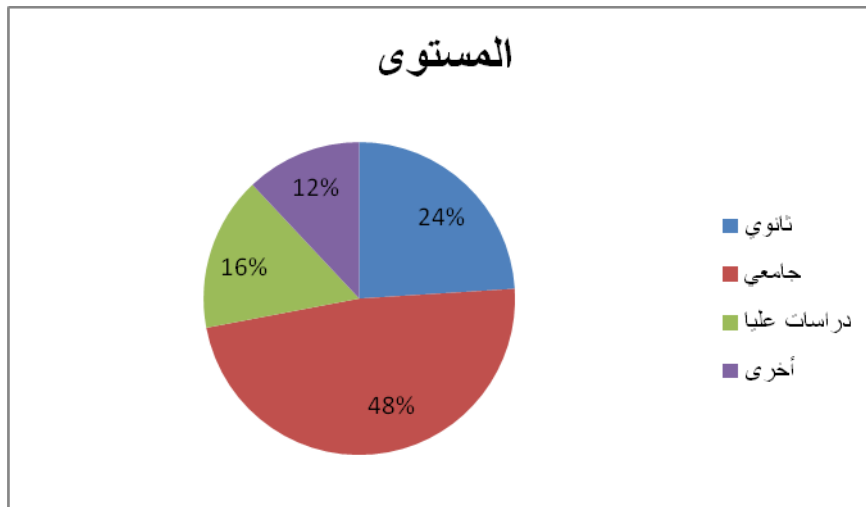
أولاً- تحليل متغير المستوى التعليمي:

الجدول 3-4: يوضح متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
24%	30	ثانوي
48%	60	جامعي
16%	20	دراسات عليا
12%	15	أخرى
100%	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

نستنتج من الجدول أن المستوى التعليمي "جامعي" يحتل أكبر نسبة و المقدرة ب 48 %، وهذا لأن أغلبية أفراد العينة كانوا من المحيط الجامعي الذي نعمل فيه، في حين أنه بلغت نسبة 24 % للمستوى التعليمي "ثانوي"، أما بالنسبة للدراسات العليا فبلغت نسبتها 16%، وفي الأخير نسبة 12 % تمثل باقي المستويات التعليمية الأخرى .



الشكل 3-3: تمثيل المستوى التعليمي في دائرة نسبية.

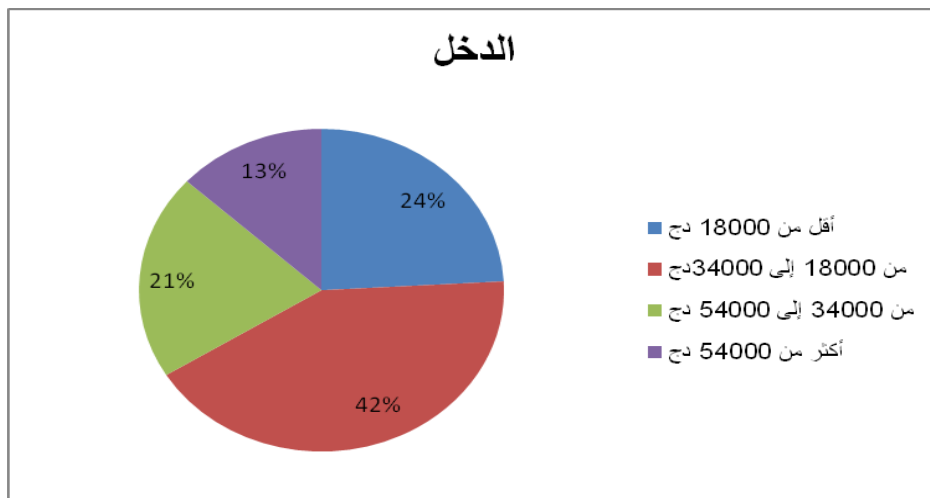
ثانيا- تحليل متغير الدخل:

الجدول 3-5: يوضح متغير الدخل.

النسبة	التكرارات	الدخل
23.4%	33	أقل من 18000 دج
40.8%	51	من 18000 إلى 34000 دج
20%	25	من 34000 إلى 54000 دج
12.8%	16	أكثر من 54000 دج
100%	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

نستنتج من الجدول أن قيمة الدخل من 18000 دج إلى 34000 دج تمثل أكبر نسبة و المقدره ب40.8 %، يوضح أن معظم أفراد العينة دخولهم محصورة في هذه الفئة، ثم تليها نسبة 23.4 % والتي تمثل قيمة الدخل لأقل من 18000 دج، في حين بلغت نسبة الدخل من 34000 دج إلى 54000 دج ب 20 %، أما قيمة الدخل لأكثر من 54000 دج فكانت نسبة 12.8%.



الشكل 3-4: تمثيل الدخل في دائرة نسبية.

المطلب الثالث: تحليل متغير الحالة العائلية و عدد الأولاد.

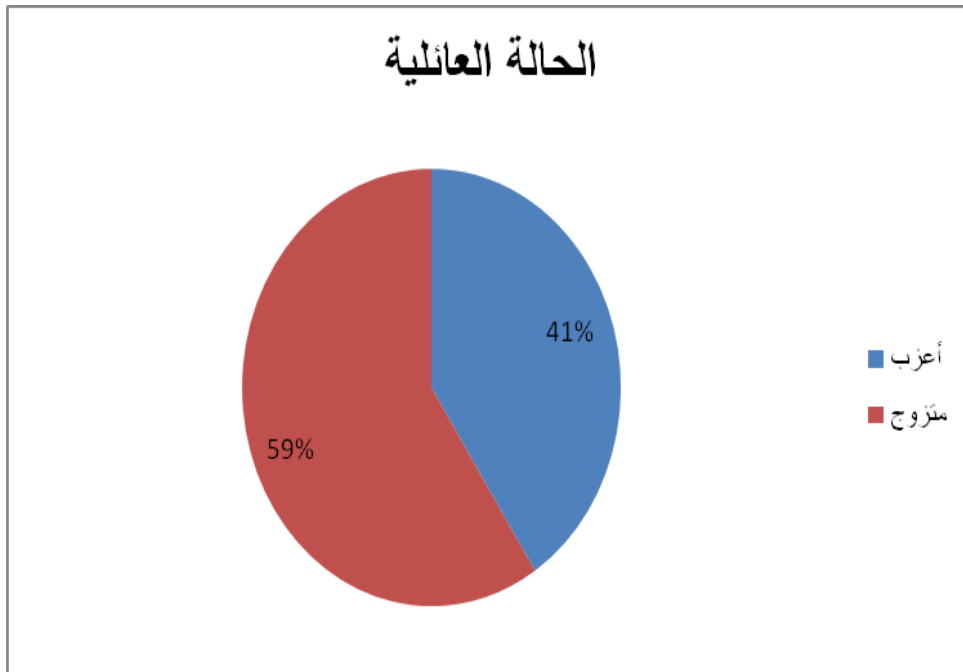
أولاً- تحليل متغير الحالة العائلية:

الجدول 3-6: يوضح متغير الحالة العائلية.

الحالة العائلية	التكرارات	النسبة
أعزب	51	٪40.8
متزوج	74	٪59.2
المجموع	125	٪100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

نستنتج من الجدول أن أغلبية أفراد العينة متزوجين وهذا ما تفسره نسبة ٪59.2، في حين أن نسبة العزاب بلغت ٪40.8 من أفراد العينة المستهدفة.



الشكل 3-5: تمثيل الحالة العائلية في دائرة نسبية.

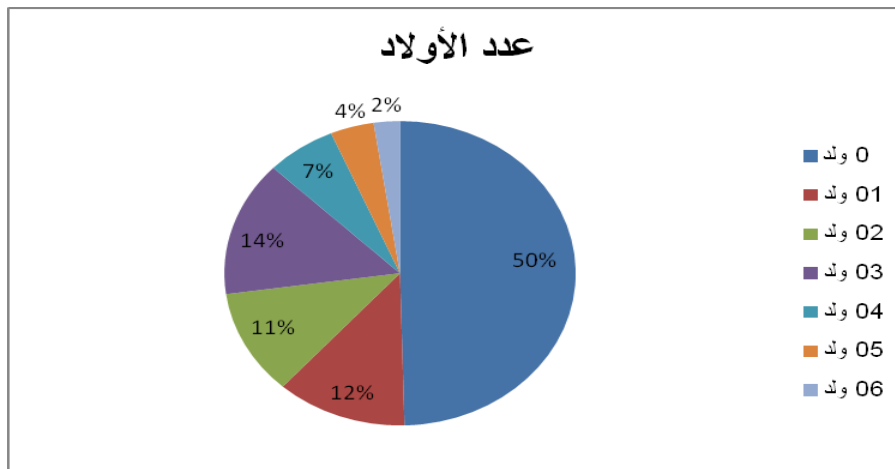
ثانيا- تحليل متغير عدد الأولاد:

الجدول 3-7: يوضح متغير عدد الأولاد.

