



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

في العلوم التجارية - تخصص: إدارة المشاريع

بعنوان

دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك "دراسة
حالة سلوك المستهلك تجاه قطاع السيارات في ولاية

سعيدة"

إعداد الطلبة

عماري فاطمة

داودي خديجة

تحت إشراف:

الأستاذ: عطا الله لحسن

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ.....رئيسا

الأستاذ.....مشرفا

الأستاذ.....ممتحنا

الأستاذ.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2014 - 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وتقدير

اللهم لك الحمد والشكر حتى ترضى ولك الحمد على توفيقك لنا

في انجاز هذا العمل،نزولا عند قوله صلى الله عليه وسلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

وبعد الصلاة والسلام على البشير المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم تسليما.

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من كان وراء

هذا الانجاز من بعيد أو من قريب ،بالقليل أو بالكثير،ونخص بالذكر الأستاذ

الفاضل عطا الله لحسن، الذي كان مرشدا وموجها وله منا خالص التقدير

والاحترام لما بذله من مجهود في النصح والإرشاد بأرائه السديدة لإتمام

هذا العمل.

وأخيرا نتمنى الصلاح والتوفيق والنجاح إلى جميع من ساهم ولو بمثقال

ذرة في إتمام هذا العمل.



إلى من كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء
بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله
أن يمد في عمرك وستبقى كلماتك نجوم
أهتدي بها اليوم وفي الغد والى الأبد أبي العزيز
إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والى
معنى الحنان والتفاني إلى بسمة الحياة وسر
الوجود إلى من كان دعاءها سر نجاحي
وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة
إلنأخواتي نوال وربيعة وأزواجهن عمر وميلود
إلنأخوتي عبيد وبن عومر وزوجاتهن كريمة وخديجة وأخي عبد القادر
إلى صغار العائلة ملاك خلود وليد أنفال يوسف حليلة
إلى صديقاتي مختارية نجاه أسماء عائشة حفيظة حياة
إلى رفيقات دربي أمال خديجة كريمةفاطيمة
إلى كل طلبة قسم "إدارة المشاريع" دفعة 2015
فاطمة

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي إلى الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك

أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز بن داود أطال الله في عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لكي يا أجمل حواء، أنت أُمي الغالية

أطال الله في عمرك.

الذر النادر والذخر العامر أرجوا التوفيق من القادر لأخواتي: فتيحة، مختارية، حنان، كريمة

وابنتها سارة، زهرة وأولادها مهدي، نوال، أمين، ياسر، هجيرة وابنها

ياسين، سعيث، واخوتي: محمد أمين، أحمد، عبد القادر.

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات إلى من سأفقدتهم أسماء، عائشة، مختارية نجاه،

حفيظة.

إلى من أحببتهم بالله طلاب قسم "إدارة المشاريع" دفعة 2015 إلى من أتمنى أن تبقى

صورهم في عيوني آمال، كريمة، فاطمة، فاطيمة.

إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معي في تذليل ما وجهت من صعوبات.

خديجة

الملخص:

الهدف من وراء هذه المذكرة هو توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة فيه وتم التركيز على دراسة أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري تجاه قطاع السيارات.

وقد أثبتت نتائج الدراسة الميدانية التي شملت عينة ممثلة لولاية سعيدة مقدارها 340 شخصا صحة الفرضية الرئيسية والمتمثلة في أن سلوك المستهلك الجزائري تجاه قطاع السيارات يتأثر بكل من علامة السيارة وشكلها واختياراتها ونوع المحرك إلى جانب تأثير المرجعيات.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك - قرار الشراء - رضا الزبون - المرجعيات - دوافع الاستهلاك

Résumé

Le but derrière cette mémoire est de monter les concepts de base concernant le comportement du consommateur et les facteurs influençant.

Et il a fait l'objet sur l'étude des facteurs de l'automobile.

Les résultats d'étude sur le terrain de 340 personnes à la wilaya de saïda a prouvé que le comportement du consommateur vers le secteur d'automobile dépend de la marque de la voiture, sa forme, son examen, et la marque du moteur outre l'effet de l'influence des références.

Les mots clé: le comportement du consommateur –décision de l'achat– la satisfaction du client –référence–motifs de consommation.



الْفَقِيرِينَ

A large, ornate, light yellow-green frame with a scalloped top and bottom, containing the text. The frame is decorated with intricate floral and geometric patterns in shades of green, pink, orange, and red. The text is centered within the frame.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
05	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	01
47	نتائج معامل "ألفا كرونباخ"	02
48	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
50	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	05
51	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
52	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	07
53	طريقة شراء المستهلك للسيارة في ولاية سعيدة	08
54	نتائج السؤال المتعلق ب " تأثير العلامة"	09
55	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير السعر"	10
56	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير خدمات ما بعد البيع"	11
57	نتائج السؤال المتعلق ب "اختيارات السيارة "	12
58	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير اللون"	13
59	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير سرعة السيارة"	14
60	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير قوة المحرك"	15
61	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير نوع المحرك"	16
62	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير شكل السيارة"	17
63	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير بيع السيارة بالتقسيط"	18
64	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير المرجعيات"	19
65	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير الأسرة"	20
66	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير الأصدقاء"	21
67	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير الإعلانات"	22
69	تحديد المتغيرات الداخلة في النموذج	23
70	ملخص النموذج	24
71	جدول تحليل التباين anova	25
72	معلمات النموذج	26

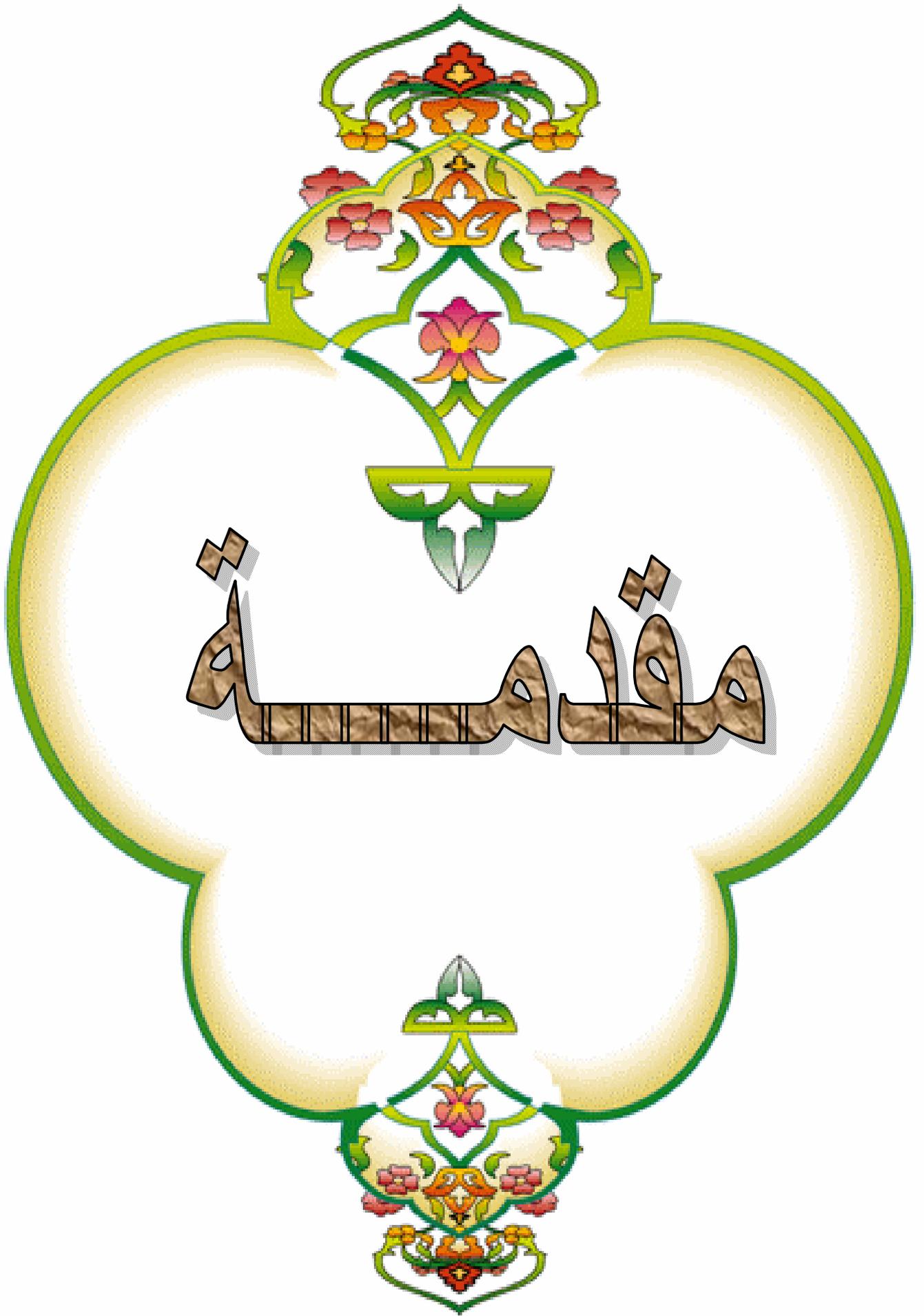
73	الوصف الإحصائي للعينات المستقلة	27
73	نتائج اختبار العينات المستقلة Independent Samples Test	28
74	الوصف الإحصائي للعينات المستقلة	29
75	نتائج اختبار العينات المستقلة Independent Samples Test	30
76	المؤشرات الإحصائية للعيينة	31
77	جدول تحليل التباين	32
77	اختبار تجانس التباين	33
78	المقارنات البعدية	34
79	المؤشرات الإحصائية للعيينة	35
79	جدول تحليل التباين	36
80	اختبار تجانس التباين	37
80	المقارنات البعدية	38
81	المؤشرات الإحصائية للعيينة	39
81	جدول تحليل التباين	40
82	اختبار تجانس التباين	41
82	المقارنات البعدية	42
83	المؤشرات الإحصائية للعيينة	43
84	جدول تحليل التباين	44
84	اختبار تجانس التباين	45
85	المقارنات البعدية	46
86	المؤشرات الإحصائية للعيينة	47
87	جدول تحليل التباين	48
87	اختبار تجانس التباين	49
88	المقارنات البعدية	50



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	هرم ماسلو لتدرج الحاجات	23
02	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	39
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	48
04	توزيع أفراد العينة حسب السن	49
05	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	50
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	51
07	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	52
08	طريقة شراء المستهلك للسيارة في ولاية سعيدة	53
09	نتائج السؤال المتعلق ب " تأثير العلامة"	54
10	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير السعر"	55
11	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير خدمات ما بعد البيع"	56
12	بين نتائج السؤال المتعلق ب "اختيارات السيارة"	57
13	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير اللون"	58
14	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير سرعة السيارة"	59
15	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير قوة المحرك"	60
16	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير نوع المحرك"	61
17	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير شكل السيارة"	62
18	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير بيع السيارة بالتقسيط"	63
19	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير المرجعيات"	64
20	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير الأسرة"	65
21	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير الأصدقاء"	66
22	نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير الإعلانات"	67



المقدمة العامة:

إن فهم ودراسة سلوك المستهلك تعد عامل مهم ،فلقد زادت الحاجة إليه من طرف العديد من الباحثين ومسئولي التسويق نظرا لعوامل كثيرة ساهمت كلها في تطوير هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق، وقد ارتبطت دراسة سلوك المستهلك كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك في إعداد استراتيجيات التسويق .

فتعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير ،حيث تتعدد الآراء ووجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع وعلى رجال التسويق أن يبحثوا بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك عموما والمستهلك الجزائري خصوصا ،إذ أنه كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الاستراتيجية التسويقية مباشرة وقويا .

كما أن السلوك الاستهلاكي يتضمن كافة العمليات والمراحل التي يقوم بها الأفراد للحصول على المنتجات والخدمات واستخدامها واتخاذ قرار الشراء نفسه ومن ثم فان دراسة سلوك المستهلك والقيام بالبحوث والدراسات اللازمة في هذا المجال قيمة بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية.

مما أدى برجال التسويق ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا

والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، فسر نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية يتوقف على قدرتها على الاستجابة لحاجات المستهلك.

الإشكالية :

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية في السؤال التالي:

ما هي العوامل أكثر تأثيراً في سلوك المستهلك في ولاية سعيدة اتجاه قطاع السيارات؟

التساؤلات:

- 1) ماذا نقصد بالسلوك وسلوك المستهلك؟
- 2) ماهي خصائص ومميزات سلوك المستهلك؟
- 3) ما أهمية دراسة سلوك المستهلك وأهم نظرياته؟
- 4) ماهي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟
- 5) ما هو القرار الشرائي؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يتأثر المستهلك في ولاية سعيدة في اتخاذ قراره الشرائي اتجاه قطاع السيارات بالعوامل التالية: المرجعيات، العلامة، شكل السيارة، نوع المحرك، اختيارات السيارة.

الفرضيات الفرعية:

(1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الأسرة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة اتجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير الجنس.

(2) توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير سرعة السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة اتجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير الجنس.

(3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير قوة المحرك على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة اتجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير السن.

(4) توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير اختيارات السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة اتجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير المهنة.

(5) توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير نوع المحرك على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة اتجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير المهنة.

(6) توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير شكل السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة اتجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير المستوى التعليمي.

(7) توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير اختيارات السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة اتجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير الدخل.

أهداف الدراسة:

(1) بيان العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات.

(2) معرفة أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل) على

قرار الفرد لشراء سيارة معينة.

أهمية الدراسة:

- (1) يعتبر من المواضيع الجوهرية لكونه يتناول سلوك الأفراد وما يحيط به من عوامل تؤثر و تساعده في اتخاذ القرار الشرائي.
- (2) تكمن أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية.
- (3) مساعدة المستهلك على وجه الخصوص من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي وذلك لاتخاذ القرار الشرائي الصحيح.

أسباب اختيار الموضوع:

- (1) أهمية الموضوع والرغبة الشخصية في تناوله.
- (2) محاولة معرفة سلوك المستهلك وما يؤثر عليه من عوامل مختلفة في اتخاذ قراره الشرائي.
- (3) يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسته في فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية:** امتدت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع من خلال الفترة الممتدة ما بين الفاتح من شهر مارس إلى غاية 18 أبريل 2015.
- الحدود المكانية:** تتحدد دراستنا مكانيا بولاية سعيدة.

منهجية الدراسة:

استخدمنا المنهج الوصفي في الجزء النظري لضبط الاطار المفاهيمي لموضوع الدراسة، أما في الجزء التطبيقي فتم الاعتماد على التحليل في إجراء الدراسة المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS Statistique Pachag For Social Sciencè " لكونه أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ولأنه يتناسب مع ظاهرة الدراسة.

تقسيمات الدراسة:

من أجل الإلمام بأكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة قسمنا هذا الموضوع الى جانبين نظري وتطبيقي:

الجانب الأول نظري: يتكون من فصلين اثنين.

في الفصل الأول: في المبحث الأول تطرقنا إلى مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك وأهم خصائصه وأهمية دراسته وفي **المبحث الثاني** تم التطرق إلى أهم النظريات والنماذج الكمية والمفاتيح السبعة المفسرة لسلوك المستهلك.

أما في الفصل الثاني: فقسمناه إلى مبحثين ففي **المبحث الأول** تطرقنا إلى العوامل المؤثرة في سلوك الفرد وخاصة سلوكه الاستهلاكي من عوامل داخلية نفسية كالذوافع والإدراك والتعلم والشخصية ،وعوامل خارجية بيئية كالثقافة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية

والعوامل الموقفية وعوامل تسويقية. وفي **المبحث الثاني** تم التعرض إلى اتخاذ القرار الشرائي وأنواعه ومراحل اتخاذه وأهم العوامل المؤثرة فيه.

الجانب الثاني: الجانب التطبيقي ويتكون من فصل:

اشتمل **الفصل الثالث** على مبحثين : **المبحث الأول** عالج الدراسة المنهجية ومجتمع الدراسة وعينتها والطريقة والأساليب المستخدمة في الدراسة أما في **المبحث الثاني** فتطرقنا فيه إلى تحليل النتائج وتفسيرها بعد جمع المعطيات من أفراد عينة الدراسة والإجابة عن تساؤلات البحث من خلال تحليل أسئلة الاستمارة.

A decorative frame with a central yellow oval and a green border. The frame is adorned with intricate floral and geometric patterns in green, yellow, orange, and pink. The text is centered within the oval.

الفصل الأول
عموميات حول سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية، بناءً على النظر إلى المستهلك على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات، وليس كمصدر للمال، لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي، ومعرفة سلوكه فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية، والتي تساهم بدورها بإقناع المستهلك النهائي بالمنتج الذي تقدمه ودفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي. لذا سنحاول من خلال هذا الفصل دراسة سلوك المستهلك من مختلف جوانبه فقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: أساسيات مفسرة لسلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغيير، لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك ونشأة وتطور علم سلوك المستهلك، إلى جانب أهمية دراسته وأهدافه ومميزاته.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة وتطور علم سلوك المستهلك.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.

يمثل سلوك المستهلك أحد أوجه سلوك الفرد ويتأثر بجميع العوامل التي تؤثر على سلوكه، وأن التعرف على سلوك الفرد يساعد في التعرف على سلوك المستهلك.

1/تعريفالسلوك:

يعرف السلوك على أنه: «الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه»¹.

2/ تعريف المستهلك:

المستهلكين الأفراد والمنظمات:يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

- الأفراد.

- المنظمات (المؤسسات، الحكومة).

أ) المستهلكين الأفراد:

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة ومنها أنه:

"المستهلك الفردي هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية".

1.محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. 2007.ص16

وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر¹.

ب) المنظمات المستهلكة:

في هذه الحالة تكون الوحدة المشتراة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية أو دينية أو تعليمية، ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد، بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلعاً وتقديم خدمات أخرى².

3/ تعريف سلوك المستهلك:

مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمها لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.

وعرف كذلك بأنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء للمنتج ثم استهلاكه" (بمعنى قبل وخلال وبعد الحصول على المنتج)³.

كذلك هناك تعاريف أخرى نذكر منها ما يلي:

- السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته.
- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

1. عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزء الأول. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2003. ص15.

نفس المرجع. ص16²

9. علي فلاح الزعبي. مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي). الطبعة الأولى. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2010. ص117³.

وحسب "MARTIN" يعرفه على أنه "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات الدوافع ، الذكاء و الذاكرة".
أما بالنسبة لـ "Howard" يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها".

أما بالنسبة لـ "August" فإنه يجد بأن سلوك الشراء "يمثل مجموعة الإجراءات لا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء".¹
وترى "MOLINA" أن سلوك المستهلك "عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".²
وفيما يلي جدول لمحاولة فهم أكثر لسلوك المستهلك عن طريق الإجابة عن التساؤلات: ماهي؟ أين؟ ومتى؟ لماذا؟ كيف؟ ومن؟

الجدول رقم (1): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك:

لماذا:	ماهي:
- يشتري المستهلكون سلعنا؟	- حاجات ورغبات المستهلكين؟
- يفضل المستهلكون علامة دون أخرى؟	- دورة حياة سلع المؤسسات؟
- يغير المستهلكون السلع أو الخدمات؟	- المنافع التي تحققها سلعنا؟
- يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة؟	- الوظائف الممكنة أن تؤديها؟
- يعيدون الشراء من نفس السلع والخدمات؟	- أوجه الاختلاف بين سلعنا والسلع المنافسة؟
كيف:	- حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟
- ينظر المستهلكون لسلعنا؟	- العوامل المؤثرة على الطلب؟
- يقارن المستهلكون السلع؟	- الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟

محمود جاسم الصميدعي. ردينه عثمان يوسف سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره. ص 17.¹
محمود جاسم الصميدعي. بشير عباس العلاق. مبادئ التسويق. دار المناهج للنشر والتوزيع. الأردن. 2010. ص 250.²

<ul style="list-style-type: none"> - ينفق أمواله على السلع؟ - يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟ - يستعمل المستهلكون سلعا وخدماتنا والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟ - يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوافرة؟ من: - هم مستهلكي سلعا أو خدماتنا ؟ - هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟ - يؤثر على مشتريات المستهلكين؟ - هم الذين يقومون بالشراء؟ - يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟ - هم منافسي مؤسساتنا ؟ - هو الذي يستهلك سلعا ؟ 	<ul style="list-style-type: none"> -مزايا السلع المنافسة؟ -الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعا؟ -نمط الاستهلاك؟ -مخاطرة المستهلكين في الشراء ؟ أين: -يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟ -هو موقع المستهلكين؟ -يشتري المستهلكين سلعا؟ -يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعا؟ متى: -يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟ -يشتري المستهلكون سلعا؟ -يستعمل المستهلكون سلعا؟
--	---

المصدر: معراج هوارى وآخرون. سياسات وبرامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك. الطبعة الأولى. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. الأردن. 2013. ص181.

ثانيا: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو

الاستهلاكي وكذلك التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه في اتخاذ تصرف معين .وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردى و الاجتماعى)، علم الاجتماع علم الأنثروبولوجيا الثقافية ،علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسى إلا أنها لا تكفى لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وان ما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

وأمام هذا الأسلوب ، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التى لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمى خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة. وقد شهد البحث العلمى في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia ،وبعده كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من Engel Kollat and Blackwell ،وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف Howard and Shell وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل ،ومن بين المراجع العربية المهمة:

كتاب "سلوك المستهلك" مدخل متكامل في سنة 1999 من تأليف د-حميد الغدير ود-رشاد الساعد وتلى بعد ذلك في عام 1997 كتاب سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية" (منهج بيئى اجتماعى) من تأليف د- عايدة نخلة وأخيرا في سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك" (بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية) من تأليف د-أحمد علي سليمان.¹

المطلب الثانى: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك.

تتبع أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى رجال الأعمال إلى مسئولى التسويق حتى إلى الحكومة نفسها.

-عنايى بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية).الجزء الثانى.ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2003، ص13.¹

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك: استحوذت دراسة المستهلك على اهتمام العديد من الأطراف كالمستهلكين، الطلبة والباحثين ورجال التسويق وتمثل في:

(1) بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة .
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار.
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجية التسويقية.

(2) بالنسبة لمسئولي التسويق:

يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين بصفة مستمرة ، ولا شك أن الإستراتيجية التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على تفهم كامل لسوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته تؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للشركة في السوق والى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة.

(3) بالنسبة لطلاب إدارة الأعمال:

ترتكز الإستراتيجية والسياسات الحديثة على أساس قوي من البحث والدراسات لطبيعة السوق ولخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ولرغباتهم لذلك يجب أن يستعد طلاب إدارة الأعمال استعداداً كاملاً لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر.

4) بالنسبة للمستهلكين عامة:

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم وتحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين.¹

ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:²

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.
- * يمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية، والعوامل أو المؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل.
- * و تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. حيث تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

-علي فلاح الزعيبي. مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي). مرجع سبق ذكره، ص118.¹
-عنايبي بن عيسى. سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ج 1. مرجع سبق ذكره، ص21.²

المطلب الثالث: خصائص ومميزات سلوك المستهلك.

تتفق دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:

(1) إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذا لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

(2) نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

(3) إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.

(4) السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

(5) كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

(6) السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها.¹

محمد صالح المؤذن مبادئا للتسويق. الطبعة الأولى. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. 2008. ص 237.¹

المبحث الثاني: أساسيات سلوك المستهلك.

إن أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو معرفة ما يدور في ذهنه ، إذ يستحيل أن يصل إليه أي باحث ومن هنا بدأت تظهر عدة نظريات مفسرة لهذا السلوك بالإضافة إلى النماذج الكمية والمفاتيح السبعة اللذان يعتبران كذلك مفسرين لهذا السلوك للمساعدة في دراسته.

المطلب الأول: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك.

وصف عقل الزبون بالصدوق الأسود لصعوبة فهم ما يدور فيه ولكن مع ذلك أعطت بعض النظريات أفكارا في محاولة لتفسير بعض جوانب سلوك المستهلك ومنها:

أولا: النظرية الاقتصادية.

ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد ، ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه ، كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه كما يعرف النتائج التي تنتج من استخدام كل بديل بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد ، والرجل الاقتصادي كمستهلك مثله مثل بقية المستهلكين قد يواجه بموقف معين.¹

تجيب النظرية الاقتصادية على كل ما يتعلق بسلوك المستهلك من خلال النظرية النفعية التي شاعت خلال القرن 19 أو التي أطلق عليها نظرية المنفعة الحدية. ويرى أصحاب هذه النظرية أن المنفعة هي خاصية عامة تشترك فيها جميع السلع التي في ميزانية المستهلك ، ومن ثم فالمستهلك الفرد يفترض فيه أنه قادر على أن يعين لكل سلعة يستهلكها رقم يمثل مقدار المنفعة التي يشتملها من استهلاكها ، وافترض أيضا أن المنفعة المكتسبة من استهلاك إحدى السلع مستقلة عن معدل الاستهلاك من السلع الأخرى. والمستهلك تبعا لهذه النظرية يستهدف الحصول على أقصى إشباع ممكن من موارده النقدية المحدودة ، وهذا يعني أن المستهلك يتبع طريقة الرشاد الاقتصادي فيفاضل بين السلع المختارة و أنواع السلع

ابراهيم الشريف. مبادئ التسويق والترويج. الطبعة الأولى. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. 2002. ص145.¹

- الأخرى، فالمنفعة إذا هي أساس القيمة فالفرد هن من حيث هو مستهلك له حاجاته ويسعى دائما إلى أن يصل إلى وضع التوازن عن طريق ثلاث وسائل:
- إن المستهلك يحاول أن يعدل بين المنافع الحدية للسلع وأثمانها.
 - أنه يحاول أن يعدل مشترياته بحيث تكون النسبة بين ثمن كل من السلع مساوية للنسبة بين منافعها الحدية.
 - إن المستهلك يحاول أن يعدل مشترياته، بحيث تتعادل المنفعة على الوحدة الحدية من كل سلعة.¹

ثانيا : النظريات الاجتماعية النفسية.

أما البعد الثاني في محاولة تنظيم المستهلك فهو اجتماعي فيما أن الفرد لا يمكن أبدا عزله عن مجتمعه والثقافة السائدة فيه، فلا بد من أن يتأثر سلوكه الاستهلاكي بقيم المجتمع لقد حاول A-MARSHALL أن يدخل بعض التعديلات على النظرية الكلاسيكية، حيث ذهب في تحليله للحاجات الإنسانية إلى أنها تعتمد بدرجة كبيرة على الأنماط الثقافية والاجتماعية غير أن T.VEBLEN كان أكثر وضوحا في تأكيده لدور العوامل الاجتماعية في تحديد نمط الاستهلاك.

والواقع أن نظرية دوزنبري أكدت على ضرورة التركيز على المتغيرات السوسولوجية في تفسير السلوك الاستهلاكي وترى هذه النظرية أن المستهلك حين يواجه موقفا يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فان حريته في اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض. أي أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الاقتصادي، وإنما اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك ورغبته في الادخار ومن هنا يتضح البعد الاجتماعي لظاهرة الاستهلاك فالمستهلك يسعى دائما إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي استهلكها ومصدر هذه الرغبة في رأي دوزنبري يتحدد كالاتي:

سيف الإسلام شويه. سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية اقتراح نموذج للتطوير. كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية. عنابة. 2006. ص52.¹

- إن طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يتميزون على غيرهم من أفراد المجتمع.
- إن هذا التمييز ينعكس في شكل مستويات معيشية أعلى و أفضل من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع.
- إن ارتفاع مستوى معيشة الأفراد المتميزين في المجتمع يتخذ شكل استهلاك سلع من جودة أعلى.
- إن رفع مستوى المعيشة هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعا.
- إن الأفراد الذين يرغبون في تحسين معيشتهم يمثلون بأفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا في أنماط الاستهلاك فيصبح استهلاك سلع من جودة أعلى هو مظهر السلوك وليس الاستهلاك لكميات أكبر من نفس السلع كما تفترض النظرية الاقتصادية.
- وهكذا فإن قوة الدافع للاستهلاك حسب دوزنبري يتوقف على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل، كذلك يتم اتخاذ القرار باستهلاك السلع الأعلى جودة بناء على التفاعل بين:
 - درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل.
 - رغبة الفرد في الادخار في حدود ميزانيته.¹

ثالثا: النظرية التكاملية.

إن الاختلاف حول عوامل تفسير سلوك المستهلك أدى بالبعض إلى محاولة وضع متغيرات اقتصادية اجتماعية، ثقافية وسيكولوجية وهذا قصد وضع صورة أكثر شمولا للعلاقة بين المؤسسة والمستهلك. فمثلا وضع "لازر سفيلد" نموذجا يقوم على افتراض أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات:

سيف الإسلام شويه. سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير). مرجع سبق ذكره. ص53.¹

(1) مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك (الفرد): وتشتمل على المتغيرات التالية :

- الدوافع التي هي عبارة عن قوى داخلية نحدد السلوك وتعكس حالات التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد وبالتالي يصبح السلوك هو الوسيلة للتخلص من هذا التوتر واعدة التوازن.
- الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية أو المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

(2) مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة: والتي تشمل على المتغيرات التالية:

- ✓ السلع المتاحة وعلى وجه التحديد خصائص تلك السلع.
 - ✓ المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة.
 - ✓ مؤثرات أخرى مثل التفسير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.
- وإستخدم لازر سفيلد نموذج في تفسير السلوك الاستهلاكي على النحو التالي:
- ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية تغيير في المجال أو التركيب النفسي أو الاجتماعي لمستهلك كأن يغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلا من أخرى مثلا ،وقد ينطوي التغيير على سلوك ظاهر أو باطن والاثنين معا وهكذا فإن استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة من المتغيرات في تركيبه النفسي والاجتماعي أو سلوكه أو فيهما معا.¹

المطلب الثاني: النماذج الكمية لدراسة سلوك المستهلك.

تعتبر نماذج جزئية تعتمد في دراسة وتحليل وقياس سلوك المستهلك على مجموعة من النماذج التي تسمى بالنماذج المتعددة الخصائص وتستند هذه النماذج على نظريات تكوين وتغيير الموقف.

وهذه النماذج تقسم إلى عدة أنواع وذلك حسب الخصائص النظرية والتطبيقية لكل مجموعة من المجاميع وذلك حسب الباحثين ويمكن تلخيصها فيما يلي :

¹ نفس المرجع ص 61.

أولاً: النماذج التعويضية.

في هذا النوع من النماذج تكون المنفعة التي يحصل عليها متخذ القرار من كل فعل يقوم به محددة بعلاقة كمية وأن القيمة الكمية لهذه العلاقة هي التي تحدد ترتيب الأفعال بالشكل الذي يسمح بتعويض خاصية ذات قيمة واطئة بخاصية ذات قيمة مرتفعة يمتلكها نفس المنتج وأن اختيار المنتج يكون وفق القيمة الإجمالية التي يحصل عليها المنتج. وتقسم هذه النماذج إلى:

(1) النماذج الخطية.

(2) النماذج الغير خطية.

1) النماذج الخطية: نماذج إضافية تتبع الطريق الخطي في تحديد تفضيل المستهلك ينظم بطريقة خطية.

أ- نموذج روزنبرك Rosenberg Model:

يعتبر Rosenberg من الرواد الأوائل لنظرية تكوين الموقف ويجد الموقف بأنه يشابه رد الفعل المرتبط نسبياً بالجانب العاطفي للفرد تجاه الموضوع أو الشيء وأن لهذا الموقف جانب إدراكي له مكونان:¹

الأول يتعلق بكثافة وشدة وقوة الباعث الذي ينسجم مع ما يتمنى أن يحصل عليه الفرد، والثاني يتكون من العوامل والمتغيرات الكامنة والتي لها القدرة على تحديد قدرة وقوة الموقف والتي تحدد إمكانية التأثير عليه وتغييره أو لا، وعلى ضوء العلاقة ما بين المكون العاطفي الإدراكي تتكون الاعتقادات المحتملة والتي من خلالها يجد الفرد بأن هذا القرار سوف يقوده إلى الرضا وتحقيق ما يرغب به.

المعادلة الأساسية لهذا النموذج:

$$A_0 =$$

حيث أن:

1. محمود جاسمالصمدي . ردينة عثمان يوسف. الأساليب الكمية في التسويق. الطبعة الثانية. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. 2006. ص240

A_0 : موقف الفرد اتجاه الموضوع (0).

l_i : إدراك الفرد بمحفز (1) الذي يحتوي على القيمة المرغوبة 1 أو لا يحتوي.

V_i : أهمية القيمة (V) بالنسبة للفرد نتيجة للحافز (i).

N: عدد الحوافز الموجهة للفرد.

ولكن هذا النموذج لم يستطيع التوصل فيه إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها، لعدم إمكانية حصر الحوافز المقدمة وعدم إمكانية تحديد تأثيرها بمعزل عن المؤثرات النفسية الأخرى.

ب- نموذج فيشبين Fishbein Model:

يعتبر نموذج Fishbein القاعدة الأساسية للنماذج المتعددة الخصائص وخاصة النماذج الخطية، ويوجد بأن الموقف تجاه الموضوع يتكون نتيجة للاعتقادات تجاه هذا الموضوع ومستوى تقييم هذه الاعتقادات فان الفرد يكون متهيباً سلباً أو إيجاباً تجاه الموضوع والمعادلة الأساسية لهذا النموذج:¹

$A_0 =$

حيث أن:

A_0 : موقف المستهلك من المنتج.

a_i : التقييم السلبي أو الايجابي للخاصية (i).

b_{ij} : قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك.

n: عدد الخصائص.

يعتمد هذا النموذج في معرفة مواقف الأفراد تجاه الموضوع استناداً إلى الخصائص التي يعتقد الفرد بأنها موجودة في الموضوع (منتج، خدمة، فكرة... الخ)، وأن الموضوع الذي يحصل على أعلى قيمة للموقف سوف يكون هو المفضل وترتيب المواضيع بالتفضيل حسب القيم التي يحصل عليها، وأن هذا يعتبر من الإجراءات المهمة التي يقوم بها المختصين في

مؤيد الفضل. الأساليب الكمية في التسويق. الطبعة الأولى. دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان. 2008. ص 443¹

وضع الإستراتيجية التسويقية فيما يتعلق بتطوير وتحسين المنتج وفي تصميم الرسائل الإعلانية والإستراتيجية الترويجية والتي تركز على خصائص المنتجات.

ج- نموذج باس وتالارزك **Bass and Talarzck Model**:

يعتبر هذا النموذج من أحد أهم المحاولات الناجحة لتكييف نموذج Fishbein في التسويق والمعادل الأساسية لهذا النموذج:

$$A_j =$$

حيث أن:

A_j : موقف الفرد تجاه البديل (j) وقد يكون منتج ماركة، خدمة، فكرة

W_i : أهمية الخاصية (i) بالنسبة إلى المستهلك والمعبر عنها بالوزن النسبي المرجح.

(i) في المنتج أو الخدمة B_i : تقييم المستهلك لمدى توفر الخاصية (j)

n: عدد الخصائص.¹

د- نموذج أتولا **Ahtola Model** (نموذج القوة الموجهة)

يطلق على هذا النموذج بنموذج القوة الموجهة لأنه يعتبر موقف الفرد تجاه المنتج، الماركة الفكرة... الخ يكون دالة لقوة الاعتقاد حول هذا المنتج أو الماركة وجانب التقييم لهذا الاعتقاد و أن المعادلة الجبرية لهذا النموذج هي:

$$A_k =$$

حيث أن:

A_k : موقف الفرد تجاه المنتج أو الماركة k.

B_i : قوة الاعتقاد تجاه k أي احتمالية بأن يكون k مرتبط بالخصائص الأخرى مثل:

اللون، الرائحة، القدرة... الخ (حيث أن الخاصية i تكون على الأهمية أو السعة j)

(i) g: عدد الخصائص التي تحدد السعة j.

محمود جاسمالصميدعي . ردينة عثمان يوسف. الأساليب الكمية في التسويق. مرجع سبق ذكره ص 245.¹

$a_i z$: جانب التقييم أي أن الفرد يحدد الخاصية i في الماركة z .

n : عدد السمات.¹

(2) النماذج الغير خطية:

إن هذه النماذج تستند في تحليل السلوك على مايلي:²

✓ ان البديل لا يمكن أن يأخذ تقييما مرتفعا أو علامات مرتفعة إذا كان هذا البديل يحتوي على أحد الخصائص ذات تقييم ضعيف وعلامات ضعيفة أو منخفضة.

✓ العلامات أو الإشارات التي تقع في أعلى سلم التقييم هي التي تجلب انتباه المقرر أو الفرد الذي يحاول أن يتبع إجراءات متلاحقة.

وعلى ضوء ذلك نجد بأن هذه النماذج تفترض بأن العلامات في أعلى سلم التقييم هي التي تؤثر على مستوى الخاصية ذات علامات مرتفعة (قيمة مرتفعة) كان التفضيل لهذا البديل الذي تتوفر فيه هذه الخصائص.