عدد الأولاد	التكرارات	النسبة
0 ولد	62	49.6%
01 ولد	15	12%
02 ولد	14	11.2%
03 ولد	18	14.4%
04 ولد	08	6.4%
05 ولد	05	4%
06 ولد	03	2.4%
المجموع	125	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

من الجدول نستنتج أن نسبة 49.6% تمثل أكبر قيمة في الجدول والتي تمثل الفئة التي ليس لها أولاد، في حين أن من لديهم ثلاثة أولاد تمثل نسبة 14.4%، ثم تليها نسبة 11.2%، و التي تمثل الفئة التي لديها ولدين، ثم تأتي الفئات الأخرى متتالية بنسب متفاوتة.



الشكل 3-6: تمثيل عدد الأولاد في دائرة نسبية.

الفصل الثالث: دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لسيارة سياحية للمستهلك النهائي بولاية تيسمسيلت

المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان:

بعدما قمنا بتقسيم الإستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية، و التي تمثل متغيرات الدراسة، تأتي مرحلة تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها و هي كالآتي:

المطلب الأول: تحليل المحور الأول بعنوان العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي:

الجدول 3-8: يوضح مخرجات spss للمحور الأول.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	إشترت سيارتي لان دخلي يسمح لي بذلك	3,18	1,302	7	غير موافق
02	إحتياجات الأسرة جعلتني اشترى السيارة	4,00	1,085	1	موافق
03	إشترت سيارتي لان مكان الوظيفة بعيد عن مقر الإقامة	3,22	1,197	6	موافق
04	إشترت سيارتي لكثرة ما رأيت من إعلانات مقنعة عنها	2,38	1,113	9	غير موافق
05	إشترت سيارتي لكثرت ما سمعت عن فوائدها من قبل المقربين	3,22	1,147	5	موافق
06	إشترت سيارتي لأشعر بالاستقلالية في حياتي	3,38	1,288	4	موافق
07	إشترت سيارتي من أجل أن اشعر بالتميز	2,00	1,078	10	غير موافق
08	إشترت سيارتي لأشعر بالتفاخر و التباهي	1,51	,867	11	غير موافق
09	نقص مزايا السلام و الأمان يجعل اتجاهي سلبى عند شراء السيارة	2,82	1,103	8	غير موافق
10	ثقتك إتجاه بلد المنشأ يكون لك إتجاه ايجابي عند شراء سيارتك	3,90	0,949	2	موافق
11	اختياري كان بناء على معرفة جيدة عن خصائصها	3,77	0,985	3	موافق
المتوسط المرجح		3.03	1.10		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

التعليق على العبارات:

العبارة 02: يتضح أن هذه العبارة تحتل المرتبة الأولى حسب متوسطها الحسابي (4.00)، وإتجاهها العام في الإجابة هو " موافق"، مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة كان سبب شرائهم للسيارة هو احتياجات الأسرة و كثرة الواجبات العائلية، في حين هناك بعض من أفراد العينة لم يكن سبب شرائهم للسيارة هو احتياجات الأسرة، وإنما هناك أسباب أخرى أدت إلى شرائها، وذلك حسب قيمة التشتت (1.085).

العبارة 10 و 11: جاءتا في الترتيب الثاني والثالث بمتوسط حسابي على التوالي (3.90، 3.77)، وإتجاه عام في الإجابة هو " موافق"، يدل على أن بلد المنشأ يؤثر كثيرا في قرار الشراء كما هو الحال مع السيارات الألمانية الصنع، إضافة إلى المعرفة الجيدة بخصائص السيارة وكل ما له علاقة بها يؤثر على قرار شرائها، في حين هناك بعض من أفراد العينة لم يكن سبب شرائهم للسيارة هو الثقة في بلد المنشأ، وإنما الضرورة إقتضت ذلك حسب قيمة التشتت (0.985، 0.949).

العبارة 06: يشير ترتيبها إلى الرابع بمتوسطها الحسابي (3.38)، وإلإتجاه العام لإجابتها هو "موافق"، إشارة على أن أغلبية أفراد العينة يبحثون عن الإستقلالية في حياتهم، ولا يريدون الحاجة إلى الآخرين في تنقلاتهم وقضاء حاجاتهم، في حين هناك بعض من أفراد العينة لم يكن سبب شرائهم للسيارة هو الشعور بالإستقلالية، وإنما هناك أمور أخرى أدت إلى شرائها، حسب قيمة التشتت (1.288).

العبارة 05: جاءت في الترتيب الخامس حسب المتوسط الحسابي لها ب: (3.22)، وإتجاهها العام في الإجابة هو "موافق"، يبين أن كثرة الفوائد و المنافع التي تقدمها السيارة لمستعمليها تعزز من قرار شرائها، حيث هناك بعض من أفراد العينة لم يكن سبب شرائهم للسيارة هو كثرة المنافع و الفوائد حسب قيمة التشتت (1.147).

العبارة 03: جاءت في الترتيب السادس حسب المتوسط الحسابي (3.22)، و بإتجاه عام في الإجابة هو "موافق"، دلالة على أن أغلبية أفراد العينة كان شراؤهم للسيارة بسبب بعد مكان العمل عن مقر الإقامة، في حين هناك من لم تكن الوظيفة هي سبب الشراء للسيارة، وذلك نظرا لقيمة التشتت (1.197).

العبارة 01: يتضح أن هذه العبارة ترتيبها هو السابع حسب متوسطها الحسابي (3.18)، وإتجاهها العام في الإجابة هو "غير موافق"، مما يدل على أن معظم المستجوبين لم يكن الدخل هو سبب شراء السيارة، لأنه هناك من يملك سيارة قبل الوظيفة، وهناك من ينتمي إلى عائلة غنية، وهناك من لديه أعمال حرة، ساهمت في شراء سيارته، إلا أن هناك من كان دخله حسب بعض أفراد العينة، هو سبب شراءه لسيارته حسب التشتت (1.302).

العبارة 09: جاءت في الترتيب الثامن حسب ما يظهر من متوسطها الحسابي (2.82)، والإتجاه العام في الإجابة هو "غير موافق"، يدل على أن نقص مزايا السلام و الأمان لم تؤثر على أفراد العينة عند الشراء، على غرار أن هناك من أفراد العينة من تهمه مزايا السلام و الأمان حسب التشتت (1.103).

العبارة 04: جاءت في الترتيب التاسع حسب المتوسط الحسابي لها هو (2.38)، وإتجاه عام في الإجابة هو "غير موافق"، يدل على أن الإعلانات لم يكن لها أية أثر في قرار شراء السيارة، خاصة وأن هناك من أفراد العينة من لديه سيارة مستعملة وليست جديدة حسب قيمة التشتت (1.113).

العبارة 07 و 08: جاءتا في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي على التوالي (2.00، 1.51)، وإتجاه عام هو "غير موافق"، دليل على أن من قام بشراء السيارة لم يكن دافع هالتفاخر أو التباهي أو التميز، وإنما المساعدة على قضاء الحاجات وإلا فإن التشتت في هذه الإجابة قليل جدا حسب القيمة (1.078، 0.867).

الفصل الثالث: دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لسيارة سياحية للمستهلك النهائي بولاية تيسمسيلت

المطلب الثاني: تحليل المحور الثاني والمتمثل في العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي:

الجدول 3-9: يوضح مخرجات spss للمحور الثاني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب ب	الاتجاه العام
12	يرجع قرار شراء سيارتي لطبيعة المجتمع المحافظ وذلك تحاشيا لإستخدام وسائل النقل	3,43	1,328	3	موافق
13	دعم المنتج المحلي إثر على قرار شراء سيارتي	2,24	1,011	9	غير موافق
14	العادات والتقاليد للمجتمع والمناسبات كان لها أثر في تحديد نوع السيارة.	2,42	1,246	8	غير موافق
15	عدد أفراد الأسرة اثر على قرار شراء نوع سيارتي	3,38	1,300	4	موافق
16	مساهمة أفراد الأسرة من الناحية المادية و المعلوماتية أثر على قرار شراء سيارتي	3,31	1,214	5	موافق
17	عمل الزوجة له دور كبير في اتخاذ قرار شراء سيارتي	2,64	1,494	6	غير موافق تماما
18	إستشرت ميكانيكي السيارات عند شراء سيارتي	3,55	1,188	2	موافق
19	رأي السماسرة في قطاع السيارات كان له أثر كبير في اتخاذ القرار الشرائي	2,63	1,400	7	غير موافق
20	إستشرت الأقارب و الأصدقاء عند شراء سيارتي	3,59	1,017	1	موافق
21	إشتريت سيارتي من اجل تعزيز مكانتي في المجتمع	2,07	1,079	10	غير موافق تماما
22	إشتريت سيارتي لان زملاء العمل يمتلكون سيارات	1,95	1,054	11	غير موافق تماما
المتوسط المرجح		2.83	1.21		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

التعليق على العبارات:

العبارة 20: جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي هو (3.59)، وإتجاه عام في الإجابة هو "موافق"، يدل على أن رأي الأصدقاء و الأقارب يساهم بكثير في قرار الشراء، حسب رأي أغلبية أفراد العينة، في حين هناك من يتخذ القرار بنفسه دون إستشارة احد، حسب رأي بعض أفراد العينة حسب التشتت (1.017).

العبارة 18: يتضح أن متوسطها الحسابي هو (3.55)، وإتجاه عام "غير موافق"، و بترتيب الثاني في المحور، دليل على أن ميكانيكي السيارات يساهم كثيرا في قرار الشراء بصفته الخبير بها و بقطع خيارها ويعرف أيها الأنسب في الإقتناء، وهناك من أفراد العينة من يخالف هذا الرأي ، حسب قيمة التشتت (1.188).

العبارة 12: جاءت في الترتيب الثالث حسب المتوسط الحسابي (3.43)، وإتجاه عام في الإجابة هو "موافق"، يدل على أن أغلبية أفراد العينة بسبب تحاشيهم لاستخدام وسائل النقل، و عدم إرتياحهم بها، وأيضا بسبب المجتمع المحافظ الذي نعيش فيه، دفعهم لشراء السيارة تجنباً لذلك، إلا أن هناك من يرى العكس و لا تهمه هذه الأمور حسب التشتت (1.328) من رأي بعض أفراد العينة.

العبارة 15: جاءت في الترتيب الرابع حسب متوسطها الحسابي (3.38)، وإتجاهها العام في الإجابة هو "موافق"، يدل على أن عدد أفراد الأسرة و حجمها يحدد نوعها، فالأسرة التي لديها طفل واحد ليست كالأسرة التي لديها خمسة أولاد مثلا، إلا أن هناك من لا يؤثر فيهم عدد أولادهم عند الشراء، وذلك للتشتت في الإجابة بقيمة (1.300).

العبارة 16: يظهر أن ترتيبها الخامس حسب متوسطها الحسابي هو (3.31)، وإتجاهها العام في الإجابة هو "موافق"، يبين أن الدعم المادي كالمال يساهم في شراء السيارة، خاصة إذا كانت الزوجة تعمل، أما من الناحية المعلوماتية، فإمتلاك المعلومات من طرف آخر في الأسرة يساعد في قرار الشراء، في حين هناك من يشتري السيارة لوحده دون مساعدة أحد، حسب رأي بعض أفراد العينة بالنظر إلى التشتت (1.214).

العبارة 17: جاءت في الترتيب السادس حسب متوسطها الحسابي (2.64)، وإتجاهها العام في الإجابة هو "غير موافق تماما"، دلالة على أن أغلبية أفراد العينة لم يكن لعمل الزوجة الأثر الكبير في شراء السيارة، لأن فيهم أصلا من ليست زوجته بعاملة، إلا أن هناك من كان السبب الرئيسي للشراء هو عمل الزوجة حسب التشتت في الإجابة لبعض أفراد العينة ب (1.494).

العبارة 19: جاءت في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (2.63)، وإتجاهها عام في الإجابة هو "غير موافق"، يشير إلى أن رأي السماسرة لا يهم الكثيرين في شراء سياراتهم، لأن في إعتقادهم أن هؤلاء سيخدعونهم إلا أن هنالك من يعتمد على السماسرة في الشراء حسب التشتت في الإجابة بقيمة (1.400).

العبارة 14: جاءت في الترتيب الثامن حسب متوسطها الحسابي (2.42)، وإتجاه عام في الإجابة هو "غير موافق"، يدل على أن العادات والتقاليد لم تؤثر في قرار شراء وتحديد نوع السيارة، بل هناك أسباب أخرى أدت إلى شراءها، في حين أن بعض أفراد العينة أثرت فيهم العادات و التقاليد حسب التشتت (1.246).

العبارة 13: جاءت في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي (2.24)، وإتجاه عام "غير موافق"، يدل على أن دعم المنتج المحلي لم يكن له أي تأثير في قرار شراء سياراتهم، لأن أغلبية أفراد العينة يمتلكون سيارات غير محلية الصنع، إلا أن هناك من يرى عكس ذلك حسب التشتت في الإجابة بقيمة (1.011).

العبارة 20 و 21: جاءتا في الترتيب الأخير حسب المتوسط الحسابي على التوالي (2.07، 1.95)، وإتجاه عام في الإجابة "غير موافق تماما"، يدل على أن من قام بشراء السيارة لم يكن دافعه تعزيز المكانة في المجتمع، أو تقليدا لزملائه في العمل، بل الغرض منها هو المساعدة في قضاء الحاجات، في حين هناك من يسعى إلى تعزيز مكانته في المجتمع عن طريق شراء السيارة و تقليدا للآخرين حسب التشتت في الإجابة بقيمة (1.079).

الفصل الثالث: دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لسيارة سياحية للمستهلك النهائي بولاية تيسمسيلت

المطلب الثالث: تحليل المحور الثالث والمتمثل في أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي:

الجدول 3-10: يوضح مخرجات spss للمحور الثالث.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
23	جودة السيارة كان لها دور في قرار شراء سيارتي	3,67	1,120	4	موافق
24	خاصية توفير الوقود كان لها دور كبير في إتخاذ قرار الشراء تزامنا مع إرتفاع سعر الوقود	3,30	1,345	5	موافق
25	ما كنت أتوقعه من منافع في السيارة وجدتها أثناء إستعمالها مما اثر على قرار الشراء	3,95	0,879	1	موافق
26	تناسب سعر السيارة مع جودتها	3,72	1,082	3	موافق
27	ما أدفعه من سعر وجهد للحصول على السيارة أجده مقابل ما أحصل عليه من منافع	3,86	1,014	2	موافق
28	تزايد أسعار السيارات كان له دور في دفعي إلى إتخاذ قرار شراء سيارتي	2,77	1,283	8	موافق
29	الحسومات والامتيازات السعرية دفعي لشراء هذه السيارة	2,76	1,310	9	موافق
30	الإعلان التليفزيوني للسيارات كان له تأثير في إتخاذ قرار شراء سيارتي	2,18	1,117	14	غير موافق
31	مصادقية الإعلان الذي تقدمه المؤسسة أثر على القرار الشرائي	2,40	1,157	12	غير موافق
32	معارض السيارات كان لها تأثير على قرار شراء سيارتي	2,50	1,305	11	غير موافق تماما
33	تميز رجال البيع بالمهارة العالية جعلني أشتري هذه السيارة	2,24	1,117	13	غير موافق تماما
34	قرب مكان البيع ساهم في قرار شراء سيارتي	2,69	1,234	10	موافق
35	المصادقية والتسليم الفوري للسيارة كان له تأثير على قرار شراء سيارتي	3,01	1,347	6	موافق
36	سهولة الحصول على خدمات ما بعد البيع لسيارة كان له تأثير على قرار شراء سيارتي	3,00	1,362	7	موافق
	المتوسط المرجح	3.00	1.19		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

التعليق على العبارات:

العبارة 25: جاءت في المرتبة الأولى حسب متوسطها الحسابي (3.95)، وبإتجاه عام في الإجابة هو "موافق"، يدل على أن المنافع التي أشتريت من أجلها السيارة وجدت فيها أثناء إستعمالها، مما أثر على قرار شرائها، إلا أن هناك تشتت في الإجابة بقيمة قليلة (0.879)، تبين لم تصل إلى الحد المرغوب من المنافع.