ومن هذه النماذج نقدم النموذج المضاعف الذي قدم من قبل EINHORN وحسب المعادلة التالي

$$U =$$

حيث أن:

U : المنفعة التي توضح البديل بالنسبة للفرد.

X_i : العلامة المعطاة للبديل x من قبل الفرد للخاصية.

N : عدد الخصائص الجازمة في إجراءات القرار.

ولكن بعد ذلك قام EINHORN بإدخال عدة ثوابت على المعادلة السابقة بالاعتماد على

تحويلات رياضية وبذلك أصبحت المعادلة السابقة على الشكل التالي:³

$$U =$$

نفس المرجع ص 246.¹

نفس المرجع . نفس الصفحة سابقا.²

نفس المرجع ص 247.³

ولقد قام بصياغتها بأسلوب لوغاريتم وتكون كالتالي:

$$\text{Log } u =$$

ولقد تم تكيف هذا النموذج في مجال التسويق ودراسة سلوك المستهلك وتقسيم المنتجات أو الماركات على النحو التالي

$$U_b =$$

وبإدخال اللوغاريتم يكون:

$$\text{Log } U_b =$$

حيث أن:

U_b : علامة المنفعة التي توضح قيمة المنتج أو الماركة بالنسبة للفرد.

V_i : الأهمية الملموسة من قبل الفرد.

P_{ib} : قيمة المنتج أو الماركة على الخاصية حسب ما يتمنى أن يجده المستهلك في الإنتاج أو العلامة.

N : عدد الخصائص الجازمة (معايير الاختبار) التي تؤثر على القرار.

ثانياً: النماذج الغير تعويضية.

وفق هذه النماذج لا نستطيع التعويض عن المعيار الضعيف لأحد البدائل بالمعيار القوي أي إذا كان في أحد المنتجات خاصية مقيمة بشكل غير جيد من قبل المستهلك فإنه لا يمكن تعويضها بالخصائص الأخرى المتوفرة فيها. لذلك ووفق هذه النماذج أن المنتج الذي يقيم المستهلك إحدى خصائصه على أنها غير جيدة سوف لا يقبل به مهما كانت جودة الخصائص الأخرى ولا يقبل بحلال بدل خاصية أخرى ومن هذه النماذج نذكر مايلي:¹

نفس المرجع. ص 256.¹

نماذج الرضا (الإشباع Satisfaction Model):

إن هذه النماذج تستند على نظرية اتخاذ القرار وإجراءاته ومن بين هذه النماذج:

1- النماذج الرابطة Conjonctifs model:

في هذه النماذج لا تستخدم الأوزان بالنسبة للخصائص وأن الماركة التي تستطيع اجتياز أقل مستوى مقبول بالنسبة إلى المستهلك على جميع الخصائص سوف تكون ضمن إطار تحقيق الرضا والإشباع له وعلى ضوء ذلك سوف يقوم بترتيب البدائل.

2- النماذج المعجمية Lexicographic models:

تفترض هذه النماذج بأن المستهلك يقوم بترتيب الخصائص بشكل متسلسل أو تعاقبي حسب أهميتها بالنسبة له عند اختيار المنتج، ويقوم بترتيب البدائل استنادا إلى أهمية الخصائص فعند تقييم البديل على الخاصية الأولى (الأكثر أهمية) وكان التقييم ايجابيا فإن المستهلك سوف يفضل هذا البديل بغض النظر عن الخصائص المهمة الأخرى، وفي حالة تساوي البديلين ينتقل إلى الخاصية الثانية المهمة، وبشكل عام يكون العمل بهذا النوع من النماذج على النحو التالي:

- ترتيب البدائل حسب تقييمهم على الخصائص الأكثر أهمية.
 - إذا بديلين حصلوا على نفس الترتيب على نفس الخاصية ننتقل إلى الخاصية الثانية بالأهمية.
 - نستمر بالانتقال على الخصائص إلى أن نحصل على ترتيب جميع البدائل.
- في حالة عدم إمكانية ترتيب البدائل لتساوي الأهمية، نستخدم الوسط الحسابي المرجح بالنسبة للخصائص من أجل التوصل إلى ترتيب البدائل.

المطلب الثالث: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

حتى نستطيع أن نفهم سلوك المستهلك لا بد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك، وقد اقترح **WILKIE** أسلوباً لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك، وفيما يلي وصف مختصر لهذه المفاتيح.¹

- المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك. و أما الحوافز فهي عوامل خارجية، ونقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

- المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات.

- المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظرياً بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية:

- (1) مرحلة ما قبل الشراء.
- (2) مرحلة القيام بعملية الشراء.
- (3) مرحلة ما بعد الشراء.

1. عطاوة محمد. دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. مذكرة ماجستير. جامعة المسيلة. 2009. ص 105.

-المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية.

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبية. و نعني بالوقت: متى يتم الشراء؟ وماهي مدة الشراء؟ أما التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

- المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة.

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع مثلا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي، ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن سلعة لأخرى.

-المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية.

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية ومن هذه العوامل ما يلي:

- الثقافة.
- الطبقات الاجتماعية.
- الجماعات المرجعية.
- العائلة.
- الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك.

- المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية.

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات. كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له.

خاتمة الفصل:

لمعرفة سلوك لمستهلك يعتمد رجال التسويق على تبيان جملة من النماذج والتي يصطلح عليها بنماذج سلوك المستهلك، والتي يحدد على أساسها اتخاذ القرار الشرائي ، إذ وجب دراسة ومعرفة سلوك المستهلك لتسهيل قرار الشراء الذي يعد أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل عند الشراء ، إذ أن سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير منظمات الأعمال في المجالات التسويقية، فالمؤسسة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولى أولوياتها دراسة سلوك المستهلك مع دراسة جميع العوامل المؤثرة فيه وهذه العوامل سنتطرق إليها في الفصل اللاحق.

الفصل الثاني

الحوادث العظيمة على سلك السنتك و الخلق العار السري

تمهيد :

إن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، حيث هنالك اختلاف واضح في سلوك الأفراد وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل، مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل.

إن المنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، لذلك تسعى هذه المنظمات إلى الوصول إلى ذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات، وتسعى جاهدة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء وعلى إجراءات هذا القرار.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي في مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: القرار الشرائي.

المبحث الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك، مما تدفعه إلى القيام ببعض التصرفات في اتجاه معين ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات المختلفة، بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية والعوامل المتعلقة بالسلعة إلى جانب العوامل المتعلقة بالبيئة.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية، التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات.

أولاً: الدوافع

والدافع هو مثير أو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة .

و من العوامل الهامة التي تساعد على نجاح منشآت الأعمال في تسويق السلع والخدمات، لدراسة النفسية للمستهلك ومعرفة دوافع شرائه لهذه السلع والخدمات. لأن أساس كل عملية شراء دافع أو أكثر ويختلف واقع الشراء باختلاف السلع، كما تختلف أحيانا بين فرد وآخر وقد تختلف هذه الدوافع لنفس الفرد باختلاف أوقات الشراء. لذلك لا بد للعاملين في شؤون التسويق من الإلمام بدوافع شراء السلع التي يتعاملون فيها وتنقسم إلى قسمين:

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

(2) الدوافع الرشيدة تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك في ضوء احتياجاته، ومن الأمثلة عليها (المتانة، سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان).

ومن أبرز النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع (نظرية سلم الحاجات لماسلو) والتي تقوم على :

أ- أن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

ب- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.¹

الشكل رقم 1: هرم ما سلو لتدرج الحاجات.



Source: Philip Kotler, Revin Keller, Depline

Manceau, Marketing management. 14 éditions. Person .France.2012

.p208.

*إن شراء سلعة معينة قد يؤدي إلى إشباع أكثر من حاجة من حاجات الفرد، فعلى رجال التسويق التعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين المستهدفين، لتحديد السلع والخدمات التي تتوافق مع هذه الحاجات ثم توجيههم نحو استهلاكها.²

¹ نعيم العبد عاشور. رشيد نمر عودة. مبادئ التسويق. الطبعة العربية. دار البازوري لنشر والتوزيع عمان. 2006. ص36.

² p 69. 2012. Paris. Dunond. 3èdition. le comportement du consommateur. Joël Brèè

ثانيا: الإدراك

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء ،ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها، لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس، ويؤدي الإدراك دورا رئيسيا في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة، ويستطيع الفرد تشكيل ادراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية

(1) الإدراك الاختياري:

فالفرد يتعرض في اليوم إلى مئات المنبهات، ومن المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات، ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته، أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجات الحالية.

(2) التشويه الاختياري:

يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير وتكييف المعلومات، بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبون بها ،بحيث تؤكد وتدعم الرأي السائد.

(3) التذكر الاختياري:

ينسى الفرد عادة ما رآه وشاهده وسمعه، ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تتسجم وتدعم موافقته ومعتقداته المتعلقة بالبدائل من السلعة التي تم اختيارها.¹

ثالثا: التعلم

يمكن تعريف التعلم بأنه "التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة". والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره مباشرة في بعض الأحيان، فالتعلم ينعكس على السلوك، وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات دلالة على أن الفرد قد اكتسب التعلم. ولكن في بعض الحالات حتى ولو اكتسب التعلم فان ذلك لا يظهر في سلوكه بشكل مباشر، فعندما يقوم رجال التسويق بالإعلان عن سلعة أو خدمة ما ويقوم بتكرار هذا

¹ زكريا عزام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق". الطبعة الأولى. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. 2008. ص114.

الإعلان بهدف إحداث التعلم لدى المستهلك، فإن أغلب المستهلكين قد لا يتجهون إلى المتاجر للبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها، لكن من المؤكد أن المعلومات قد ترسخت في ذاكرتهم، وعند ظهور الحاجة لديهم إلى تلك السلعة أو الخدمة مستقبلاً فإنهم قد يتجهون لشرائها.¹

وأهم نظرية من وجهة النظر التسويقية هي نظرية المؤثر والاستجابة التي تتضمن أربعة عناصر رئيسية:

- 1) حاجات عضوية تتطلب الاستجابة كالجوع والخوف.
- 2) المؤثر أو المنبه الصادر من البيئة الخارجية كالإعلانات.
- 3) الاستجابة وهو ما يقوم به الإنسان كرد فعل للمؤثر كالبحث عن الطعام.
- 4) تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر يمكن التوصل إلى عملية التعلم.²

رابعاً: الشخصية

يحلل تعريف الشخصية المقترح من قبل السيكلوجيين، هذا الأخذ بالحسبان الخصائص السيكلوجية للفرد ضمن سياق اجتماعي.

تعرف الشخصية على أنها "بنية ديناميكية تكاملية ومكاملة، تضمن الوحدة النسبية والاستمرارية ضمن الزمن لمجموعة النظم، التي تحلل الخصوصيات الخاصة بفرد ما وأسلوبه بالإحساس والتفكير والفعل وردة الفعل ضمن أوضاع ملموسة "

تبنت الأعمال ضمن مجال سلوك المستهلك تعريفاً أكثر بساطة، وهكذا يعرف KASSARJIAN الشخصية على أنها "مجموعة الاستجابات المتلاحمة للمحفزات المنبعثة من البيئة " وتنتج عن تأثير الخصائص السيكلوجية الأكثر استمرارية للفرد".

إن الصفات الشخصية تؤثر على ادراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمكن وصف

¹ حميد الطائي. بشير العلق. مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن. 2009. ص 84.
² زياد محمد الشerman. عبد الغفور عبد السلام. مبادئ التسويق. الطبعة الأولى. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2009. ص 78.

الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس ،السيطرة ، الاستقلالية ، الدفاع عن النفس ، العدوانية والتكيف) حيث تساعد المعلومات المتعلقة بأنواع الشخصية المسوقون في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للسلع .¹

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تأثر في تصرفاته، وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك النهائي.

أولاً:الجماعات المرجعية

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه، وعادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية ، وهي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه .

ويشار إلى الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويكون لها تأثير مباشر عليه بالجماعات العضوية "وهي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باعتباره عضواً فيها"، تنقسم إلى نوعين: جماعات أولية مثل الأسرة والأصدقاء وجماعات ثانوية مثل جماعات العمل والنقابات المهنية ،كما يشار إلى بعض الجماعات المرجعية الأخرى "بالجماعات الغير المباشرة أو غير عضوية": حيث يتأثر الناس بالكثير من الجماعات التي لا ينتمون إليها. وتنقسم تلك الجماعات بدورها إلى نوعين :جماعات الطموح وهي الجماعات التي يتطلع إليها الفرد وينتمي إليها، وجماعات التجنب وهي الجماعات التي يحاول الفرد أن يمارس سلوكاً مختلفاً عن سلوكها.

ويسعى المسوقون إلى القيام بتحديد الجماعات المرجعية للأسواق المستهدفة التي يعملون داخلها، وذلك بسبب تأثير تلك الجماعات على الفرد للقيام ببعض التصرفات الجديدة ،وكذلك تأثيرها على نمط الحياة الذي يتطلع إليه، كما تؤثر تلك الجماعات أيضاً على اتجاهات الفرد

¹ علي مصطفى، سلوك المستهلك. الطبعة الأولى. دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص 208.

وعلى مفهومه لذاته كما أنها قد تكون مصدر للضغط عليه لشراء المنتجات والعلامات الموجودة بالأسواق.¹

هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية المحيطة بالأفراد كما يلي :

1- نوع العضوية داخل الجماعة، وهل هي رسمية الفرد في الأسرة أو غير رسمية كالجيران مع بعضهم البعض.

2- نوعية ودرجة انتظامية الاتصال، كما هو الحال في حالة الأصدقاء مع بعضهم البعض، أو اتصال المباشر أحيانا.

3- حجم الجماعة وهل هي كبيرة الأعضاء كمنقابات المهندسين والأطباء، أم صغيرة كالروابط الأسرية المنتشرة في العديد من الدول النامية.²

وهناك بعض المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية نذكر منها:

(أ) **العرف:** هي عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة، وتتمثل الوظيفة المعيارية إذا للجماعات المرجعية في توجيه سلوك الأفراد.

ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية، وكل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية إلى مقاطعته.

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

(ج) **المكانة:** وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة، وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره.

(د) **النتشئة الاجتماعية أو التكيف:** وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والعرف والاتجاهات الضرورية، لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها.³

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا. إدارة التسويق. الدار الجامعية-الإسكندرية. مصر. 2008. ص 202.

² محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي". دار الوائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2004. ص. 322.

³ عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك. ج 1. مرجع سبق ذكره. ص 176.

ثانيا :قادة الرأي

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

وعليه فان على قادة الرأي عليهم أن يتميزوا بمستوى عال وكاف من المعلومات والاهتمام بالسلع والخدمات ،حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح والمعلومات حولها ،فبحكم هذه المعرفة والاهتمام فان المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات ، زيادة على هذا فان الابتكار والتعلم ضروري لهؤلاء القادة ،وذلك لأجل التعبير عن ما بخاطرهم والميل إلى كل ما هو جديد ،والرغبة في الحث عن المعلومات.ونجد كذلك أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، وعملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع و الخدمات، التي يراد أن يقدمونها انطلاقا من أن الاتصالات الغير الرسمية لها مصداقية وتأثير أكثر من تلك الرسمية. ونجد في الأخير أن هناك وفي بعض الأحيان بعض رجال التسويق والترويج يعملون على خلق قادة الرأي لمختلف سلعهم وخدماتهم توفيراً للوقت والتكلفة.¹

¹ . محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره. ص 398

ثالثاً: الطبقات الاجتماعية

هي تقسيمات ثابتة ودائمة للمجتمع إلى فئات تشترك في قيم واهتمامات وسلوك متشابه. تمثل الطبقات الاجتماعية التركيب الاجتماعي للسكان، ويمكن تمييز هذه الطبقات حسب ثلاث معايير أساسية:

- العوامل الديمغرافية: الخصوبة، ولادات، هجرات داخلية وخارجية .
- حجم السكان وتوزعه الجغرافي: ريف، مدينة.
- التركيب السكاني: الأعمار ، الجنس، السكن(ملك أو إيجار) ،حجم وتركيب أفراد الأسرة المهن، التعليم الدخل، الحالة الزوجية.

إن هذه العوامل كافة تؤثر عادة على سلوك الشراء بحسب نمط الحياة لكل طبقة اجتماعية وطبيعة السلع المطلوبة، وبالتالي نلاحظ عدة أنماط لسلوك المستهلك، وتختلف هذه الأنماط بحسب طبيعة تركيب الأسرة وعمر رب الأسرة والمسئول عنه ووجود أطفال أم لا ، الأسرة الوحيدة عازب، عازبة، مطلق، عاجز، وحيد....الخ.

فكل نوع من هذه الأسر لها سلوك استهلاكي وحاجات خاصة بها، ويتم تمييز الطبقات الاجتماعية من الناحية الاستهلاكية بحسب الدخل ومستوى التعليم والمهن...الخ. وكل طبقة من هذه الطبقات تشترك بعدد من القيم التي تعكس نمط حياتها وسلوكها الشرائي، فأهمية هذا التصنيف بالنسبة إلى التسويق تختلف حسب المنتجات بحيث كل طبقة لها حاجات معينة وتقوم بطلب سلع تتناسب مع خصائص هذه الشريحة الاجتماعية.

فالشركة تستخدم الطبقة الاجتماعية عادة كأساس لتحديد الهدف السوقي لسلعتها، وعندما تعلن الشركة عن منتجاتها تستخدم وسائل مختلفة لمختلف الطبقات الاجتماعية، فبعض المجالات تسعى إلى جذب الطبقة الاجتماعية العالية، وعادة يركز الإعلان على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة.¹

والطبقات في العالم العربي تقسم إلى ثلاث طبقات هي:

¹ رضوان محمد العمر. مبادئ التسويق. الطبعة الثانية. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2005. ص161.

1- الطبقة العليا: وتضم أكثر من العدد الكلي للسكان، ويتكون أفرادها من الفئة الحاكمة في الدول الرأسمالية والتقليدية، وأفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة إلى جانب أنهم القادة والموجهون للنشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في بلدانهم، وتقسم هذه الطبقة إلى ثلاث طبقات فرعية:

أ- أعلى طبقة.

ب- متوسط الطبقة.

ت- أدنى طبقة.

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

أ- أعلى الوسطى.

ب- وسط الوسطى.

ت- أدنى الطبقة الوسطى.

3- الطبقة الدنيا: وتشمل الأفراد الذين يشغلون الوظائف ذات طبقة اجتماعية متدنية وهذه الطبقة تقسم إلى ثلاث فئات فرعية وهي:

أ- أعلى الطبقة الدنيا.

ب- متوسط الطبقة الدنيا.