العبارة 26 و 27: جاءتا في المرتبة الثانية و الثالثة حسب المتوسط الحسابي على التوالي (3.86، 3.72)، وبإتجاه عام في الإجابة هو "موافق"، دلي ل على أن جودة السيارة وما تقدمه أثناء إستعمالها هو مناسب تماما لسعرها المدفوع، وهناك من يرى العكس حسب التشتت بقيمة (1.082).

العبارة 23: جاءت في المرتبة الرابعة حسب متوسطها الحسابي (3.67)، وبإتجاه عام في الإجابة هو "موافق"، يدل على أن جودة السيارة و حسن إتقان صنعها يكون له الدور الكبير في شرائها، لأن الكل يبحث عن الجودة المناسبة، حيث أن بعض من أفراد العينة مخالف لهذا الرأي حسب التشتت بقيمة (1.120).

العبارة 24: جاءت في الترتيب الخامس حسب المتوسط الحسابي (3.30)، وإتجاهها العام في الإجابة "موافق"، يبين أن خاصية توفير الوقود مهمة عند أغلبية أفراد العينة، خاصة و أن سعر الوقود في إرتفاع هذه الأيام، بينما هناك منهم من لا يرى له أية ضرورة عند الشراء، حسب التشتت بقيمة (1.345).

العبارة 35 و 36: جاءتا في الترتيب السادس و السابع حسب متوسطهما الحسابي على التوالي (3.01، 3.00)، و إتجاهها العام في الإجابة هو "موافق"، دلالة على أن مصداقية الوكالة في التسليم الفوري، وخدمات ما بعد البيع، تزيد من طمأنينة الأفراد عند الشراء، في حين هناك من لا تهتم هذه الأمور لأنه لم يشتري من الوكالات المتخصصة وذلك حسب التشتت بقيمة (1.362، 1.347).

العبارة 28: جاءت في المرتبة الثامنة حسب المتوسط الحسابي لها (2.77)، وبإتجاه عام في الإجابة هو "موافق"، إشارة إلى أنه هناك من أفراد العينة من دفعه تزايد الأسعار للشراء، حتى لا يدفع أكثر مما

تستحقه السيارة من ثمن، إلا أن بعض أفراد العينة دفعتهم أسباب أخرى للشراء حسب التشتت (1.283).

العبارة 29: جاءت في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (2.76)، وبإتجاه عام في الإجابة "موافق"، يدل على أنه هناك من أفراد العينة من كان سبب شرائه للسيارة، التخفيضات الممنوحة على الشراء، في حين هناك من لم تؤثر فيهم تلك التخفيضات حسب قيمة التشتت (1.310).

العبارة 34: جاءت في المرتبة العاشرة حسب المتوسط الحسابي لها (2.69)، وبإتجاه عام في الإجابة "موافق"، دلالة على أن قرب مكان البيع سواء السوق، أو حتى من عند أحد الجيران أو الأقارب أو حتى الأصدقاء، يساهم في قرار الشراء، في حين هناك من لا يهتمه قرب مكان الشراء حسب التشتت (1.243).

العبارة 32: جاءت في المرتبة الحادية عشر بحسب المتوسط الحسابي لها (2.50)، وإتجاهها العام في الإجابة هو "غير موافق تماما"، يدل على أن أغلبية أفراد العينة لم يتأثروا برجال البيع لأنهم أصلا لم يشتروا من المعارض، بل كان الشراء من خارجها، في حين من أثرت فيه المعارض حسب التشتت بقيمة (1.305).

العبارة 31: جاءت في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي (2.40)، وبإتجاه عام في الإجابة "غير موافق" دليل على أن الإعلانات المقدمة من قبل منتجي السيارات لا تؤثر فيهم حسب رأي أفراد أغلبية العينة، في حين هناك من تأثر بها حسب التشتت في الإجابة بقيمة (1.157).

العبارة 33: جاءت في المرتبة الثالثة عشر حسب المتوسط الحسابي لها (2.24)، وبإتجاه عام في الإجابة "غير موافق تماما"، يشير إلى أن رجال البيع لم يؤثروا في قرارات الشراء لدى الأفراد حسب رأي أغلبية أفراد العينة بسبب أن هؤلاء لم يشتروا من الوكالات، في حين هناك من تم إقناعه بالشراء حسب التشتت بقيمة (1.117).

العبارة 30: جاءت في المرتبة الأخيرة حسب المتوسط الحسابي لها (2.18)، وباتجاه عام في الإجابة "غير موافق"، دليل على أن الإعلانات لا تؤثر بكثرة فيهم حسب رأي أغلبية أفراد العينة، في حين هناك من تؤثر فيهم، حسب قيمة التشتت ب (1.117).

*من خلال المقارنة بين المتوسطات المرجحة للمحاور الثلاثة نستنتج ما يلي:

الجدول 3-11: يوضح المقارنة بين المتوسطات المرجحة للمحاور الثلاثة.

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
01	المحور الأول	3.03	1.10	01
02	المحور الثاني	2.83	1.21	03
03	المحور الثالث	3.00	1.19	02

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss v32.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المحور الأول و الذي يمثل العوامل الداخلية كان أكثر تأثيرا في قرار الشراء وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح بقيمة (3.03)، ثم يأتي من بعد ذلك المحور الثالث، والذي يمثل المزيج التسويقي حسب المتوسط الحسابي المرجح له ب (3.00)، وفي الأخير يأتي المحور الثالث الذي يمثل العوامل الخارجية حسب المتوسط الحسابي المرجح له ب (2.83).

* نستنتج من خلال المقارنة بين هذه المتوسطات أن العوامل الداخلية تعتبر أكثر أهمية عند إتخاذ قرار شراء السيارة السياحية حسب عينة الدراسة المستهدفة.

المطلب الرابع: العوامل الشخصية و أثرها على القرار الشرائي:

أولاً- أثر عامل الجنس على آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة:

ومن أجل التأكد سنعتمد إختبار (Independent-Samples T-test)، وذلك لأن عامل الجنس يحتوي على فئتين فقط، هما: (ذكور، إناث).

والجدول الآتي يبين نتائج هذه الإختبارات:

الجدول 3-12: نتائج إختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الجنس

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الداخلية	ذكر	104	3.0367	0.437	1.251	0.265
	أنثى	21	3.0216	0.314		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية تبعا لعامل الجنس، وذلك إستنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له والذي يبلغ (0.265) أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05=α).

الجدول 3-13: نتائج إختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الجنس.

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الخارجية	ذكر	104	2.854	0.516	0.794	0.375
	أنثى	21	2.761	0.409		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية تبعا لعامل الجنس، وذلك استنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له والذي يبلغ (0.375)، أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ $(\alpha=0.05)$.

الجدول 3-14: نتائج إختبار فرق المتوسطين المستجوبين تجاه عامل المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل الجنس.

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
المزيج التسويقي	ذكر	104	2.951	0.630	6.306	0.013
	أنثى	21	3.261	0.399		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

الفصل الثالث: دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لسيارة سياحية للمستهلك النهائي بولاية تيسمسيلت

ومن خلال تتبع البيانات الواردة في الجدول يمكننا تسجيل الملاحظات الآتية:

يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي لصالح العنصر النسوي تبعاً لعامل "الجنس"، وذلك إستناداً إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له، والذي يبلغ (0.013) أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ $(\alpha = 0.05)$.

ثانياً- أثر عامل العمر على آراء المستجوبين تجاه العوامل المؤثرة على القرار الشرائي: ومن أجل ذلك سنعمد على تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)، وذلك لأن عامل العمر يحتوي على خمس فئات، وهي: (أقل من 20 سنة، من 20 إلى 35 سنة، من 35 إلى 50 سنة، من 50 سنة فما فوق).

والجدول الآتي يبين نتائج هذه الإختبارات:

الجدول 3-15: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعاً لعامل العمر.

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الداخلية	أقل من 20 سنة	7	3.337	0.518	3، (121)	3.643	0.021
	من 20 إلى 35 سنة	55	2.928	0.454			
	من 35 إلى 50 سنة	55	3.071	0.348			
	من 50 سنة فما فوق	8	3.238	0.318			
	المجموع	125	3.034	0.418			
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ ودرجات الحرية (3، 121) = 2.86 .							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

الفصل الثالث: دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لسيارة سياحية للمستهلك النهائي بولاية تيسمسيلت

يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الداخلية تبعا لعامل العمر، وذلك إستنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (3.643) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (2.86)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.021)، وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$).
الجدول رقم 3-16: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل العمر.

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الخارجية	أقل من 20 سنة	7	2.805	0.924	(3، 121)	0.447	0.720
	من 20 إلى 35 سنة	55	2.796	0.493			
	من 35 إلى 50 سنة	55	2.861	0.542			
	من 50 سنة فما فوق	8	3.00	0.423			
	المجموع	125	2.838	0.500			
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات الحرية (3، 121) = 2.86 .							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الخارجية تبعا لعامل العمر، وذلك استنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.447) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (2.86)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.720) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$).

الجدول رقم 3-17: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه عامل المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل العمر.

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
المزيج التسويقي	أقل من 20 سنة	7	3.214	0.657	3، (121)	0.356	0.785
	من 20 إلى 35 سنة	55	2.979	0.583			
	من 35 إلى 50 سنة	55	2.989	0.645			
	من 50 سنة فما فوق	8	3.080	0.531			
	المجموع	125	3.003	0.607			
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات الحرية (3، 121) = 2.86 .							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

ومن خلال تتبع البيانات الواردة في الجدول يمكننا تسجيل الملاحظات الآتية:

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير المزيج التسويقي تبعا لعامل العمر، وذلك إستنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.356) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (2.86)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.785) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$).

ثالثا- أثر عامل المستوى التعليمي على آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة:

ومن أجل ذلك سنعمد على تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)، وذلك لأن المستوى التعليمي يحتوي على أربع فئات، وهي: (ثانوي، جامعي، دراسات عليا ، أخرى). والجدول الآتي يبين نتائج هذه الإختبارات:

الجدول رقم 3-18: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الداخلية	ثانوي	30	3.021	0.397	3، (121)	0.252	0.859
	جامعي	60	3.060	0.424			
	دراسات عليا	20	3.031	0.454			
	أخرى	15	2.957	0.417			
	المجموع	125	3.034	0.418			
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات الحرية (3، 121) = 2.70 .							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الداخلية تبعا لعامل المستوى التعليمي، وذلك إستنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.252) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (2.70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.859) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$).

الجدول رقم 3-19: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الخارجية	ثانوي	30	2.803	0.544	3، (121)	0.368	0.776
	جامعي	60	2.865	0.506			
	دراسات عليا	20	2.759	0.481			
	أخرى	15	2.909	0.440			
	المجموع	125	2.838	0.500			

قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات الحرية (3، 121) = 2.70 .

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الخارجية تبعا لعامل المستوى التعليمي، وذلك استنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة وبالغة (0.368) أقل من قيمتها الجدولة وبالغة (2.70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.776) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$).

الجدول رقم 3-20: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه عامل المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
المزيج التسويقي	ثانوي	30	2.792	0.548	3، (121)	3.694	0.014
	جامعي	60	3.158	0.571			
	دراسات عليا	20	2.785	0.680			
	أخرى	15	3.095	0.532			
	المجموع	125	3.003	0.607			
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات الحرية (3، 121) = 2.70 .							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

ومن خلال تتبع البيانات الواردة في الجدول يمكننا تسجيل الملاحظات الآتية:

يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير المزيج التسويقي تبعا لعامل المستوى التعليمي ، وذلك إستنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (3.694) أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (2.70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.014) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$).

رابعاً- أثر الدخل على آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة:

ومن أجل ذلك سنعتمد على تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)، وذلك لأن عامل الدخل يحتوي على أربع فئات، وهي: (أقل من 18000 دج، من 18000 دج إلى 34000 دج، من 34000 دج إلى 54000 دج، أكثر من 54000 دج).

والجدول الآتي يبين نتائج هذه الإختبارات:

الجدول رقم 3-21: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الدخل.

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الداخلية	أقل من 18000 دج	33	3.041	0.396	3، (121)	1.124	0.342
	من 18000 إلى 34000 دج	51	3.049	0.451			
	من 34000 إلى 54000 دج	25	2.916	0.392			
	أكثر من 54000 دج	16	3.153	0.382			
	المجموع	125	3.034	0.418			
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات الحرية (3، 121) = 2.70 .							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الداخلية تبعا لعامل الدخل، وذلك استنادا إلى أن

قيمة (F) المحسوبة والبالغة (1.124) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (2.70)، بالإضافة إلى أن

الفصل الثالث: دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لسيارة سياحية للمستهلك النهائي بولاية تيسمسيلت

مستوى المعنوية يبلغ (0.342) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($0.05=\alpha$).

الجدول رقم 3-22: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الدخل.

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الخارجية	أقل من 18000 دج	33	2.887	0.457	3، (121)	1.911	0.131
	من 18000 إلى 34000 دج	51	2.739	0.520			
	من 34000 إلى 54000 دج	25	3.014	0.556			
	أكثر من 54000 دج	16	2.778	0.366			
	المجموع	125	2.838	0.500			
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) ودرجات الحرية (3، 121) = 2.70 .							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الخارجية تبعا لعامل الدخل، وذلك إستنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (1.911) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (2.70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.131) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($0.05=\alpha$).

الجدول رقم 3-23: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل الدخل.

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
المزيج التسويقي	أقل من 18000 دج	33	3.017	0.450	3، (121)	0.116	0.951
	من 18000 إلى 34000 دج	51	3.004	0.659			
	من 34000 إلى 54000 دج	25	3.034	0.661			
	أكثر من 54000 دج	16	2.924	0.678			
	المجموع	125	3.003	0.607			
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات الحرية (3، 121) = 2.70 .							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

ومن خلال تتبع البيانات الواردة في الجدول يمكننا تسجيل الملاحظات الآتية:

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير المزيج التسويقي تبعا لعامل الدخل، وذلك إستنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.116) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (2.70)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.951) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$).

خامسا- أثر عامل الحالة العائلية على آراء المستجوبين تجاه العوامل المؤثرة على القرار الشرائي : ومن أجل التأكد سنعتمد إختبار (Independent-Samples T-test)، وذلك لأن عامل الحالة العائلية يحتوي على فئتين فقط، هما: (أعزب، متزوج).

الجدول رقم 3-24: نتائج إختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الحالة العائلية

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الداخلية	أعزب	51	3.033	0.447	1.280	0.260
	متزوج	74	3.034	0.400		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية تبعا للحالة العائلية، وذلك إستنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له ، والذي يبلغ (0.260) أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ $(0.05=\alpha)$.

الجدول رقم 3-25: نتائج إختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الحالة العائلية

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الداخلية	أعزب	51	2.827	0.471	0.696	0.406
	متزوج	74	2.846	0.523		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية تبعا للحالة العائلية، وذلك إستنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له ، والذي يبلغ (0.406) أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ $(0.05=\alpha)$.

الجدول رقم 3-26: نتائج إختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه عامل المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل الحالة العائلية

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
المزيج التسويقي	أعزب	51	3.082	0.503	7.758	0.006
	متزوج	74	2.948	0.668		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه عامل المزيج التسويقي تبعا للحالة العائلية، وذلك إستنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له والذي يبلغ (0.006) أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05=α).

سادسا- أثر عامل عدد الأولاد على آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة:

ومن أجل ذلك سنعمد على تحليل التباين الأحادي (One-wayANOVA)، وذلك لأن عامل عدد الأولاد يحتوي على ست فئات، وهي: (0ولد، 01ولد، 02ولد، 03ولد، 04ولد، 05ولد، 06ولد). والجدول الآتي يبين نتائج هذه الإختبارات:

الجدول رقم 3-27: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل عدد الأولاد.

المتغير	الفترة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الداخلية	0 ولد	62	3.013	0.451	6 ، (118)	0.791	0.579
	01 ولد	15	3.060	0.534			
	02 ولد	14	2.876	0.373			
	03 ولد	18	3.080	0.285			
	04 ولد	08	3.147	0.303			
	05 ولد	05	3.127	0.291			
	06 ولد	03	3.333	0.367			
	المجموع	125	3.034	0.4322			

قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات الحرية (6، 118) = 2.19 .

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الداخلية تبعا لعامل عدد الأولاد، وذلك إستنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.791) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (2.19)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.579) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$).

الجدول رقم 3-28: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل عدد الأولاد.