ت- أدنى الطبقة الدنيا.¹

ثالثاً: الأسرة

يمكن أن يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المستهلك، فمن خلال الوالدين يستطيع الفرد أن يكتسب العديد من التوجيهات المتعلقة بالعديد من الأمور الدينية، السياسية والاقتصادية وكذلك الأمور المتعلقة بالأحاسيس الشخصية وعواطف الحب والحنان وغيرها.

¹. زياد محمد الشerman . عبد الغفور عبد السلام. مبادئ التسويق. مرجع سبق ذكره. ص63.

ولقد أدى التغيير في عدد أفراد الأسرة، والتغيير في المستوى التعليمي، وتغير نسبة الطلاق والزواج كل ذلك أدى إلى تغير ملموس في الأدوار في قرارات الشراء.

فخلال دورة حياة الأسرة (مختلف المراحل التي قد تمر بها الأسرة) نجد أن هناك اختلاف في أنماط السلوك، فالأسرة من أب وأم فقط يكون لها أنماط سلوكية واستهلاكية متميزة نتيجة لطبيعة الحاجات والرغبات والقدرات المالية المتاحة، وأصبح دور المرأة يتزايد حديثاً وعبر مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء وخاصة فيما يتعلق بالسبع الاستهلاكية والمعمرة، ويختلف كل من الزوج والزوجة عبر مختلف مراحل قرار الشراء، وحسب طبيعة السلعة المراد شرائها وحسب القدرة المالية للمرأة¹.

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

فإننا نجد بأن هناك الأسرة التقليدية التي يكون دور القيادة فيها لرب الأسرة بالكامل وأن القرارات تكون ضمن الصلاحيات التي يمنحها، حيث أنه يمارس مركزية في التعامل وفي

¹. نفس المرجع ص70.

اتخاذ القرارات، وهناك الأسرة التي تشترك بالرأي و في اتخاذ القرارات وكل واحد منهم له دوره الذي يلعبه في التأثير على قرار الشراء، وفق الظروف الداخلية والخارجية للأسرة.¹

رابعاً: الثقافة

الثقافة هي طريقة مركبة للتفكير والشعور ،وهي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ونشأة للسلوك الإنساني وهي محرك لكثير من جوانب السلوك وأسلوب للتفاعل بين المجموعات الإنسانية ،والثقافة كهوية للمجموعات الإنسانية تؤثر في إجراءات القرار واكتساب وجمع المعلومات حتى الاستهلاك . إن القيم الثقافية التي يتعلمها الفرد من معتقدات دينية أو أخلاقية وغيرها توجه سلوك الشراء عنده، لأن نمط حياة الفرد وثقافته ومعتقداته تؤثر في سلوكه وفي أسلوب حياته، الأمر الذي يدفع بالمنظمات التي تصدر منتجاتها أن تأخذ بالحسبان مجموعة القيم الثقافية في البلدان المصدر إليها ،كأن تنتقي اسماً لا يحمل معنى سيئاً أو أنها تراعي عدم وجود مانع من استهلاك منتج²

يمكن القول بأن الثقافة تتصف بخصائص رئيسية وهي كمايلي:

1. إشباع حاجات ورغبات الأفراد ذلك أن الثقافة يتم إيجادها وتطويرها لإشباع الحاجات والرغبات وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانية، فإنها تنتهي أو تتلاشى.
2. إمكانية تعلم الثقافة.
3. مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها وخاصة في المجتمعات المتقدمة
4. حركية الثقافة أي تطور عواملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها.³

خامساً:العوامل الاقتصادية

¹ محمود جاسم الصميدعي .ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره.ص224.
² منير نوري. سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2013.ص155.
³ محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك. مرجع سابق.ص378

هنالك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد الشرائي مثل: الدخل، أسعار السلع والخدمات أسعار الفائدة، الوضع الاقتصادي العام من كساد أو رخاء... الخ. ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الإنساني على كون الإنسان يتصرف برشد، لأنه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق وأنه عند قيامه بعملية الشراء يوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية والتضحية التي يقدمها، لذلك فالمستهلك الرشيد يقيم ما يشتري وفق مقاييس محددة تخضع للحكم الموضوعي مثل: السعر، الكمية، سهولة التشغيل فالمستهلك الرشيد هو الذي يحصل على أقصى قدر من الإشباع والمنفعة مقابل أقل سعر.

ما يعاب على النموذج أنه أهمل دور العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي.¹

سادسا: العوامل السياسية

الاستقرار السياسي يؤثر بشكل مباشر على نفسية الأفراد ويشعرهم بالأمان وعدم القلق من المستقبل، مما يشجعهم على الشراء، وإذا كان العكس فإن الأفراد سوف يركزون شراءهم على السلع الأساسية لأنهم لا يعلمون ماذا سيكون عليه في المستقبل.²

سابعاً: العوامل التسويقية

تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة، وتتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال. ومن وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغريات التي يقدمونها رجال البيع والتسويق، وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو لسوق المستهدفة.³

1. نعيم عبد العاشور. رشيد نمر عودة. مبادئ التسويق. مرجع سبق ذكره ص 41.
 2. محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف. تسويق الخدمات. الطبعة الأولى. الدار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. 2010. ص 412.
 3. عناية بن عيسى. سلوك المستهلك. ج 2. مرجع سبق ذكره ص 19.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك.

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

أولاً: العوامل المحيطة بعملية الشراء .

ويقصد بها جميع العوامل أو الظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك وهذه العوامل هي:¹

(1) البيئة المادية المحيطة بالشراء: تتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر من ديكور ألوان الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق، وعرض السلع، حجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن، مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

(2) الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلاً إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.

(3) الإطار الزمني للموقف الشرائي: ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك، ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، فصل معين في السنة.

(4) طبيعة المهمة الشرائية: تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري، من جراء عملية الشراء وتحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات.

نفس المرجع ص 269¹

5) **حالة المستهلك عند الشراء:** ويقصد بها الحالات اللحظية أو الوضع الفسيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستعمال. وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب... الخ وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والاختبار النهائي للمشتري. وعادة ما يوجد علاقة طردية بين الحالات اللحظية للأفراد قبل العملية الشرائية وبين كمية السلع المشتراة، مقدار المال الذي ينفق في الشراء ومقدار الوقت الذي يقضيه المشترون داخل المحل التجاري.

ثانياً: العوامل المحيطة بالاستهلاك.

وتشتمل جميع العوامل المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك الحاليين للسلعة أو الخدمة. ونستعرض فيما يلي الجوانب المتعلقة بهذا النوع من العوامل:¹

1- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي: قد تتداخل أحيانا المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، ويتطلب من رجال التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بهدف إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة المنتجة.

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

3- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي: ويؤثر وقت وشدة استعمال السلعة في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع السلعة المراد اقتناءها، كما تؤثر موسمية ومدة الاحتفاظ بالسلعة على اختيار المستهلك لبعض المنتجات.

نفس المرجع ص 272.¹

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

ثالثا: العوامل المحيطة بعملية الاتصال.

تعتبر العوامل المحيطة بعملية الاتصال نوعا آخر من العوامل الموقفية التي تؤثر في سلوك المشتري. ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو يتنبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة سواء كان ذلك بطريقة شخصية كاستعمال وسائل الإعلام العامة نذكر منها:¹

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

2- الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي: يتعرض الفرد أحيانا لكمية هائلة من المعلومات، مما يقلل من درجة استيعابها وتذكر محتواها. ففي حالة الإعلانات المتلفزة نجد أن توقيت وشدة عرض الرسائل الإعلانية داخل الفقرات الإعلانية يؤثر كثيرا على تذكرها.

3- الإطار الزمني لعملية الاتصال: يهتم رجال التسويق كذلك بالبعد الزمني لعملية الاتصال، وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات فقد يختلف تذكر الإعلانات مثلا وفقا للفترة الصباحية المسائية أو منتصف النهار التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

¹ لونييس علي. "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري". أطروحة دكتوراه. جامعة قسنطينة. 2007. ص 74.

4- طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة الذي يرغب في شرائها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم. ففي حالة شراء سلعة معمرة جديدة، مثلا يفضل سلوك المستهلك الحصول على معلومات محددة كالجودة والسعر وسهولة ومدة الاستخدام ومستوى الضمان وغيرها من المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

ويتطلب من رجال التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة، من السلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية.¹

المبحث الثاني: القرار الشرائي.

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم القرار الشرائي والمشاركين فيه وكذا أنواع قرارات الشراء، وفي الأخير مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي.

إن موضوع اتخاذ القرار الشرائي يثير جدلا كبيرا بين الباحثين، فلذا يجب معرفة مفهومه العام والمشاركين في هذا القرار لمساعدة رجال التسويق أكثر في طرح السلع والخدمات.

أولاً: تعريف قرار الشراء:

يعرف على أنه: "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف".²

ثانياً: المشاركون في قرار الشراء:

إن القوى المؤثرة في الاستهلاك تتباين في تأثيراتها باختلاف طبيعة القائمين على الشراء (المستهلكين). إن من المهام الأساسية التي تواجه رجل التسويق تحديد هؤلاء الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء أو ما يمكن أن نسميهم بـ "وحدة صنع قرار الشراء".

¹ نفس المرجع ص 75.

² معراج هواري وآخرون. سياسات وبرامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره ص 184.

ومن الشائع التمييز بين الأدوار التالية التي يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء.

(1) صاحب المبادرة إلى الشراء: وهو الشخص الذي يفكر أو يقترح أولاً فكرة الشراء، ويمكن أن يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق أو زميل في مكان الإقامة أو العمل.

(2) المؤثر على القرار: وهو الشخص الذي يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قرار الشراء النهائي، حيث تكون كلماتهم أو كلمته مسموعة مثل الأصدقاء أو زملاء العمل، ويختلف التأثير حسب طبيعة السلعة أو خصائصها، فمثلاً قد يقوم صديق لعائلة مثل خال الأولاد بتقديم نصيحة حول ضرورة شراء سيارة وطبعاً يكون مقدرًا من قبل الأب والأم والأولاد، ويعتبرون نصيحته بمثابة شهادة موثوقة.

(3) المقرر: هو الشخص الذي تكون له الكلمة النهائية والفاصلة لتحديد جزء أو كل من قرار الشراء، أي تحديد ما إذا كان الشراء يتم أصلاً وماذا يشتري وكيف يشتري ومن يشتري ومن أين يشتري.

(4) منفذ الشراء أو المشتري: وهو من يقوم بعملية الشراء بمعناها المحدود، أي تنفيذ ما اتفق على شرائه أو الحصول عليه.

(5) المستعمل أو المستفيد: هو الشخص أو الأشخاص الذين يستهلكون أو يستعملون السلعة/الخدمة.¹

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي.

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات، وكذا باختلاف أهمية قرار الشراء وأثارها المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:

أولاً: قرار الشراء المركب أو المعقد

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه، من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية القرار، تعتبر عملية

¹ محمود جاسم الصميدعي. بشير عباس العلق. مرجع سبق ذكره ص 332.

مجازفة والحالة هذه وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب، فان نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيها في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح، لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج. حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف، لذلك يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة الأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموع، وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة، إعطاء معلومات، تقديم النصح والاستشارة بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء. إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة، لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة، حيث أننا نجد بأن للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك، السرعة عند اختيار السيارة، المرأة تبحث عن اللون والسعر الأولاد يبحثون عن الموديل شكل السيارة وهكذا نجد بأن لكل فرد دور في اتخاذ قرار الشراء المركب.

لذلك فان على المختصين في مجال التسويق أن يتمكنوا من التعرف على متخذ القرار، والمؤثرين في هذا القرار وماهيا لأسس التي يعتمدها كل واحد منهم في اتخاذ مثل هذا القرار، لكي يستطيعوا تصميم محتوى الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يلعب الدور الفعال والمؤثر على متخذي قرار الشراء المركب. إن هذا النوع من القرارات الجماعية يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد الأفراد باتخاذ مثل هذا النوع من القرارات، وخاصة إن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار لذلك فان للدوافع الرشيدة دورا مهما وكبيرا في هذه الحالة.¹

¹ محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره، ص115.

ثانيا: قرار شراء تقليل التنافر

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا، حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء مجمدة قد يواجهون قرارا ذو اشتراك أو دخول كبير وذلك تكون المجمدة غالية الثمن سلعة معمرة، إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للمجمدات ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، إن الأفراد لا يدركون الاختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود، ولكن قرار شرائهم يكون سريع نسبيا حيث أنهم قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء (السهولة والراحة في عملية الشراء)، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الأفراد (المشترين) حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار والذي تم شراؤه، أو عندما يسمعون المزايا الجيدة والتي لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل احتواء وتقليل وتلافي هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع، وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب . إن هذا النوع من القرار يكون سريعا ولم يستند على معلومات كافية ، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر.¹

¹ نفس المرجع. ص116.

ثالثا: القرار المعتاد (الروتيني)

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير، من أجل الحصول عليها وأن العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء، وقد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة، بهدف شرائها وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها، فإذا دخل أحد الأفراد إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت، فانه يتذكر ويشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه، وكذلك قد يقع نظره على سبيل المثال على معجون الطماطم فيشتريه أيضا وهكذا، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره وحاجاته المثارة قبل دخول المتجر، وأن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها، حيث أن التعلم يلعب هنا دور كبير في اتخاذ مثل هذا القرار.

وقد تتبع عملية الشراء تقييم، أو قد لا تتبعه في هذا النوع من الشراء. ويكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات التي يقع عليها قرار الشراء تكون ميسرة وسهلة المنال، وذات أسعار منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار السلع الأخرى وتكون سريعة الدوران، أي شرائها يكون متكرر وبشكل مستمر، فان أخطأ في قرار الشراء سوف ليكون له آثار سلبية كبيرة. هنا يجب على المسوقين لهذا النوع من المنتجات التركيز على الرسائل الإعلانية قصيرة المدة وعالية التكرار ومن أكثر الوسائل تأثيرا هو التلفاز، إن عملية تخطيط الإعلان يجب أن تكون قائمة على أساس نظرية التكيف الكلاسيكية، والتي من خلالها يتعلم المشتري تحديد منتج وتميزه من خلال الاسم، الشكل الخارجي، أو من خلال ربط المنتج بقضايا أخرى ذات اهتمام كبير من قبل الأفراد، كربط اختيار واستخدام المنتج بأحد المشهورين والمعروفين من قبل الأفراد، أو ربط المنتج بالجوانب الصحية أو جوانب الجذب والإقبال كالإعلان عن عطر نسائي ومدى قدرته

على جذب الجنس الآخر وغيرها من عوامل الربط. كذلك تلعب طريقة عرض المنتجات في المتاجر وقدرتها على جذب الانتباه دور كبير في دفع الفرد إلى اختيار المنتج واتخاذ قرار الشراء.¹

رابعاً: قرار شراء الباحث عن التنوع والتغيير

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة، وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، أدى الإلحاحات تغير مستمر وعدم ثبات في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة من جهة، وأن هذا التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أو الإلحاحات تطور وتغير في سلوك الأفراد قادهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار، بهدف تحقيق إشباع أفضل وأن هذا التنوع والتغير يعود إلى:

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات المعروضة في السوق، لذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى .
- قد يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة له ويقوم بعملية الغير، بهدف تجربة شيئاً جديداً وأن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.
- إن التنوع والتغير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو من المجموعات المرجعية التي لا ينتمي لها.
- قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.
- قد يأتي التغيير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر الذي يفتني منه، أو لوجود اختلاف بالأسعار أو بالتأثر من رجال البيع وغيرها من العوامل الأخرى.¹

¹. نفس المرجع ص117.

خامسا: قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق، لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر، رجال البيع.... الخ) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة، والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المنظمة على النمو والاستمرار بالسوق و الصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال:

1. استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة.
2. استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف إخباروا علامالمستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق.
3. استخدام سياسة سعر مناسبة.
4. إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.
5. زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي .
6. التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه، وذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الاستهلاكية وتوجيههم نحو المنتج الجديد.
7. اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد منها.

تهدف المنظمات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني المنتجات الجديدة، وأن التبني يمثل عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي، وذلك من خلال قرار يتخذه الفرد كي يصبح مستخدما للمنتج الجديد، ولكن المستهلك عندما يدرك وجود المنتج الجديد يبقى يفنقر إلى معلومات عن ذلك المنتج، لذلك يسعى إلى جمع المعلومات عنه، ولكن تبقى لديه حالة من عدم التأكد من التجربة التي

¹. نفس المرجع ص.119.

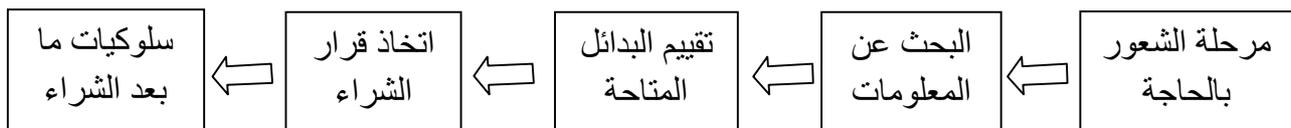
يقوم بها من خلالها شراء هذا المنتج، فيقوم بتجربته بكميات قليلة إذا كان منتج من السلع الميسرة بهدف تقييمه، ومن ثم يقرر فيما إذا سوف يستمر بشراء هذا المنتج ، أما بالنسبة إلى السلع المعمرة فان مجال الشك قد يولد مصدر قلق لمتخذه، لذلك تقوم المنظمات بمنح الضمانات والتركيز عليها في الرسائل الإعلانية بهدف زرع الثقة لدى المستهلكين بالمنتج الجديد، وأحيانا بعض المنظمات تقوم باستخدام أسلوب التجريب مقابل أجر قليلة، لكي يتعرف المستهلك على المنتج ويجربه ومن ثم يقوم باتخاذ قرار شراؤه وبشكل عام فان المستهلكون يختلفون في استعدادهم لتجربة منتج جديد، حيث أن هناك رواد في الاستهلاك والمنتجين الأوائل وهناك آخريين الذين يتبنون المنتج الجديد بعد فترة طويلة، وأن أعداد الذين سوف يقومون بتبني وشراء هذا المنتج يكون في بداية الأمر قليل.¹

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه.

أولاً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج.

الشكل رقم (02): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر:سمية حداد. التسويق "أساسيات ومفاهيم". الصفحات الزرقاء العالمية للنشر والتوزيع. الجزائر. 2009. ص24.

(1) مرحلة الشعور بالحاجة.

هي أول مراحل مسار اتخاذ القرار فبدون شعور الإنسان بالحاجة لن يتخذ أي قرار، وشعور الإنسان بالحاجة له عدة مبررات منها:

- أن ينهي ما لديه مما يسد حاجته.

¹ نفس المرجع . ص 120.

- أن تبرز لدى الإنسان حاجة جديدة ويطمح لإرضائها.

(2) مرحلة البحث عن المعلومات.

بعد أن تتحدد حاجة الإنسان فإنه عادة ما يبحث عن المعلومات من أحد المصدرين:

- مصدر المعلومات الداخلي

- مصدر المعلومات الخارجي

ونعني بمصدر المعلومات الداخلي:المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تم تجميعها من تجاربه السابقة ، أو اطلاعه على تجارب الآخرين بالقراءة أو المشاهدة ، أو السماع من خلال الحديث من الأهلوالأصدقاء ، أو من خلال الوسائط الإعلامية المختلفة مما يحتفظ به الإنسان في ذاكرته.

أما مصدر المعلومات الخارجي : فيتم اللجوء إليها لم يكتف المستهلك بما لديه من معلومات ، ويكون عن طريق الاستفسار من الأهلوالأصدقاء أو البحث في مصادر المعلومات المختلفة ، وبالطبع فإن مصدر المعلومات الخارجي يوفر معلومات أدق وأحدث من مصدر المعلومات الداخلي ولكنها أكثر تكلفة في الحصول عليها.

(3)تقييماالبدائلالمتاحة.

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتنسيق المعلومات للحصول على مجموعة من البدائل التي سيفاضل بينها ،وقد يستخدم المشتري عادة ما يسمى بمعيار التقييم والذي يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري ، ولسوء الحظ لا يوجد هناك عملية تقييم جيدة تستخدم من قبل كل المستهلكين أو من قبل مستهلك واحد في جميع حالات الشراء،فعلى سبيل المثال قد يهتم الفرد بشراء سيارة اقتصادية ،حجم عائلي، توافر قطع الغيار،سهولة الصيانة وتوفرها بتكلفة منخفضة .

ومشتري آخر قد يهتم بخصائص أخرى مثل لون السيارة شكلها الخارجي، وباستخدام معيار التقييم يستطيع المشتري ترتيب الماركات البديلة للاختيار من بينها،فإذا وجدت ماركة من بين

الماركات البديلة مسيطرة على باقي البدائل في جميع الخصائص المرفوعة لسلعة، فانه يتوقع أن يقوم المستهلك لشرائها.

4) اتخاذ قرار الشراء.

في هذه المرحلة فان المستهلك يستجمع المعرفة التي حصل عليها في المراحل الثلاثة بدءا من البحث عن المعلومات ومرورا بتقييم بدائل المنتج وانتهاء الأمتل للسوق ،ثم يربط فيما بينها ليتخذ قرار الشراء الذي يحقق حاجته ورغباته ما يشمل القرار نوع المنتج ومكان أو أسلوب السوق.

5) سلوكيات ما بعد الشراء.

إن كثيرا من العاملين بالتسويق يهملون متابعة المستهلك بعد شراءه للمنتج وهذا خطأ فالمستهلك بعد شراءه للمنتج مازال عميلا مستقبليا مرتقبا فلا بد من متابعته، وهذا ما يقارن المستهلك بعد شرائه للمنتج بين توقعاته وما حصل عليه فعلا، وتؤثر المقارنة على قناعة المستهلك بما حصل عليه فإما أنيرضى أو يتذمر، وهنا تكمن أهمية المتابعة التسويقية للمستهلك حتى بعد الشراء.¹

ثانيا: العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء:

بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل وأثر كل منهم على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجع مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار. مع ذلك هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل عرضها بروكتر في ثلاث مجاميع.

1) مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

PRODUCT	-المنتج
PRIC	-السعر
PROMOTION	-الترويج

-التوزيع DISTRIBUTION

(2) مجموعة العوامل البيئية: وتشمل هذه العوامل التالية:

-الاقتصادية ECONOMIC

-التكنولوجية TECHNOLOGICAL

-السياسية POLITICAL

-الثقافة CULTURAL

(3) خصائص المشتري: وتشتمل على العوامل التالية:

-الديمغرافية DEMOGRAPHIC

-الموضوعية SITUATIONAL

-النفسية PSYCHOLOGICAL

-الاجتماعية¹ SOCIAL

¹. محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره. ص112

خاتمة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى العوامل المختلفة (اجتماعية، نفسية، اقتصادية، سياسية... الخ) التي تؤثر على سلوك المستهلك إما إيجاباً أو سلباً، وتساعد على اتخاذ قراره النهائي لشراء سلعة معينة من جهة، وتساعد رجال التسويق من وضع خطط الإنتاج وتصميم السلع من جهة أخرى، وذلك من خلال معرفة مدى تأثير العوامل التي ذكرناها سابقاً على سلوك المستهلك في اتخاذ قراره شرائي.



الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا إلى دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، و أهم النظريات والنماذج الكمية المفسرة لهذا السلوك والقرار الشرائي للمستهلك ، سنحاول في هذا الفصل إسقاط تلك المفاهيم السابقة التي تطرقنا إليها في الفصول السابقة على عينة من المستهلكين والقيام بدراستها وتحليلها بهدف الوصول إلى الإجابة عن الإشكالية التي انطلقنا منها في دراستنا فلهذا قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

◊المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

◊المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

من خلال هذه الدراسة تم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها ومقارنتها مع الفرضيات.

المطلب الأول: منهج الدراسة

إن اختيار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه، ويعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث.

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعرف على أنه مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة، اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا، لاستخلاص دلالتها والوصول إلى النتائج والتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته.

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على مجتمع الدراسة والعينة المختارة من هذا المجتمع.

1) مجتمع الدراسة: لإجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث وضع محدد واضح لمجتمع الدراسة، لأن ذلك سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المالكين للسيارات بمختلف العلامات بمدينة سعيدة.

2) عينة الدراسة: تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 340 مفردة، حيث تم توزيع استبانته مكونة 340 استبانة، ولم يتم استبعاد أي استبيان من الاستبيانات، وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي 340 استبانته بنسبة 100% وهي نسبة تعد مقبولة للتحليل الإحصائي.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

صممنا استمارة مشتملة على ثلاثة أقسام: حيث يضم القسم الأول البيانات الشخصية وهي الجنس ، السن ، المهنة المستوى التعليمي ، الدخل وهي أسئلة مساعدة في وصف

خصائص العينة، أما القسم الثاني من الاستمارة فقد تضمن مستوى تأثير العوامل المختلفة على قرار شراء المستهلك لسيارة معينة ، وأخيرا القسم الثالث يضم القرار الشرائي للمستهلك لتحديد غايات هذه الدراسة.

و من اجل إجراء دراسة إحصائية لهذا الاستبيان تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي حسب طبيعة السؤال و وفقا للحالات التالية :

الحالة الأولى:

الدرجة 1: تمثل غير موافق تماما.

الدرجة 2: تمثل غير موافق.

الدرجة 3: تمثل محايد.

الدرجة 4: تمثل موافق.

الدرجة 5: تمثل موافق تماما.

الحالة الثانية :

الدرجة 1: تمثل ضعيف جدا.

الدرجة 2: تمثل ضعيف.

الدرجة 3: تمثل معتدل.

الدرجة 4: تمثل قوي.

الدرجة 5: تمثل قوي جدا.

بعد توزيع الاستمارات وفرزها، سيتم الاعتماد على الإجابات الواردة فيها في التحليل، تم اللجوء إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS** لتحليل نتائج البحث الميداني وباستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.

- **معامل الانحدار المتعدد:** ويسمى أيضا الانحدار بأكثر من متغيرين أحدهما متغير تابع والأخرى متغيرات مستقلة¹.

- **الانحدار التدريجي:** يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمعرفة أي المتغيرات المستقلة أكثر تأثيرا في المتغير التابع، فعند دراسة أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة فيمكن بناء أكثر من نموذج بحسب أهمية المتغيرات التفسيرية في التباين الحاصل في المتغير التابع.²

- **معامل التباين الأحادي:** يهدف تحليل التباين الأحادي إلى اختبار الفروق بين متوسطات عدة فئات أو مستويات للمتغير المستقل وتأثيرها على المتغير التابع.³

اختبار العينات المستقلة: يستخدم عندما يكون المتغير المستقل يتكون من فئتين أو مجموعتين فقط.⁴

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.

في هذا المبحث سنتطرق إلى صدق وثبات أداة القياس، عرض النتائج التي توصلنا إليها وتحليل وتفسير هذه النتائج من خلال اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: صدق وثبات أداة القياس.

قبل إجراء واختبار الفرضيات، فإنه لا بد من التأكد من موثوقية و ثبات أداة القياس المستخدمة حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس.⁵

الجدول رقم (2) : نتائج معامل "ألفا كرونباخ"

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.716	24

المصدر: من مخرجات SPSS

¹ شفيق العموم. طرق الإحصاء تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام spss الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. 2005. ص 485.

² محمد خير سليم أبو زيد. التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS. الطبعة الأولى. دار جرير للنشر والتوزيع. عمان. 2010. ص 394.

³ محفوظ جودة. التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss. الطبعة الأولى. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2008. ص 239.

⁴ نفس المرجع. ص 181.

⁵ نفس المرجع. ص 297.

-لحساب ثبات أداة القياس استخدمنا معامل ألفا كرونباخ تحصلنا على نتيجة "0.716" وهي نتيجة موجبة لأنها أكبر من 0.60 حيث أن الحد الأدنى لقيمة ألفا كرونباخ يجب أن يكون 0.60¹.

وبما أن 0.71 أكبر من 0.60 فهذا يدل على ثبات أداة قياس الاستمارة ككل وعدم تناقض الأسئلة مع بعضها البعض، وأن الاستمارة التي بين أيدينا تعطي نفس النتائج إذا أعيد توزيعها على نفس العينة وكذلك يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات العينة وتفسير نتائج أسئلة الاستبيان.

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات العينة :

وتتمثل هذه المتغيرات في: الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل.

(1)الجنس:

الجدول رقم(3) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

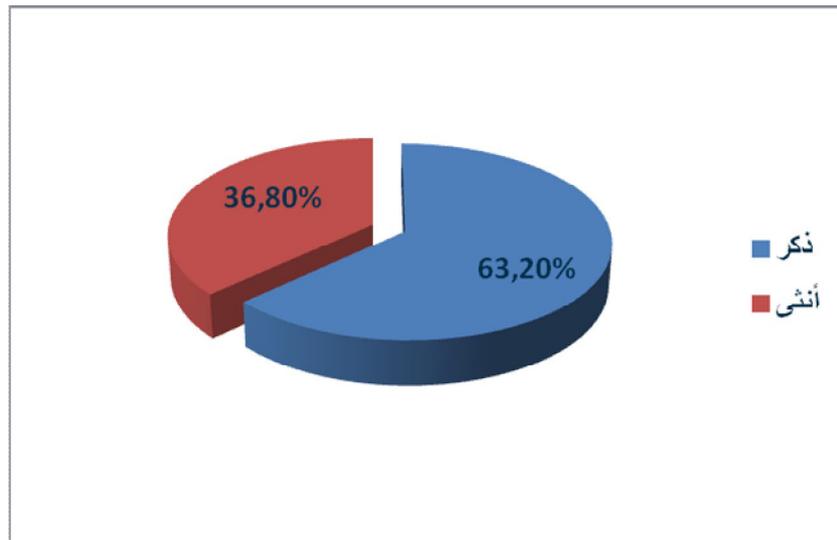
الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	215	63.2%
أنثى	125	36.8%
المجموع	340	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

نلاحظ أن أغلب أفراد العينة ذكور حيث بلغت نسبتهم 63.2% من مفردات العينة أي ما يعادل 215 ذكر ، وفي المقابل نجد أن نسبة الإناث بلغت 36.8 % أي ما يعادل 125 أنثى .

¹. نفس المرجع ص300.

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

(2) السن:

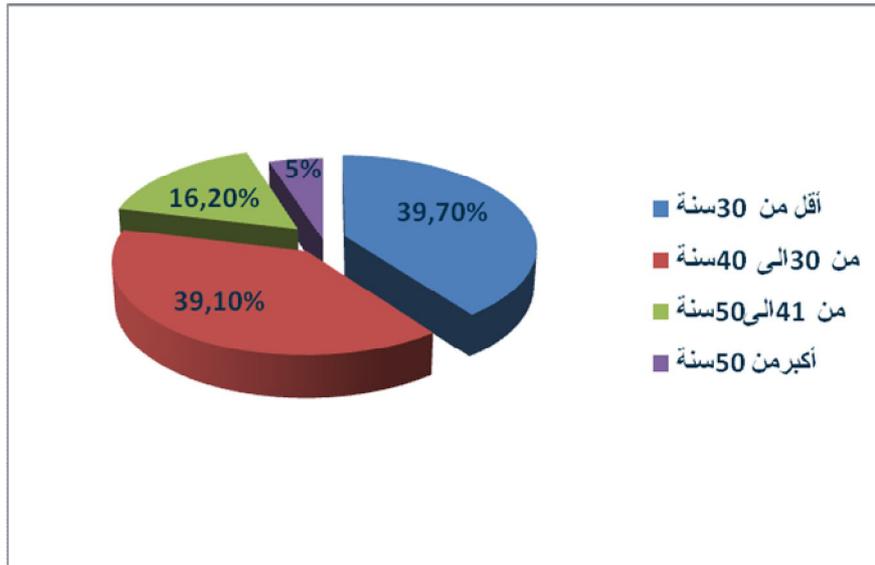
الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	العدد	السن
39.7%	135	أقل من 30 سنة
39.1%	133	من 30 إلى 40 سنة
16.2%	55	من 41 سنة إلى 50 سنة
5.0%	17	أكبر من 50 سنة
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (04) نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة هي الفئة ذات السن أقل من 30 سنة بنسبة 39.7% و هي تقريبا نفس النسبة المئوية للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة أي بنسبة 39.1% أما الفئتين العمريتين التي تتراوح أعمارهم ما بين 41 إلى 50 و أكبر من 50 سنة كانت نسبتهم على التوالي 16.2% و 5.0%.

الشكل رقم (4): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

(3) المهنة:

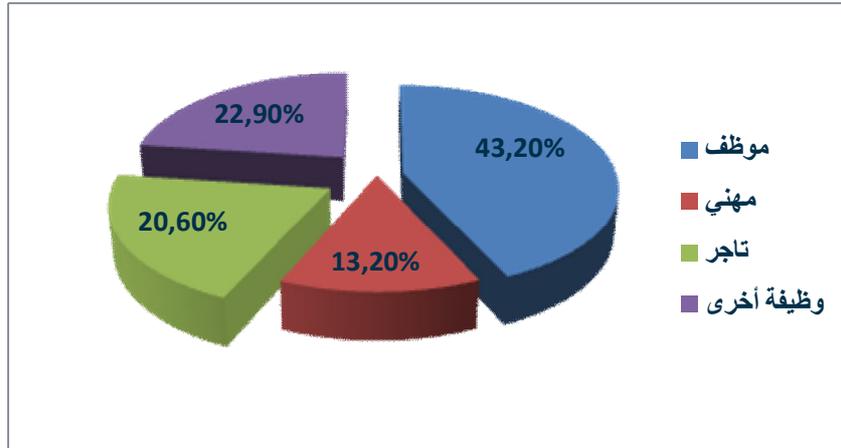
الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسبة المئوية	العدد	المهنة
43.2%	147	موظف
13.2%	45	مهني
20.6%	70	تاجر
22.9%	78	وظيفة أخرى
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة موظفين بنسبة 43.2%، وفي المرتبة الثانية المهنيين بنسبة 13.2%، وتليها الوظائف الأخرى بنسبة 22.9%، وأخيراً مهنة التاجر بنسبة 20.6%، وجاء توزيع عينة البحث انسجاماً مع الواقع الاقتصادي الجزائري حيث أن الفئة الغالبة لليد العاملة في الجزائر تنتمي إلى قطاع الوظيفة العمومية.

الشكل رقم (5) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

4)المستوى التعليمي:

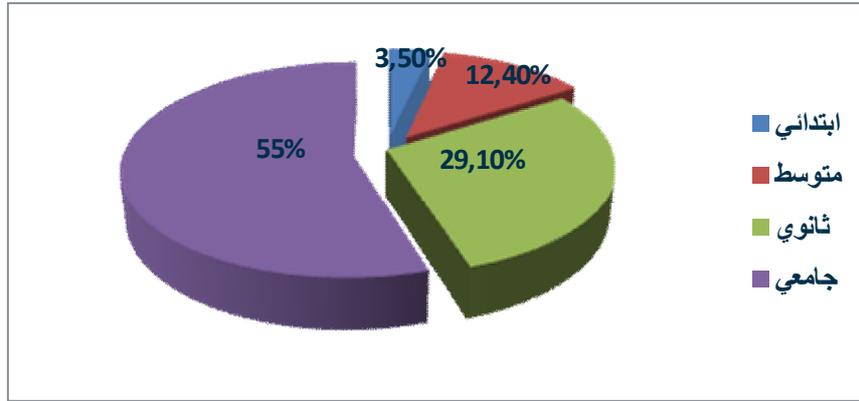
الجدول رقم (6) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
3.5%	12	ابتدائي
4.12%	42	متوسط
29.1%	99	ثانوي
55%	187	جامعي
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) نلاحظ أن فئة مستوى التعليم الجامعي هي الفئة الغالبة بنسبة 50 %، تليها بعد ذلك فئة التعليم الثانوي بنسبة 29.1 %، وفي المرتبة الثالثة تأتي فئة التعليم المتوسط بنسبة 12.4 %، وأخيراً في المرتبة الرابعة فئة التعليم الابتدائي بنسبة 3.5 % وهذا ما يساعد في إجراء دراسة ميدانية جيدة حيث أن المستوى الجامعي لعينة البحث يمكن أن يعطينا إجابات واضحة و دقيقة و يغنينا عن شرح مفصل للاستبيان.

الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

(5) الدخل:

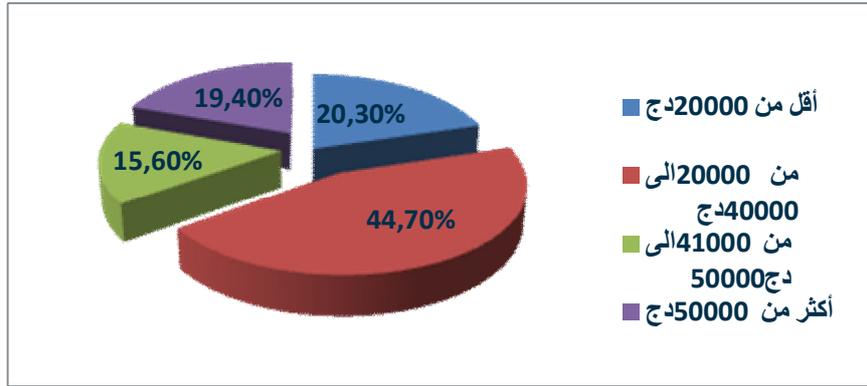
الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

النسبة المئوية	العدد	الدخل
20.3%	69	أقل من 20000 دج
44.7%	152	من 20000 إلى 40000 دج
15.6%	53	من 41000 إلى 50000 دج
19.4%	66	أكبر من 50000 دج
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) أن الفئة الغالبة لعينة البحث هي فئة الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 20000 إلى 40000 دج حيث بلغت نسبتها 44.7%، ثم تليها فئة الأفراد ذوي الأجر الأقل من 20000 دج بنسبة 20.3% وأخيراً الفئتين ذوي الأجر من 41000 إلى 50000 دج و أكبر من 50000 دج كانت نسبتهم على التوالي 15.6% و 19.4% وهذا ما يعكس الواقع الاقتصادي في الجزائر حيث أن الطبقة الغالبة هي الطبقة المتوسطة.