المتغير	الفترة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
العوامل الخارجية	0 ولد	62	2.882	0.512	8 ، (116)	0.110	0.995
	01 ولد	15	2.824	0.532			
	02 ولد	14	2.792	0.383			
	03 ولد	18	2.899	0.553			
	04 ولد	08	2.920	0.643			
	05 ولد	05	2.836	0.460			
	06 ولد	03	2.878	0.209			
	المجموع	125	2.838	0.500			
قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات الحرية (6، 118) = 2.19 .							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الخارجية تبعا لعامل عدد الأولاد، وذلك إستنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.110) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (2.19)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.995) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$).

الجدول رقم 3-29: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل عدد الأولاد.

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
المزيج التسويقي	0 ولد	62	3.049	0.536	8، (116)	0.870	0.519
	01 ولد	15	2.678	0.769			
	02 ولد	14	2.755	0.696			
	03 ولد	18	3.134	0.600			
	04 ولد	08	2.857	0.704			
	05 ولد	05	3.171	0.590			
	06 ولد	03	3.166	0.607			
	المجموع		125	3.003			

قيمة (F) الجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات الحرية (6، 118) = 2.19 .

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v32.

ومن خلال تتبع البيانات الواردة في الجدول يمكننا تسجيل الملاحظات الآتية:

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغير المزيج التسويقي تبعا لعامل عدد الأولاد، وذلك استنادا إلى أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.870) أقل من قيمتها الجدولة والبالغة (2.19)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية يبلغ (0.519) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ ($\alpha = 0.05$).

خلاصة الفصل

يعتبر السلوك الإنساني من أصعب الأمور التي تواجه الباحثين، بإعتبار هذا الأخير متغيرا و غير ثابت، وفي هذه الدراسة قمنا بتوصيف واقع سوق السيارات بالجزائر، ثم قمنا بإجراء دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت لإسقاط ما تم التوصل إليه في الفصلين النظريين، لمعرفة الفروق بين العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لسيارة سياحية، ومعرفة ما إن كان هناك تباين يعود إلى العوامل الشخصية والقرار الشرائي.

خاتمة

إن السلوك الإستهلاكي يلعب دورا كبيرا في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير، و ذلك من خلال تأثره بمجموعة من العوامل، حيث أن القرار الشرائي هو سلوك يقوم به المستهلك يمر بمجموعة من المراحل و التحليلات وصولا إلى اتخاذه، ولقد قمنا بهذه الدراسة (الميدانية) لمعرفة الفروق بين هذه العوامل المؤثرة ومدى اختلاف تأثيرها من فرد لآخر، و معرفة ما إذا كانت العوامل الشخصية تؤثر في هذا القرار أم لا، حتى نساعد رجال التسويق في تصميم ما يناسب هؤلاء المستهلكين.

النتائج النظرية:

- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال يقوم بها الفرد لإشباع مختلف حاجاته.
- تعتبر دراسات سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك والمنظمات التسويقية.
- قرار الشراء هو جزء من السلوك الأنساني تتحكم فيه مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية.
- يختلف قرار الشراء باختلاف السلع المراد شراؤها.
- لكل سلعة أو خدمة دورة حياة تمر بها بدءا من الانطلاق، فالنمو، فالنضج وأخيرا الانحدار.
- يزداد قرار الشراء تعقيدا عندما يتعلق الأمر بالسلع المعمرة.
- العوامل التسويقية لها اثر على القرار الشرائي.

النتائج التطبيقية:

- إن احتياجات الأسرة تدفع بالمستهلك إلى ضرورة الاهتمام بها مما يؤثر على القرار الشرائي.
- المعرفة الجيدة بخصائص السيارات وبقطع غيارها يؤثر على القرار الشرائي.
- الجماعات المرجعية تؤثر بشكل كبير في عملية إتخاذ قرار الشراء، وخاصة الجيران والأصدقاء بالإضافة إلى ميكانيكي السيارات.
- جودة السيارة وإتقان صنعها يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء.
- القيمة المدركة من إستعمال السيارة تستحق الجهد والمال المبذول.
- بلعب المزيج التسويقي دورا كبيرا في التأثير في قرار الشراء تجاه العوامل الشخصية خاصة عند (الأناث، العزاب، المستوى التعليمي وكذا الدخل).

إختبار الفرضيات:

* الفرضية الأولى صحيحة، لأن أغلب المستجوبين أكد أن إحتياجات الأسرة تعتبر من أولى الأولويات، لذا العمل على راحتها و توفير كل مستلزماتها أمر لا بد من العناية به، هذا ما جعله مؤثرا في قرار شراء السيارة.

* الفرضية الثانية صحيحة، لأن إستشارة الأصدقاء و الأقارب تعتبر ضرورية عند شراء السيارة، وذلك لما يقدمونه من نصح و إرشاد و معلومات يدعم القرار الشرائي، و يجنب الوقوع في الخطأ.

* الفرضية الثالثة صحيحة، لأن أغلبية من يقوم بشرا السيارة فهو دائما يبحث عن الجودة، لأن هذه الأخيرة تعطيه بعض الأمان و الراحة، وجودة السيارة تقلل من وقوع الأعطاب و تبعث على الثقة.

* الفرضية الرابعة صحيحة، لأنه عند المقارنة بين المتوسطات المرجحة نجد أن المتوسط المرجح للعوامل الداخلية هو أكبر المتوسطات، مما يدل على أنه الأكثر تأثيرا.

* الفرضية الخامسة خاطئة، تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لآراء المستجوبين تجاه العوامل المؤثرة على القرار الشرائي تعزى للجنس إلا في عامل المزيج التسويقي هناك تباين لصالح العنصر النسوي، لأن هذا الأخير يشتري من عند الوكالات المتخصصة.

* الفرضية السادسة خاطئة، والتي تنص على أنه: «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$) لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تعزى للعمر» ، لأنه عند تفسير النتائج وجدنا أنه هناك تباين لصالح العوامل الداخلية.

* الفرضية السابعة خاطئة، التي تنص على أنه: «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$) لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي» إلا في عامل المزيج التسويقي، وذلك ما أكدته تحليل النتائج المتحصل عليها، والتي بينت أن هناك تباين لصالح المزيج التسويقي.

* الفرضية الثامنة خاطئة، التي تنص على انه : «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تعزى للدخل إلا في عامل المزيج التسويقي، وذلك ما أكدته النتائج المتحصل عليها، والتي بينت أن أصحاب الدخل المرتفع يميلون إلى شراء سيارة جيدة وإن كانت مرتفعة الثمن.

*الفرضية التاسعة خاطئة، و التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي تعزى للحالة العائلية، إلا في عامل المزيج التسويقي هناك تباين لصالح العنصر الأعراب، وذلك ما أكدته تحليل النتائج المتحصل عليها.

* الفرضية العاشرة صحيحة التي تنص على أنه: «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تعزى لعدد الأولاد.

إقتراحات:

- ضرورة الاهتمام بكل ما هو متعلق بالمستهلك لأنه هو أساس العملية التسويقية الناجحة.
- القيام بعمل دراسات مشابهة لدراستنا تشمل مجتمع دراسة أوسع و متغيرات أكثر.
- القيام بدراسات ميدانية تشمل كل متغير من متغيرات العوامل الشخصية على حدى.
- الإهتمام بمتغيرات العوامل الشخصية عند إنتاج السلع والخدمات.
- القيام بعقد الندوات و المؤتمرات لتوضيح أهمية العوامل التسويقية في إنجاح عمل المنظمات وإرضاء المستهلكين خصوصا عندما يتعلق الأمر بالسلع المعمرة.

أفاق الدراسة:

- أثر المنتج المحلي على القرار الشرائي للسلع المعمرة (دراسة مقارنة بين "رونو" الجزائر و"هيونداي" الجزائر).
- أثر إستيراد السيارات المستعملة على القرار الشرائي للمستهلك.
- دور الإستخبارات التسويقية في التأثير على القرار الشرائي للسيارات السياحية.