الشكل رقم (7): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

ثانياً: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان.

1) طريقة شراء المستهلك في ولاية سعيدة للسيارة

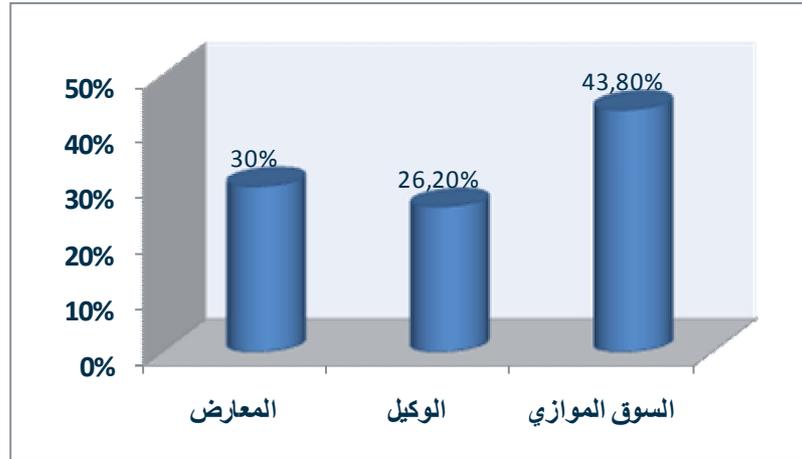
الجدول رقم (8): نتائج السؤال المتعلق بطريقة شراء السيارة في ولاية سعيدة

النسبة المئوية	العدد	
30%	102	المعارض
26.2%	89	الوكيل
43.8%	149	السوق الموازي
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (08) تبين أن ما نسبته 43.8% من مجموع عينة الدراسة يقومون بشراء سياراتهم من السوق الموازي، وذلك راجع لثقافة المجتمع ولعدة أسباب منها انخفاض سعر السيارات، التسليم الفوري للسيارة وهذا ما لا تمنحه طريقة الشراء عن طريق الوكلاء، إلى جانب ذلك نلاحظ أن شراء السيارة من المعارض قد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 30%، مما يدل على وعي بعض المستهلكين بأهمية المعارض فيما يخص شراء السيارات، وفي الأخير نجد أن نسبة شراء السيارات من الوكلاء تقدر بـ 26.2% وهي نسبة ضئيلة وذلك راجع لانعدام الثقة بالوكلاء و عدم إيفائهم بوعود تسليم سيارات العملاء.

الشكل رقم (8): نتائج السؤال المتعلق ب "قمت شراء سيارتك عن طريق "



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

2) تأثير العلامة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

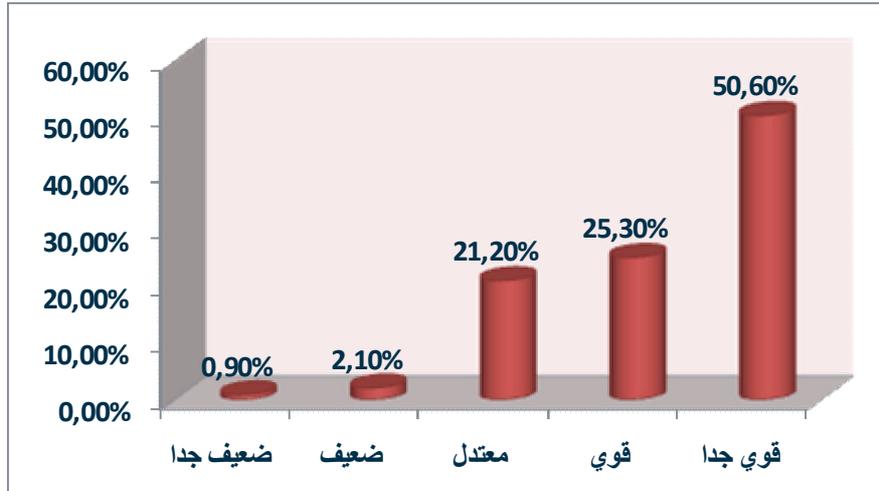
الجدول رقم (9) نتائج السؤال المتعلق ب " تأثير العلامة "

النسبة المئوية	العدد	
%0.90	3	ضعيف جدا
%2.10	7	ضعيف
%21.20	72	معتدل
%25.30	86	قوي
%50.60	172	قوي جدا
%100	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن للعلامة تأثير كبير على سلوك الشراء للمستهلكين بنسبة تقترب إلى نسبة 76% (قوي و قوي جدا) ، مما يدل علنا لاهتمام الكبير للمستهلك بالعلامة التجارية للسيارة و هذا نظرا لتحسن مستوى الدخل لدى المستهلك نتيجة الزيادات التي عرفها مستوى الأجور حيث يميل المستهلك في ولاية سعيدة إلى الاهتمام بالعلامة و الجودة مقارنة بالسعر .

الشكل رقم (9): نتائج السؤال المتعلق ب"تأثير العلامة"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

(3) تأثير السعر على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

الجدول رقم (10) نتائج السؤال المتعلق ب"تأثير السعر"

النسبة المئوية	العدد	
%0.6	2	ضعيف جدا
%2.9	10	ضعيف
%28.5	97	معتدل
%34.4	117	قوي
%33.5	114	قوي جدا
%100	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

للسعر أثر كبير في شراء السيارات وهذا ما بينه الجدول رقم (10) حيث بلغت نسبة الإجابة بقوي %34.4 و %33,5 قوي جدا وهذا يعني أن العينة تعطي للسعر أهمية كبيرة فيما يخص قرار شراء السيارات، إلا أنها أقل من تأثير العلامة و هذا ما يعطي دلالة كبيرة على أن تنافسية قطاع السيارات في الجزائر يعتمد بشكل كبير على العلامة و الجودة مقارنة بالسعر .

الشكل رقم (10): نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير السعر"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

4) تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

الجدول رقم (11) نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير خدمات ما بعد البيع"

النسبة المئوية	العدد	
%6.5	22	ضعيف جدا
%9.4	32	ضعيف
%27.9	95	معتدل
%31.8	108	قوي
%24.4	83	قوي جدا
%100	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

لخدمات ما بعد البيع أهمية كبيرة للمستهلك وهذا ما أكدته الدراسة حيث كانت إجابة العينة تميل إلى التأثير القوي بنسبة 56.2% (قوي و قوي جدا) ، وهذا يعني أن المستهلكين يتأثرون بمدى توافر خدمات ما بعد البيع أثناء اتخاذ القرار الشرائي للسيارات.

الشكل رقم (10): نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير خدمات ما بعد البيع"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

5) تأثير اختيارات السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

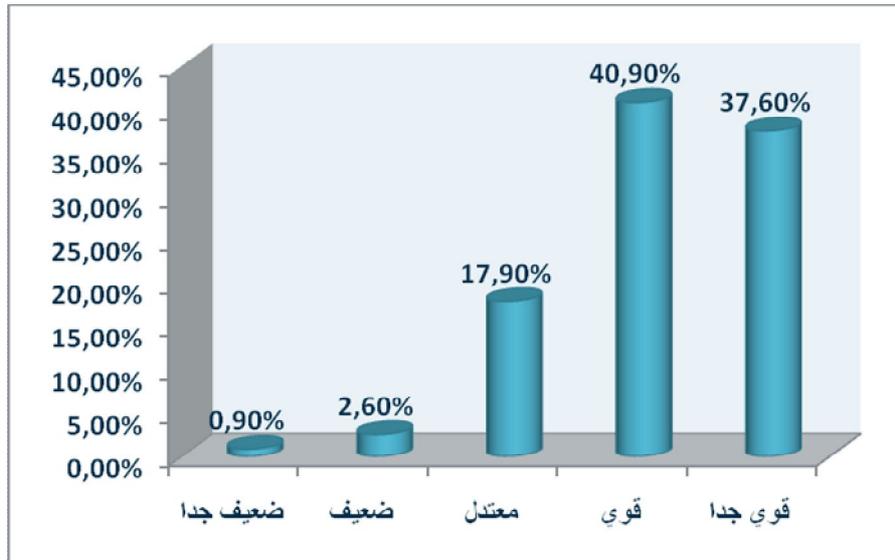
الجدول رقم (12): نتائج السؤال المتعلق ب "اختيارات السيارة"

النسبة المئوية	العدد	
0.9%	3	ضعيف جدا
2.6%	9	ضعيف
17.9%	61	معتدل
40.9%	139	قوي
37.6%	128	قوي جدا
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

نلاحظ أن 78.5% من حجم العينة كانت تقييمهم لتأثير اختيارات السيارة على قرارهم الشرائي بين قوي و قوي جدا، و هذا ما يعكس اهتمام المستهلك في ولاية سعيدة بمدى توافر أبعاد الجودة الشاملة بالنسبة للسيارة مثل عنصر الأمان و الموثوقية و المعولية.

الشكل رقم (12): نتائج السؤال المتعلق ب "اختيارات السيارة



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

6) تأثير اللون على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

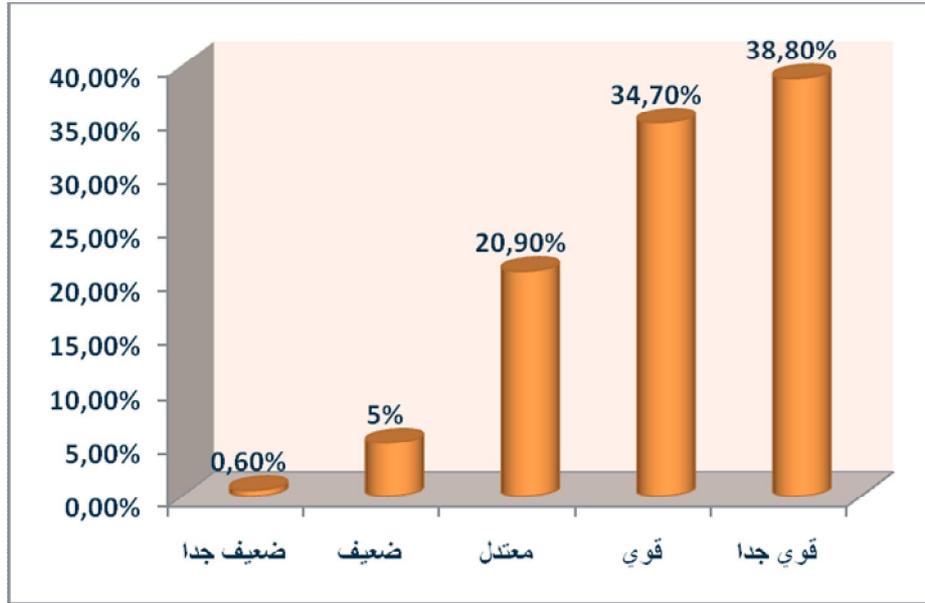
الجدول رقم (13): نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير اللون"

النسبة المئوية	العدد	الدرجة
%0.6	2	ضعيف جدا
%5	17	ضعيف
%20.9	71	معتدل
%34.7	118	قوي
%38.8	132	قوي جدا
%100	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

نلاحظ أن 73.5% من حجم العينة كان تقييمهم لتأثير اللون على قرارهم الشرائي بين قوي و قوي جدا وهذا راجع إلتفضيل المستهلك.

الشكل رقم (13):نتائج السؤال المتعلق ب" تأثير اللون"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

7) تأثير سرعة السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

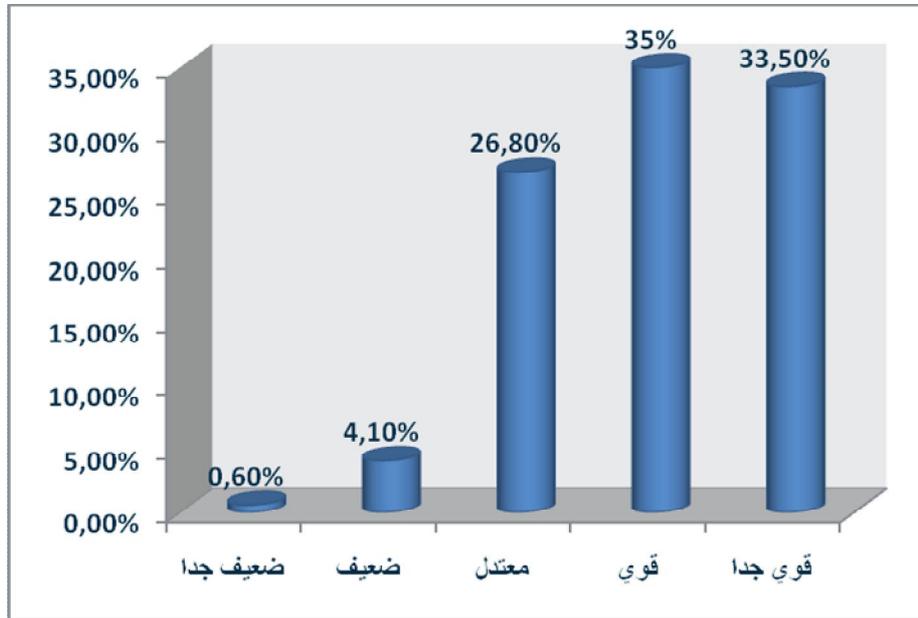
الجدول رقم (14): نتائج السؤال المتعلق ب" تأثير سرعة السيارة"

النسبة المئوية	العدد	
%0.6	2	ضعيف جدا
%4.1	14	ضعيف
%26.8	91	معتدل
%35	119	قوي
%33.5	114	قوي جدا
%100	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

من خلال إجابة العينة فيما يخص تأثير سرعة السيارة فلقد كانت إجابة العينة متقاربة بين قوي وقوي جدا بنسبة 35% و 33.5% على التوالي، ويتأكد هذا الأمر خاصة بالنسبة لفئة الشباب كما سيظهر خلال الدراسات الموالية.

الشكل رقم (14): بين نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير سرعة السيارة"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات "SPSS"

(8) تأثير قوة المحرك على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

الجدول رقم (15): نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير قوة المحرك"

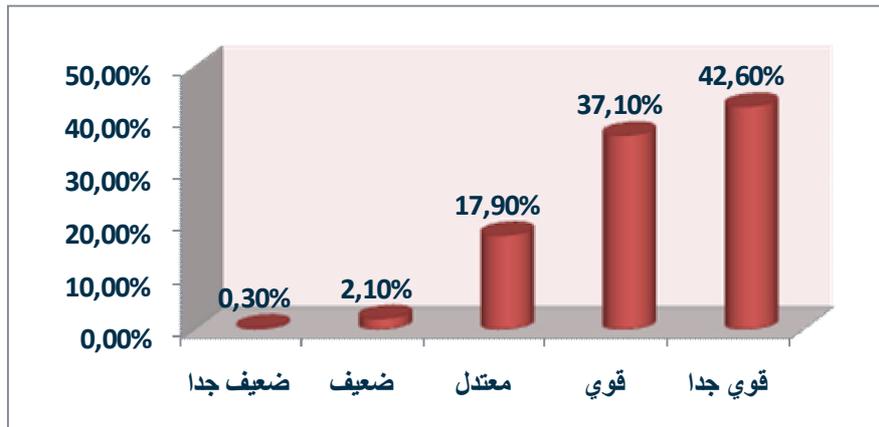
النسبة المئوية	العدد	
%0.30	1	ضعيف جدا
%2.10	7	ضعيف
%17.90	61.0	معتدل
%37.10	126	قوي
%42.6	145	قوي جدا
%100	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

نلاحظ أن ما نسبته 42.6% من إجابات العينة كانت قوي جدا كونهم يعتمدون في قراراتهم

الشرائية على محرك قوي لكونه من أساسيات السيارة.

الشكل رقم (15): نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير قوة المحرك"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

(9) تأثير نوع المحرك على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

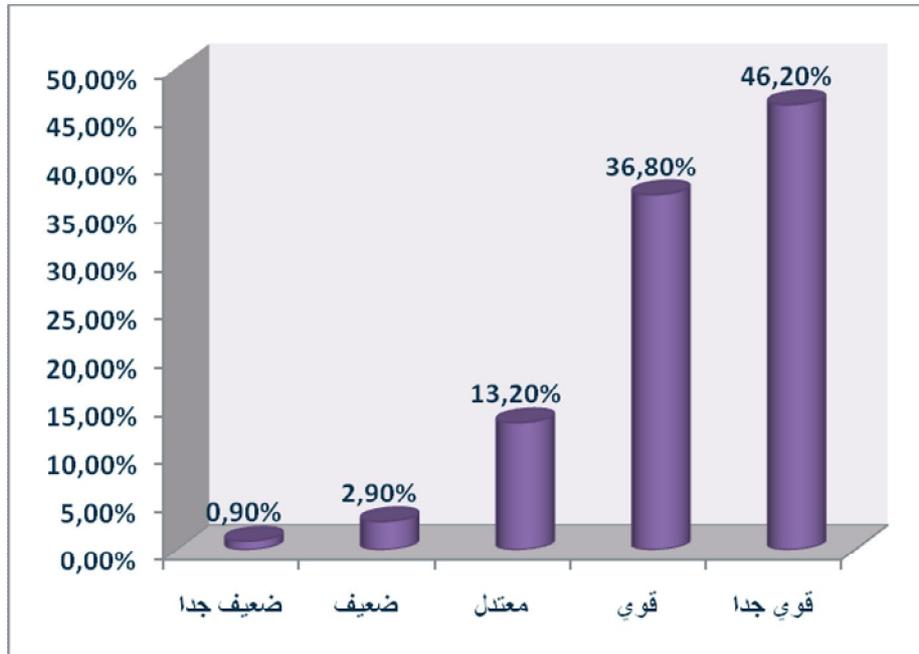
الجدول رقم (16): نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير نوع المحرك"

النسبة المئوية	العدد	تأثير نوع المحرك
%0.9	3	ضعيف جدا
%2.9	10	ضعيف
%13.2	45	معتدل
%36.8	125	قوي
%46.2	157	قوي جدا
%100	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

نلاحظ أن نسبة 83% من إجابات العينة كانت ما بين قوي جدا و قوي فيما يخص تأثير نوع المحرك أي أن طبيعة المحرك المتمثلة في البنزين essence أو الديزل diesel لها تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (16): نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير نوع المحرك"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

10) تأثير شكل السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

الجدول رقم (17): نتائج السؤال المتعلق ب "تأثير شكل السيارة"

النسبة المئوية	العدد	تأثير شكل السيارة
1.5%	5	ضعيف جدا
5.6%	19	ضعيف
17.6%	60	معتدل
33.8%	115	قوي
41.5%	141	قوي جدا
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

نلاحظ أن ما نسبة 41.5% من إجابات العينة كانت قوي جدا فيما يخص تأثير شكل السيارة.

الشكل رقم (17): بين نتائج السؤال المتعلق بـ "تأثير شكل السيارة"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

11) تأثير بيع السيارة بالتقسيط على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

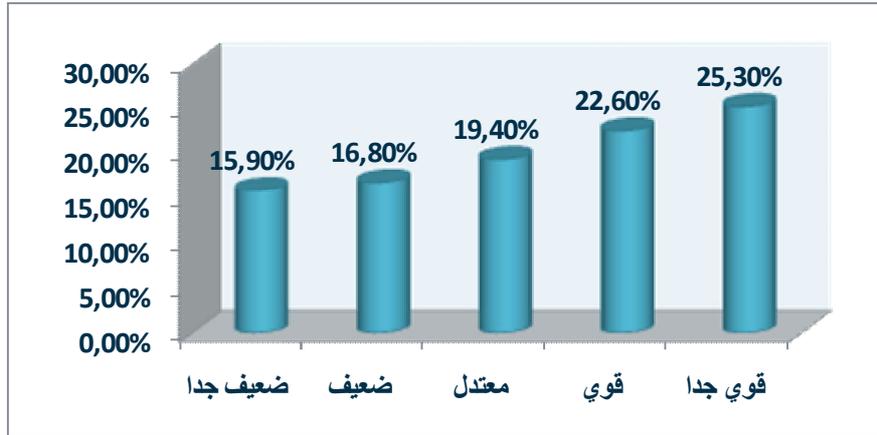
الجدول رقم (18): نتائج السؤال المتعلق بـ "تأثير بيع السيارة بالتقسيط"

النسبة المئوية	العدد	
15.9%	54	ضعيف جدا
16.8%	57	ضعيف
19.4%	66	معتدل
22.6%	77	قوي
25.3%	86	قوي جدا
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

نلاحظ أن هناك تأثير متوسط للبيع بالتقسيط على سلوك الشرائيللمستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات ، و هذا نظرا لتأثير العامل الديني باعتبار أن البيع بالتقسيط يخضع لقواعد البنوك القائمة على معدلات الفائدة و هو ما يتجنبه كثير من المستهلكين الجزائريين باعتبار أن معدل الفائدة هو ربا محرم شرعا .

الشكل رقم (18): بينتائجالسؤال المتعلق "تأثير بيع السيارة بالتقسيط"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

12) تأثير المرجعيات على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

الجدول رقم (19): بينتائجالسؤال المتعلق "تأثير المرجعيات"

النسبة المئوية	العدد	
36.5%	124	ضعيف جدا
16.2%	55	ضعيف
3.15%	52	معتدل
14.7%	50	قوي
17.4%	59	قوي جدا
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

و نقصد بالمرجعيات أصحاب الرأي و الفنانين و لاعبي كرة القدم و الشخصيات المشهورة ،و نرى أن تأثيرهم على المستهلك في ولاية سعيدة هو بين ضعيف و ضعيف جدا بنسبة (52.7%).

الشكل رقم (19) :نتائجالسؤالالمتعلقب "تأثيرالمرجعيات"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

13)تأثير الأسرة على سلوك المستهلكفي ولاية سعيدة

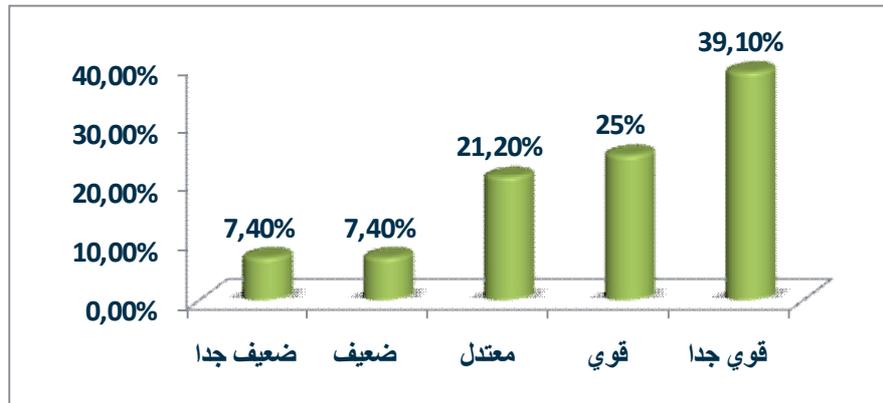
الجدولرقم (20) :نتائجالسؤالالمتعلقب "تأثير الأسرة"

النسبة المئوية	العدد	
%7.4	25	ضعيف جدا
%7.4	25	ضعيف
%21.2	72	معتدل
%25	85	قوي
%39.1	133	قوي جدا
%100	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

نلاحظ أن هناك تأثير قوي للأسرة على القرار الشرائي للمستهلك أثناء شرائه للسيارة و بنسبة 64.1% بين قوي و قوي جدا ، و خاصة بالنسبة لفئة الإناث و الشباب الذين ليست لهم خبرة في شراء السيارات .

الشكل رقم (20): نتائج السؤال المتعلق "تأثير الأسرة"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

14) تأثير الأصدقاء على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة

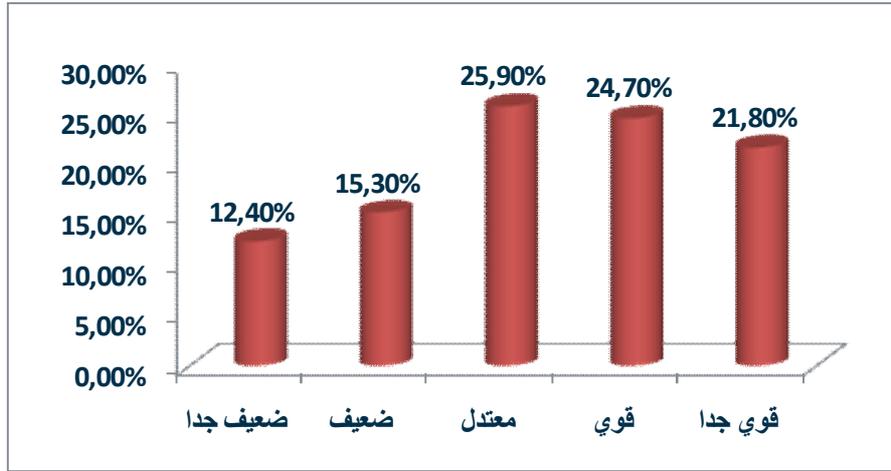
الجدول رقم (21): نتائج السؤال المتعلق "تأثير الأصدقاء"

النسبة المئوية	العدد	
12.4%	42	ضعيف جدا
15.3%	52	ضعيف
25.9%	88	معتدل
24.7%	84	قوي
21.8%	74	قوي جدا
100%	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ أن النسبة الغالبة فيما يخص تأثير الأصدقاء هي 25.9% متوسط، تليها 24.7% قوي، وما نسبته 21.8% قوي جدا، 15.3% ضعيف، وأخيرا 12.4% ضعيف جدا.

الشكل رقم (21):نتائجالسؤالالمتعلقب"تأثيرالأصدقاء"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

15)تأثيرالإعلاناتعلىسلوكالمستهلكفيولايةسعيدة

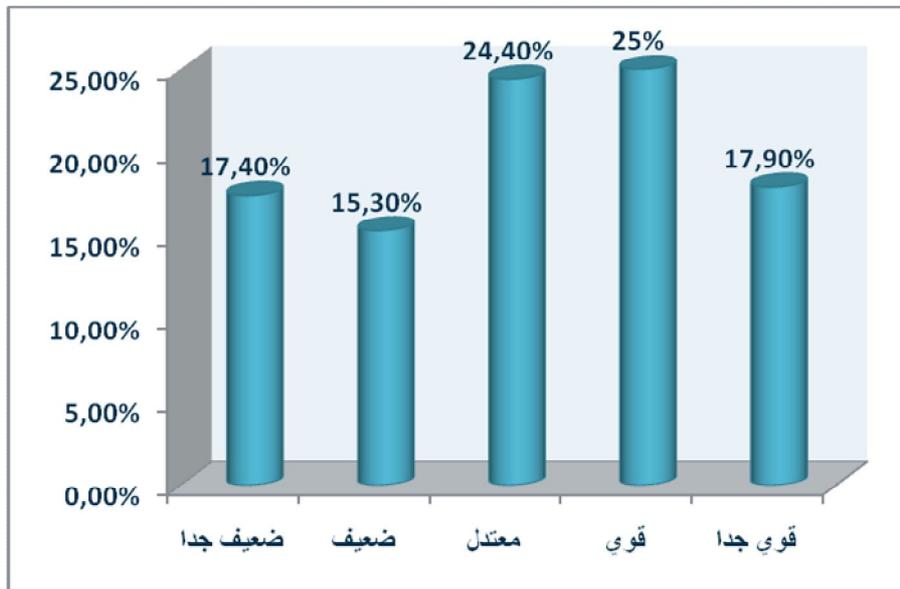
الجدولرقم (22):نتائجالسؤالالمتعلقب"تأثيرالإعلانات"

النسبة المئوية	العدد	
%17.4	59	ضعيف جدا
%15.3	52	ضعيف
%24.4	83	معتدل
%25.0	85	قوي
%17.9	61	قوي جدا
%100	340	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS

نلاحظ أن تأثير الإعلانات على المستهلك الراغب في شراء السيارة هو متقارب نوعا ما بين كل الدرجات من ضعيف جدا إلى قوي جدا ، و هذا راجع إلى نقص ثقافة الإشهار في الجزائر و عدم الاهتمام الكبير للمستهلك في ولاية سعيدة بالإعلانات.

الشكل رقم (22) :نتائجالسؤالالمتعلقب"تأثيرالإعلانات"



المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقاً من مخرجات SPSS

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية :

مدى تأثير كل من تأثير العلامة، نوع المحرك، تأثير المرجعيات، تأثير اختيارات السيارة، تأثير شكل السيارة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات.

من أجل اختبار فرضية : أن سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات يتأثر بكل من العلامة، نوع المحرك، المرجعيات، اختيارات السيارة، شكل السيارة سنقترح فرضية قبول أو رفض نموذج الانحدار المتعدد.

حيث يأخذ الشكل العام لنموذج الانحدار المتعدد الشكل التالي :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

حيث أن كل من:

β_0 : يمثل الحد الثابت

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$: هي معاملات المتغيرات المستقلة

e:يمثل الخطأ العشوائي و k هي عدد المتغيرات المستقلة
 و عندما نسقط هذا النموذج على دراستنا التطبيقية فإننا نقترح النموذج التالي :

$$DACHT = \beta_1.MAR + \beta_2.TYMO + \beta_3.REF + \beta_4.OPT + \beta_5.FORM + \beta_0 + e$$

حيث أن الرموز التالية تعبر على ما يلي :

DACHT :القرار الشرائي.

MARK: علامة السيارة .

TYM: نوع المحرك .

REF:المرجعيات.

OPT: اختيارات السيارة .

FORM: شكل السيارة.

و من اجل قبول أو رفض هذا النموذج سنقترح الفرضية التالية :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

و من أجل اختبار صحة هذه الفرضية سنقوم باستخدام طريقة الانحدار المتعدد التدريجي
 stepwiseregression

حيث تستخدم هذه الطريقة لمعرفة أي المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا في المتغير التابع و
 يتم من خلال هذا النموذج إدخال المتغيرات واحدا بعد الآخر بخطوات متسلسلة إلى النموذج
 مع استبعاد المتغيرات التي تصبح غير مؤثرة بوجود بقية المتغيرات .

الجدول رقم (23): تحديد المتغيرات الداخلة في النموذج

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تأثير العلامة	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	تأثير نوع المحرك	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	تأثير المرجعيات	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	تأثير اختيارات السيارة	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	تأثير شكل السيارة	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: achat

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (23) فإنه بموجب طريقة الانحدار التدريجي تم اعتبار أن المتغيرات المستقلة التالية و هي: العلامة نوع المحرك، المرجعيات، اختيارات السيارة، شكل السيارة هي الأكثر تأثيراً في المتغير التابع في حين تم إخراج باقي المتغيرات المستقلة الأخرى من نموذج الانحدار المتعدد .

الجدول رقم (24): ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 ^a	.087	.084	.50803
2	.362 ^b	.131	.126	.49631
3	.409 ^c	.167	.160	.48649
4	.436 ^d	.190	.181	.48051
5	.451 ^e	.204	.192	.47725

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 ^a	.087	.084	.50803
2	.362 ^b	.131	.126	.49631
3	.409 ^c	.167	.160	.48649
4	.436 ^d	.190	.181	.48051
5	.451 ^e	.204	.192	.47725

a. تأثير العلامة. Predictors: (Constant),

b. تأثير العلامة، تأثير نوع المحرك. Predictors: (Constant),

c. تأثير العلامة، تأثير نوع المحرك، تأثير المرجعيات. Predictors: (Constant),

d. تأثير العلامة، تأثير نوع المحرك، تأثير المرجعيات، تأثير اختيارات السيارة. Predictors: (Constant),

e. تأثير العلامة، تأثير نوع المحرك، تأثير المرجعيات، تأثير اختيارات السيارة، تأثير شكل السيارة. Predictors: (Constant),

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (24) فإن هناك ارتباط بين سلوك المستهلك و المتغيرات المستقلة المعتمدة و المتمثلة في العلامة-نوع المحرك- المرجعيات-اختيارات السيارة-شكل السيارة حيث أن قيمة معامل الارتباط هو 0.451 و معامل التحديد يساوي 0.204 أي أن المتغيرات المستقلة السابقة الذكر تفسر 20.4% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك وبالرغم أن هذه النسبة تبدو ضئيلة إلا أنه إذا أخذنا بعين الاعتبار حجم العينة الكبيرة (340 فرد) فإنه يمكن القول أن هذه النسبة هي معتبرة بشكل كافي.

الجدول رقم (25): جدول تحليل التباين anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.275	1	8.275	32.063	.000 ^a
Residual	87.236	338	.258		
Total	95.511	339			
2 Regression	12.499	2	6.250	25.372	.000 ^b
Residual	83.011	337	.246		
Total	95.511	339			
3 Regression	15.987	3	5.329	22.517	.000 ^c
Residual	79.523	336	.237		
Total	95.511	339			
4 Regression	18.164	4	4.541	19.668	.000 ^d
Residual	77.347	335	.231		
Total	95.511	339			
5 Regression	19.437	5	3.887	17.068	.000 ^e
Residual	76.074	334	.228		
Total	95.511	339			

a. Predictors: (Constant), تأثير العلامة

b. Predictors: (Constant), تأثير العلامة, تأثير نوع المحرك

c. Predictors: (Constant), تأثير العلامة, تأثير نوع المحرك, تأثير المرجعيات

d. Predictors: (Constant), تأثير العلامة, تأثير نوع المحرك, تأثير المرجعيات, تأثير اختيار السيارة

e. Predictors: (Constant), تأثير العلامة, تأثير نوع المحرك, تأثير المرجعيات, تأثير اختيار السيارة,

تأثير شكل السيارة

f. Dependent Variable: achat

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (25): فإن قيمة $F=17.068$ ومستوى الدلالة الإحصائية $= 0.000$ وبما أن مستوى الدلالة هو أقل 0.05 وهذا ما يدعونا إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وأن النموذج هو مقبول من الناحية الإحصائية أي أن المتغيرات المستقلة (العلامة، نوع المحرك، المرجعيات، اختيارات السيارة شكل السيارة) و هي مجتمعة لها تأثير معنوي على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات .
و منه يمكن القول أن الفرضية الرئيسية هي أن سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات يتأثر بكل من العلامة ، نوع المحرك، المرجعيات ، اختيارات السيارة، شكل السيارة هي فرضية مقبولة .

الجدول رقم (26): معلمات النموذج

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.473	.131		26.535	.000
تأثير العلامة	.171	.030	.294	5.662	.000
2 (Constant)	2.995	.172		17.380	.000
تأثير العلامة	.152	.030	.261	5.081	.000
تأثير نوع المحرك	.132	.032	.213	4.141	.000
3 (Constant)	2.900	.171		16.991	.000
تأثير العلامة	.141	.030	.242	4.768	.000
تأثير نوع المحرك	.124	.031	.201	3.975	.000
تأثير المرجعيات	.067	.018	.193	3.839	.000
4 (Constant)	2.677	.184		14.578	.000
تأثير العلامة	.113	.031	.194	3.696	.000
تأثير نوع المحرك	.109	.031	.176	3.486	.001
تأثير المرجعيات	.064	.017	.183	3.678	.000
تأثير اختيارات السيارة	.101	.033	.162	3.070	.002
5 (Constant)	2.546	.191		13.358	.000
تأثير العلامة	.094	.031	.161	2.994	.003
تأثير نوع المحرك	.100	.031	.162	3.203	.001
تأثير المرجعيات	.061	.017	.175	3.538	.000
تأثير اختيارات السيارة	.096	.033	.155	2.944	.003
تأثير شكل السيارة	.067	.028	.123	2.364	.019

a. Dependent Variable: achat

المصدر: من مخرجات SPSS

و حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (26) فإنه يمكننا كتابة نموذج الانحدار التنبؤي على الشكل التالي :

$$DACHT=0.094.MARK+0.1.TYMO+0.061.REF+0.096.OPT+0.06.FO$$

$$RM+ 2.546$$

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية :

1- الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الأسرة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير الجنس .

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الأسرة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (27): الوصف الإحصائي للعينات المستقلة

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. ErrorMean
ذكر تأثير	214	3.63	1.325	.091
أنثى الأسرة	126	4.13	.996	.089

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (27) فإن حجم عينة الذكور هو 214 و بمتوسط حسابي قدره 3.63 و انحراف معياري قدره 1.325 و خطأ معياري للمتوسط قدره 0.091 و حجم عينة الإناث هو 126 و بمتوسط حسابي قدره 4.13 و انحراف معياري قدره 0.996 و خطأ معياري للمتوسط قدره 0.089.