المراجع

قائمة المراجع:

01 - الكتب:

أ. الكتب باللغة العربية:

- 1- إيداد عبد الفتاح السنور، عطا الله محمد تيسير الشرع ، مفاهيم التسويق الحديث "نموذج السلع المادية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 2- ثامر البكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 3- حميد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 4- حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث "مدخل شامل"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 5- خضير كاظم و آخرون، السلوك التنظيمي "مفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 6- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 7- زكريا محمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 8- عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 9- علي موسى الددا، التسويق المعاصر "المفاهيم و الأساسيات"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
- 10- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 11- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 12- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 13- ماريان بيرك وود، دليل الخطط التسويقية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2014.
- 14- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 15- محمد عبد السلام، التسويق "المبادئ و المفاهيم الاساسية في ادارة النشاط التسويقي"، الطبعة الاولى، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، 2008.
- 16- محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، طبعة موجزة، إثراء للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
- 17- محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 18- محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان الأردن، 2013.

19- محمد جاسم الصمعيدي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2004.

20- ناجي المعلا و رائق توفيق، أصول التسويق " مدخل تحليلي "، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.

21- نعيم العبد عاشورو رشيد نمره عودة، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

ب. الكتب باللغة الفرنسية:

01- DANIEL DURAFOR, **marketing en 29 fiches**, 6^{eme} EDUTION, DUNOD, PARIS, France, 2009.

02- J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, **marketing théories et nouvelles pratique du marketing**, 9^{eme} édition, DUNOUD, PARIS, France, 2009.

02 - المذكرات:

01- وقتوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة لشركة اوراسكوم لإتصالات الجزائر(جازي)، رسالة ماجستير "تسويق"، بومرداس، الجزائر، 2008.

الملاحق

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار استكمال رسالة علمية موسومة ب:

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للسلع المعمرة (دراسة سوق السيارات).

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الموائية وهذا من اجل مساعدتنا في الوصول إلى نتائج موضوعية، كما أن رأيكم يهمنا من اجل الوصول إلى نتائج جديدة ، ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

،،،ونشكركم لحسن تعاونكم مسبقا،،،

*ضع علامة (X) في الخانة المناسبة لإجابتك.

البيانات الشخصية:

	ذكر	أنثى
1/ الجنس:		
2/العمر:		
اقل من 20 سنة	من 20 سنة إلى 35 سنة	
من 35 سنة إلى 50 سنة	من 50 سنة فما فوق	
3/المستوى التعليمي:		
ثانوي	جامعي	دراسات عليا أخرى
4/الدخل:		
اقل من 18000 دج	من 18000 دج إلى 34000 دج	
من 34000 دج إلى 54000 دج	أكثر من 54000 دج	
5/الحالة العائلية:		
أعزب	متزوج	عدد الأولاد

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					1/ اشترت سيارتي لان دخلي يسمح لي بذلك
					2/ احتياجات الأسرة جعلتني اشترى السيارة
					3/ اشترت سيارتي لان مكان الوظيفة بعيد عن مقر الإقامة
					4/ اشترت سيارتي لكثرة ما رأيت من إعلانات مقنعة عنها
					5/ اشترت سيارتي لكثرت ما سمعت عن فوائدها من قبل المقربين
					6/ اشترت سيارتي لأشعر بالاستقلالية في حياتي
					7/ اشترت سيارتي من اجل أن اشعر بالتميز
					8/ اشترت سيارتي لأشعر بالتفاخر و التباهي
					9/ نقص مزايا السلام و الأمان يجعل اتجاهي سلبي عند شراء السيارة
					10/ ثقتك اتجاه بلد المنشأ يكون لك اتجاه ايجابي عند شراء سيارتك
					11/ اختياري كان بناء على معرفة جيدة عن خصائصها

المحور الثاني: العوامل الخارجية

					12/ يرجع قرار شراء سيارتي لطبيعة المجتمع المحافظ وذلك تحاشيا لاستخدام وسائل النقل
					13/ دعم المنتج المحلي اثر على قرار شراء سيارتي
					14/ العادات والتقاليد للمجتمع والمناسبات كان لها أثر في تحديد نوع السيارة.
					15/ عدد أفراد الأسرة اثر على قرار شراء نوع سيارتي
					16/ مساهمة أفراد الأسرة من الناحية المادية و المعلوماتية اثر على قرار شراء سيارتي
					17/ عمل الزوجة له دور كبير في اتخاذ قرار شراء سيارتي
					18/ استشرت ميكانيكي السيارات عند شراء سيارتي
					19/ رأي السماسرة في قطاع السيارات كان له أثر كبير في اتخاذ القرار الشرائي
					20/ استشرت الأقارب و الأصدقاء عند شراء سيارتي
					21/ اشترت سيارتي من اجل تعزيز مكانتي في المجتمع
					22/ اشترت سيارتي لان زملاء العمل يمتلكون سيارات

المحور الثالث: المزيج التسويقي

					23/ جودة السيارة كان لها دور في قرار شراء سيارتي
					24/ خاصية توفير الوقود كان لها دور كبير في اتخاذ قرار الشراء تزامنا مع ارتفاع سعر الوقود
					25/ ما كنت أتوقعه من منافع في السيارة وجدتها أثناء استعمالها مما أثر على قرار الشراء
					26/ تناسب سعر السيارة مع جودتها
					27/ ما أدفعه من سعر وجهد للحصول على السيارة أجده مقابل ما احصل عليه من منافع
					28/ تزايد أسعار السيارات كان له دور في دفعي إلى اتخاذ قرار شراء سيارتي
					29/ الحسومات والامتيازات السعرية دفعي لشراء هذه السيارة
					30/ الإعلان التليفزيوني للسيارات كان له تأثير في اتخاذ قرار شراء سيارتي
					31/ مصداقية الإعلان الذي تقدمه المؤسسة أثر على القرار الشرائي
					32/ معارض السيارات كان لها تأثير على قرار شراء سيارتي
					33/ تميز رجال البيع بالمهارة العالية جعلني اشترى هذه السيارة
					34/ قرب مكان البيع ساهم في قرار شراء سيارتي
					35/ المصداقية والتسليم الفوري للسيارة كان له تأثير على قرار شراء سيارتي
					36/ سهولة الحصول على خدمات ما بعد البيع للسيارة كان له تأثير على قرار شراء سيارتي

إهداء

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما في طاعته.
كما أهديه إلى الزوجة الكريمة و أسأل الله العلي القدير أن يجمعني وإيها في الدنيا و الآخرة.
كما أهديه إلى والدة زوجتي وأسأل الله لها الشفاء، كما أهديه الى ولدي مريم وأيوب.
كما أهديه إلى أخوتي حفظهم الله ووقفهم لطاعته.
و أهديه إلى كل من يعرفني.

مصطفى

الشكر

أشكر المولى عز وجل على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل.
كما أشكر الأستاذ محمودي أحمد على قبوله الإشراف على هذا العمل، وأسأل الله العظيم أن يوفقه لما يحبه ويرضاه، ويوفقه في المجال العلمي و الدراسي.
كما أشكر صديقي وزميلي الأستاذ شداد الناصر على كل مجهوات التي بذلها معنا لإتمام هذا العمل، وأسأل الله أن يوفقه لما يحبه ويرضاه، ويوفقه في المجال العلمي و الدراسي.
والشكر موصول لكل أساتذة المعهد وعلى وجه التحديد أساتذة تخصص التسويق وعلى رأسهم كل من الأستاذ زيان بروجة علي والأستاذ زيان موسى مسعود.
و أشكر كل من وطواط محمد و نقاز صالح الدين و وهاب أحمد و المهندسة خيرة على مساعدتنا لإكمال هذا العمل.
وأشكر كل من ساعدنا من بعيد أو قريب.

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:
الدرع الواقي والكنز الباقي إلى من جعل العلم منبع اشتياقنا لكما أقدم وسام الاستحقاق ،
أنت أبي الغالي أطال الله في عمرك،
رمز العطاء وصدق الإيلاء إلى ذروة العطف والوفاء لك أجمل حواء أنت أُمي أطال الله
عمرك
إلى من كانا سبب نجاحي ونور دربي إلى أخوأي " العياشي " و " منصور " إلى اعز اختين
وإلى عائلتي الكبيرة
إلى من تقاسمت معه هذا العمل، الأخ الصديق " مصطفى "
إلى اعز زميلاتي و إلى أعز زملائي " نضرو " ، " محمد " ، " يحيى "
إلى كل من جمعنتي بهم مقاعد الدراسة ومجالس العلم إلى كل أساتذة وطلبة العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
إلى كل من هم في ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معنا في
تذليل ما واجهتنا من صعوبات.

خالد

الملخص:

يعتبر السلوك الإستهلاكي جزءا من السلوك الإنساني، الذي هو من أعقد الأمور و أصعبها التي تواجه الباحثين في التسويق، ويعرف على أنه مجموعة من التصرفات و الأفعال التي يقوم بها المستهلك لإشباع مختلف حاجاته و رغباته، في ظل الظروف و العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة فيه، وكذا البيئة التسويقية المحيطة به، وتعتبر عملية الشراء من الاعمال اليومية التي يقوم بها المستهلك في حياته العادية، وتختلف هذه العملية حسب طبيعة و نوع السلع المراد شراؤها، فكلما كانت هذه السلع معقدة ، كلما تطلب الأمر مراحل لإتخاذ قرار شرائها، و يعتبر قرار شراء سيارة سياحية من السلع المعقدة (المعقدة)، الذي يتطلب مراعاة عدة عوامل و ظروف.

و من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها على مستوى ولاية تيسمسيلت، قمنا بتحديد الفروق بين العوامل المؤثرة في قرار الشراء، وإتضح أن دافع إحتياجات الأسرة -الذي يعتبر من العوامل الداخلية- أكثر تأثيرا في قرار الشراء، وأن الجماعات المرجعية كالأصدقاء و الجيران و الأقارب لهم تأثير أيضا في عملية الشراء.

كما إتضح أيضا من هذه الدراسة أن بعض متغيرات العوامل الشخصية تتأثر بالمزيج التسويقي للسيارات، كالعنصر النسوي، العمر، المستوى التعليمي، الدخل وكذا الحالة العائلية (أعزب).

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك، القرار الشرائي، السلع المعقدة، المزيج التسويقي

Summary:

The consumer behavior is a part of human behavior, which is one of the most difficult to face the researchers in marketing, and is defined as a set of actions by the consumer to satisfy the various needs and desires, under the circumstances, internal and external factors affecting it, as well as the marketing environment surrounding it, and is considered the purchase of the daily work carried out by the consumer in his normal, this process will vary depending on the nature and type of goods to be purchased, the more this complex goods, as required stages to make a decision to purchase, and is considered the decision to buy a car Goods from a tourist Perennial (complex), which requires purchased taking into account several factors and conditions.

Through the field study we conducted at the state level of Tissemsilt, we identified the differences between the factors influencing the purchasing decision. It was found that the motive of the family needs, which is considered an internal factor, is more influential in the purchasing decision, and reference groups such as friends, neighbors and relatives influence them. in the procurement process.

It also became clear from this study that some variables are affected by personal factors marketing mix of cars, Kalanasr feminist, age and educational level, income, as well as family status (single).

Key words :

Consumer behavior, The purchasing decision, Durable Goods, Marketing mix.

فهرس المحتويات

إهداء

الشكر

ملخص

الفهرس

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الملاحق

مقدمة.....أ-و

الفصل الأول: الأسس النظرية لسلوك المستهلك

2.....**تمهيد**

3.....المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

3.....المطلب الأول: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

5.....المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك و أنواعه

8.....المطلب الثالث: المفاتيح الرئيسية في سلوك المستهلك

13.....المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء

14.....المطلب الأول: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

23.....المطلب الثاني: أنواع السلوك الشرائي

24.....المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

29.....المبحث الثالث: السلع والسلع المعمرة

29.....المطلب الأول: ماهية السلع

34.....المطلب الثاني: استراتيجيات المنتج

35.....المطلب الثالث: تبني المنتج أو السلعة مع تطويرها

38.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

40.....	تمهيد.....
41.....	المبحث الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.....
41.....	المطلب الأول: الدوافع والحاجات.....
43.....	المطلب الثاني: الإدراك و الاتجاهات.....
49.....	المطلب الثالث: التعلم و الشخصية.....
55.....	المبحث الثاني:العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.....
55.....	المطلب الأول: الثقافة و الأسرة.....
59.....	المطلب الثاني: الطبقة الاجتماعية و الجماعات المرجعية.....
65.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي.....
69.....	المبحث الثالث:أثر العوامل الداخلية و الخارجية على القرار الشرائي للمستهلك.....
69.....	المطلب الأول:أثر العوامل الداخلية.....
71.....	المطلب الثاني:أثر العوامل الخارجية.....
76.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث:دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لسيارة سياحية للمستهلك النهائي بولاية

تيسمسيلت

78.....	تمهيد.....
79.....	المبحث الأول:تعريف بالدراسة الميدانية.....
79.....	المطلب الأول:واقع سوق السيارات بالجزائر.....
79.....	المطلب الثاني:التعريف بالدراسة الميدانية.....
80.....	المطلب الثالث:صدق و ثبات الاستبانة.....
82.....	المبحث الثاني:تحليل خصائص عينة الدراسة.....
82.....	المطلب الأول: تحليل متغيرالجنس و العمر.....
84.....	المطلب الثاني: تحليل متغير المستوى التعليمي و الدخل.....

86.....	المطلب الثالث: تحليل متغير الحالة العائلية و عدد الأولاد.....
88	المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان:.....
8.....	المطلب الأول: تحليل المحور الأول و هو العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي:.....
91.....	المطلب الثاني: تحليل المحور الثاني والمتمثل في العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي:.....
94.....	المطلب الثالث: تحليل المحور الثالث و هو اثر الزيج التسويقي على القرار الشرائي:.....
98.....	المطلب الرابع:العوامل الشخصية و أثرها على القرار الشرائي:.....
14.....	خلاصة الفصل:.....
116.....	خاتمة:.....
120.....	المراجع:.....
124.....	الملاحق:.....

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال :

الصفحة	الشكل	الرقم
08	الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	1-1
09	العوامل البيئية و النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك	2-1
10	مراحل عملية اتخاذ القرار	3-1
16	الأساليب المعتمدة في الشراء	4-1
17	الأساليب الشمولية.	5-1
21	طرق التخلص من المنتج.	6-1
22	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك	7-1
25	نموذج AIETA	8-1
26	نموذج الصندوق الأسود	9-1
27	نموذج AIDA للحوار البيعي	10-1
28	نموذج الاستجابة التدريجية	11-1
33	منحنى مبيعات السلعة في المراحل المختلفة لدورة حياة السلعة.	12-1
42	هرم الحاجات لماسلو	1-2
43	عملية الإدراك	2-2
48	العناصر الثلاثة المكونة للاتجاه	3-2
50	نظريات التعلم	4-2
64	الجماعات المرجعية للمستهلك	5-2
66	مستويات المنتج.	6-2
82	تمثيل الجنس في دائرة نسبية	1-3
83	تمثيل العمر في دائرة نسبية	2-3
84	تمثيل المستوى التعليمي في دائرة نسبية	3-3
85	تمثيل الدخل في دائرة نسبية	4-3
86	تمثيل الحالة العائلية في دائرة نسبية	5-3
87	تمثيل عدد الأولاد في دائرة نسبية	6-3

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
13	مراحل قرار الشراء	1-1
54	مكونات Id superego ego	1-2
81	معامل الثبات الفا كرومباخ	1-3
82	متغير الجنس	2-3
83	متغير العمر	3-3
84	متغير المستوى التعليمي	4-3
85	متغير الدخل	5-3
86	متغير الحالة العائلية	6-3
87	متغير عدد الأولاد	7-3
88	مخرجات spss للمحور الأول	8-3
91	مخرجات spss للمحور الثاني	9-3
94	مخرجات spss للمحور الثالث	10-3
97	المقارنة بين المتوسطات المرجحة للمحاور الثلاثة	11-3
98	نتائج إختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الجنس	12-3
99	نتائج إختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الجنس	13-3
99	نتائج إختبار فرق المتوسطين المستجوبين تجاه عامل المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل الجنس.	14-3
100	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل العمر.	15-3
101	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل العمر.	16-3

قائمة الأشكال والجداول

102	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه عامل المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل العمر.	17-3
103	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل المستوى التعليمي	18-3
104	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل المستوى التعليمي	19-3
105	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه عامل المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل المستوى التعليمي	20-3
106	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الدخل	21-3
107	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الدخل	22-3
108	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغير المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل الدخل	23-3
109	نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الحالة العائلية	24-3
109	نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل الحالة العائلية	25-3
110	نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه عامل المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل الحالة العائلية	26-3
111	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل عدد الأولاد	27-3
112	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغير العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي تبعا لعامل عدد الأولاد	28-3
113	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي تبعا لعامل عدد الأولاد	29-3

قائمة الملاحق