الجدول رقم (28) نتائج اختبار العينات المستقلة Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
تأثير الأسرة	22.520	.000	-3.674	338	.000	-.501	.136	-.769	-.233
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-3.950	318.415	.000	-.501	.127	-.750	-.251

المصدر: من مخرجات SPSS

بناء على اختبار Levene's Test for Equality of Variances الوارد في الجدول رقم (28): فإن قيمة sig هي 0.000 و هي أقل من 5% وهذا يعني أن تباين المجتمعين الذكور و الإناث غير متساويين و بالتالي فإن قيم كل من t و مستوى الدلالة التي سيعتمد عليهم لاختبار الفرضية هي المتواجدة في السطر الثاني أي المقابلة ل Equal variances not assumed و منه فإن قيمة $t = -3.95$ و قيمة $sig = 0.000$ و بما أن مستوى الدلالة (قيمة sig) هي أقل من 5% و هذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة في تأثير الأسرة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة قطاع السيارات لكل من الذكور و الإناث، و بذلك فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الأسرة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة قطاع السيارات يعزى لمتغير الجنس.

و حسب الجدول رقم (27): فإن تأثير الأسرة على السلوك الاستهلاكي لدى الإناث (4.13) هو أعلى بالنسبة للذكور (3.63) و قيمة الفرق بين المتوسطين هو 0.501 و الخطأ المعياري لهذا الفرق هو 0.127.

2- الفرضية الفرعية الثانية :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير سرعة السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير الجنس.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير سرعة السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (29) الوصف الإحصائي للعينات المستقلة

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. ErrorMean
ذكر تأثير سرعة	214	4.06	.948	.065
أنثى السيارة	126	3.82	.814	.073

المصدر: من مخرجات "SPSS"

حسب الجدول رقم(29) فإن حجم عينة الذكور هو 214 و بمتوسط حسابي قدره 4.06 و انحراف معياري قدره 0.948 و خطأ معياري للمتوسط قدره 0.065 و حجم عينة الإناث هو 126 و بمتوسط حسابي قدره 3.82 و انحراف معياري قدره 0.814 و خطأ معياري للمتوسط قدره 0.073.

الجدول رقم(30):نتائج اختبار العينات المستقلة Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper

تأثير سرعة السيارة	Equal variance s assumed	3.14 3	.077	2.360	338	.019	.239	.101	.040	.438
	Equal variance s not assumed			2.454	294.21 9	.015	.239	.097	.04	.430

المصدر: من مخرجات SPSS

بناءً على اختبار Levene's Test for Equality of Variances الوارد في الجدول رقم (30) فإن قيمة sig هي 0.077 و هي أكبر من 5% و هذا يعني أن تباين المجتمعين الذكور و الإناث متساويين وبالتالي فإن قيم كل من t و مستوى الدلالة التي سيعتمد عليهم لاختبار الفرضية هي المتواجدة في السطر الأول أي المقابلة ل Equalvariances assumed و منه فإن قيمة $t=2.36$ و قيمة $sig=0.019$ و بمأن مستوى الدلالة (قيمة sig) هي أقل من 5% و هذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة في تأثير سرعة السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات لكل من الذكور و الإناث، و بذلك فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير سرعة السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات يعزى لمتغير الجنس. و حسب الجدول رقم (29): فإن تأثير سرعة السيارة على السلوك الاستهلاكي لدى الذكور (4.06) هو أعلى بالنسبة للإناث (3.82) و قيمة الفرق بين المتوسطين هو 0.239 و الخطأ المعياري لهذا الفرق هو 0.101.

3-الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير قوة المحرك على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير السن .

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير قوة المحرك على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير السن .

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل تباين الأحادي وذلك لأن المتغير المستقل (السن) يتكون من عدة فئات. حيث يهدف تحليل التباين الأحادي إلى اختبار الفروق بين متوسطات عدة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					أقل من 30 سنة	136		
من 30 الى 40 سنة	132	4.20	.842	.073	4.05	4.34	2	5
من 41 الى 50 سنة	55	4.00	.839	.113	3.77	4.23	2	5
أكبر من 50 سنة	17	3.82	.951	.231	3.33	4.31	3	5
Total	340	4.20	.823	.045	4.11	4.28	1	5

فئات أو مستويات للمتغير المستقل وتأثيرها على المتغير التابع.

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم(31): فإن متوسط تقييم فئة الأقل من 30 سنة لمتغير تأثير قوة المحرك كان مساويا ل 4.32 و هو أعلى متوسط مقارنة ببقية الفئات العمرية الأخرى التي جاءت متتابعة على الشكل التالي فئة(30-40سنة) بمتوسط 4.2 و فئة (41-50 سنة) بمتوسط 4 و أخيرا فئة الأكبر من 50 سنة بمتوسط 3.82.

الجدول رقم(32): جدول تحليل التباين**تأثير قوة المحرك**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.683	3	2.228	3.35	.019
Within Groups	223.114	336	.664	5	
Total	229.797	339			

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (32): فإن قيمة $F= 3.355$ و مستوى الدلالة هو 0.019 و هو أقل من 5% وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير قوة المحرك على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير السن .

و من أجل تحديد مصدر هذه الفروق لا بد أولاً من اختبار تجانس التباين بين الفئات العمرية لهذه العينة حيث يتحقق هذا الاختبار مما إذا كان التباين متطابقاً و متساوياً لكل مجموعة من هذه الفئات العمرية.

الجدول رقم (33): اختبار تجانس التباين

تأثير قوة المحرك

Levene			
Statistique	df1	df2	Sig.
1.865	3	336	.135

المصدر: من مخرجات "SPSS"

و حسب الجدول رقم(33): فإنه يتضح من خلال اختبار إحصائية Levene أن قيمة مستوى الدلالة هو أكبر من 0.05 و بالتالي يمكن القول أن التباين بين هذه الفئات العمرية هو متساوي و نقبل بفرضية تجانس التباين بينها .

و الهدف من استخدام هذا الاختبار هو معرفة ما هي الطريقة المستعملة لتحديد مصدر الفروقات بين متوسطات الفئات العمرية حيث أن هناك عدداً من الاختبارات لتحديد مصدر التباين و هذا الاختبار يقوم بشكل أساسي على الاختبارات التي تفترض أن التباين بين الفئات متساوي equal variance assumed و اختبارات أخرى لا تفترض أن التباين بين الفئات متساوي equal variance not assumed و حسب هذه الحالة و لكون التباين بين الفئات متساوي لذلك فإننا نختار أحد الاختبارات من قائمة equal variance assumed و ليكن هذا الاختبار هو طريقة LSD.

الجدول رقم (34): المقارنات البعدية

تأثير قوة المحرك

LSD

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
السن (I)	السن (J)					
	من 30 الى 40 سنة	.127	.100	.205	-.07	.32
	من 41 الى 50 سنة	.324*	.130	.013	.07	.58
	أكبر من 50 سنة	.500*	.210	.018	.09	.91
من 30 الى 40 سنة	أقل من 30 سنة	-.127	.100	.205	-.32	.07
	من 41 الى 50 سنة	.197	.131	.133	-.06	.45
	أكبر من 50 سنة	.373	.210	.076	-.04	.79
من 41 الى 50 سنة	أقل من 30 سنة	-.324*	.130	.013	-.58	-.07
	من 30 الى 40 سنة	-.197	.131	.133	-.45	.06
	أكبر من 50 سنة	.176	.226	.436	-.27	.62
أكبر من 50 سنة	أقل من 30 سنة	-.500*	.210	.018	-.91	-.09
	من 30 الى 40 سنة	-.373	.210	.076	-.79	.04
	من 41 الى 50 سنة	-.176	.226	.436	-.62	.27

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (34): فإن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين فئة الأقل من 30 سنة و فئة (41-50 سنة) قدره 0.324 و بمستوى دلالة قيمتها 0.013. كما أن هناك أيضا فروقا ذات دلالة إحصائية بين فئة الأقل من 30 سنة و فئة الأكبر من 50 سنة قدره 0.50 و بمستوى دلالة قيمتها 0.018.

كما تبين أيضا أنه لا يوجد هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين فئة (30-40 سنة) و باقي الفئات العمرية الأخرى .

و نفس الأمر أيضا بين فئة (41-50 سنة) و فئة الأكبر من 50 سنة. و هذا يدل على أن الفئة العمرية الممثلة في الأقل من 30 سنة تعتبر أن متغير قوة المحرك هو أكثر تأثيرا في عملية اختيار نوع السيارة.

4-الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير اختيارات السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير المهنة.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير اختيارات السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير المهنة.

الجدول رقم (35): المؤشرات الإحصائية للعينة

تأثير اختيارات السيارة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					موظف	147		
مهني	45	4,33	,707	,105	4,12	4,55	3	5
تاجر	70	4,27	,833	,100	4,07	4,47	1	5
وظيفة أخرى	78	4,13	,843	,095	3,94	4,32	1	5
Total	340	4,12	,854	,046	4,03	4,21	1	5

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (35): فإن متوسط تقييم المهني لمتغير تأثير اختيارات السيارة كان 4.33 و هو أعلى متوسط مقارنة ببقية المهنة الأخرى التي جاءت متتابعة على الشكل التالي تاجر بمتوسط 4.27 و وظيفة أخرى بمتوسط 4.13 و أخيرا مهنة الموظف بمتوسط 3.97.

الجدول رقم (36): جدول تحليل التباين

تأثير اختيار السيارة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,842	3	2,281	3,187	,024
Within Groups	240,452	336	,716		
Total	247,294	339			

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (36): فإن قيمة $F = 3.187$ و مستوى الدلالة هو 0.024 و هو أقل من 5% وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير اختيارات السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير المهنة.

و من أجل تحديد مصدر هذه الفروق لا بد أولاً من اختبار تجانس التباين بين المهن المختلفة لهذه العينة حيث يتحقق هذا الاختبار مما إذا كان التباين متطابقاً و متساوياً لكل مجموعة من هذه المهن.

الجدول رقم (37): اختبار تجانس التباين

تأثير اختيار السيارة

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,090	3	336	,966

المصدر: من مخرجات SPSS

و حسب الجدول رقم (37): فإنه يتضح من خلال اختبار إحصائية Levene أن قيمة مستوى الدلالة هو أكبر من 0.05 و بالتالي يمكن القول أن التباين بين هذه المهن هو متساوي و نقبل بفرضية تجانس التباين بينها.

الجدول رقم (38): المقارنات البعدية

Dependent Variable: تأثير اختيار السيارة

LSD

المهنة (I)	المهنة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
موظف	مهني	-.361 [*]	.144	.013	-.64	-.08
	تاجر	-.299 [*]	.123	.016	-.54	-.06
	وظيفة أخرى	-.155	.119	.191	-.39	.08
مهني	موظف	.361 [*]	.144	.013	.08	.64
	تاجر	.062	.162	.702	-.26	.38
	وظيفة أخرى	.205	.158	.196	-.11	.52
تاجر	مهني	-.062	.162	.702	-.38	.26
	وظيفة أخرى	.143	.139	.305	-.13	.42
	موظف	.155	.119	.191	-.08	.39
مهني ووظيفة أخرى	مهني	-.205	.158	.196	-.52	.11
	تاجر	-.143	.139	.305	-.42	.13

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (38): فإن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين مهنة الموظف و المهني قدره 0.361- و بمستوى دلالة قيمتها 0.013 كما أن هناك أيضا فروقا ذات دلالة إحصائية بين مهنة الموظف ومهنة التاجر قدره 0.299- و بمستوى دلالة قيمتها 0.016

كما تبين أيضا أنه لا يوجد هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين مهنة الوظيفة الأخرى و باقي المهن الأخرى

و هذا يدل على أنفئة المهنيين يعتبرون أن متغير اختيارات السيارة هو أكثر تأثيرا في عملية اختيار السيارة مقارنة بالوظائف الأخرى.

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير نوع المحرك على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير المهنة.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير اختيارات السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير المهنة.

الجدول رقم (39): المؤشرات الإحصائية للعينة

تأثير نوع المحرك

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					موظف	147		
مهني	45	4,18	,777	,116	3,94	4,41	2	5
تاجر	70	4,51	,737	,088	4,34	4,69	2	5
وظيفة أخرى	78	4,26	,932	,106	4,05	4,47	1	5
Total	340	4,24	,857	,046	4,15	4,34	1	5

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (39): فإن متوسط التقييم لمهنة التاجر لمتغير تأثير نوع المحرك كان 4.51 و هو أعلى متوسط مقارنة ببقية المهن الأخرى التي جاءت متتابعة على الشكل التالي وظيفة أخرى بمتوسط 4.26 ومهني بمتوسط 4.18 و أخيرا مهنة الموظف بمتوسط 4.13.

الجدول رقم (40) جدول تحليل التباين

تأثير نوع المحرك

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,259	3	2,420	3,367	,019
Within Groups	241,480	336	,719		
Total	248,738	339			

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (40): فإن قيمة $F = 3.367$ و مستوى الدلالة هو 0.019 و هو أقل من 5% وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير نوع المحرك على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير المهنة.

و من أجل تحديد مصدر هذه الفروق لا بد أولاً من اختبار تجانس التباين بين المهن المختلفة لهذه العينة حيث يتحقق هذا الاختبار مما إذا كان التباين متطابقاً و متساوياً لكل مجموعة من هذه المهن.

الجدول رقم (41): اختبار تجانس التباين

تأثير نوع المحرك

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,803	3	336	,493

المصدر: من مخرجات SPSS

و حسب الجدول رقم (41): فإنه يتضح من خلال اختبار إحصائية Levene أن قيمة مستوى الدلالة هو أكبر من 0.05 و بالتالي يمكن القول أن التباين بين هذه المهن هو متساوي و نقبل بفرضية تجانس التباين بينها.

الجدول رقم (42): المقارنات البعدية

Dependent Variable: تأثير نوع المحرك

LSD

المهنة (I)	المهنة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	مهني	-,049	,144	,737	-,33	,24
موظف	تاجر	-,385*	,123	,002	-,63	-,14
	وظيفة أخرى	-,127	,119	,285	-,36	,11
	موظف	,049	,144	,737	-,24	,33
مهني	تاجر	-,337*	,162	,039	-,66	-,02
	وظيفة أخرى	-,079	,159	,621	-,39	,23
	موظف	,385*	,123	,002	,14	,63
تاجر	مهني	,337*	,162	,039	,02	,66
	وظيفة أخرى	,258	,140	,066	-,02	,53
	موظف	,127	,119	,285	-,11	,36
مهني ووظيفة أخرى	تاجر	,079	,159	,621	-,23	,39
	تاجر	-,258	,140	,066	-,53	,02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (42): فإن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين مهنة الموظف و التاجر قدره 0.385- و بمستوى دلالة قيمتها 0.002. كما أن هناك أيضا فروقا ذات دلالة إحصائية بين المهني ومهنة التاجر قدره 0.337- و بمستوى دلالة قيمتها 0.039. وكذلك هناك أيضا فروقا ذات دلالة إحصائية بين مهنة التاجر والموظف قدره 0.385- و بمستوى دلالة قيمتها 0.002

كما تبين أيضا أنه لا يوجد هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين مهنة الوظيفة الأخرى و باقي المهن الأخرى و هذا يدل على التجار يعتبرون أن متغير نوع المحرك هو أكثر تأثيرا في عملية اختيار نوع السيارة.

6 - الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير شكل السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير شكل السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (43): المؤشرات الإحصائية للعينة

تأثير شكل السيارة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					d			
ابتدائي	12	3,25	1,288	,372	2,43	4,07	1	5
متوسط	42	3,98	1,137	,175	3,62	4,33	1	5
ثانوي	98	3,89	,940	,095	3,70	4,08	1	5
جامعي	188	4,26	,878	,064	4,13	4,39	1	5
Total	340	4,08	,971	,053	3,98	4,19	1	5

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (43): فإن متوسط التقييم لمستوى الجامعي لمتغير تأثير شكل السيارة كان 4.26 و هو أعلى متوسط مقارنة ببقية المستويات الأخرى التي جاءت متتابعة على الشكل التالي المتوسط بمتوسط 3.98 و ثانوي بمتوسط 3.89 وأخير الابتدائي بمتوسط 3.25.

الجدول رقم (44): جدول تحليل التباين

تأثير شكل السيارة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,474	3	6,158	6,869	,000
Within Groups	301,220	336	,896		
Total	319,694	339			

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (44): فإن قيمة $F = 6.869$ و مستوى الدلالة هو 0.000 و هو أقل من 5% و بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير شكل السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

و من أجل تحديد مصدر هذه الفروق لا بد أولاً من اختبار تجانس التباين بين المستويات التعليمية لهذه العينة حيث يتحقق هذا الاختبار مما إذا كان التباين متطابقاً و متساوياً لكل مجموعة من هذه المستويات.

الجدول رقم (45): اختبار تجانس التباين

تأثير شكل السيارة

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,898	3	336	,130

المصدر: من مخرجات SPSS

و حسب الجدول رقم(45):فإنه يتضح من خلال اختبار إحصائية Levene أن قيمة مستوى الدلالة هو أكبر من 0.05 و بالتالي يمكن القول أن التباين بين هذه المستويات التعليمية هو متساوي و نقبل بفرضية تجانس التباين بينها.

الجدول رقم (46):المقارنات البعدية

Dependent Variable: تأثيرشكلا لسيارة

LSD

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ابتدائي	متوسط	-,726*	,310	,020	-1,34	-,12
	ثانوي	-,638*	,290	,028	-1,21	-,07
	جامعي	-1,011*	,282	,000	-1,57	-,46
متوسط	ابتدائي	,726*	,310	,020	,12	1,34
	ثانوي	,088	,175	,613	-,26	,43
	جامعي	-,284	,162	,079	-,60	,03
ثانوي	ابتدائي	,638*	,290	,028	,07	1,21
	متوسط	-,088	,175	,613	-,43	,26
	جامعي	-,373*	,118	,002	-,60	-,14
جامعي	ابتدائي	1,011*	,282	,000	,46	1,57
	متوسط	,284	,162	,079	-,03	,60
	ثانوي	,373*	,118	,002	,14	,60

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (46):فإن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين مستوى ابتدائي و مستوى متوسط قدره 0.726 و بمستوى دلالة قيمتها 0.020.

كما أن هناك أيضا فروقا ذات دلالة إحصائية بين المستوى الابتدائي والمستوى الثانوي قدره 0.638 و بمستوى دلالة قيمتها 0.028

وكذلك هناك أيضا فروقا ذات دلالة إحصائية بين المستوى الابتدائي والمستوى الجامعي قدره 1.011 و بمستوى دلالة قيمتها 0.000

كما أن هناك أيضا فروقا ذات دلالة إحصائية بين المستوى الثانوي والمستوى الجامعي قدره

تأثير اختيار السيارة

0.337 و بمستوى دلالة قيمتها 0.002.

و هذا يدل على أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يعتبرون أن متغير شكل السيارة هو أكثر تأثيرا في عملية اختيار نوع السيارة مقارنة بالمستويات العلمية الأخرى
7- الفرضية الفرعية السابعة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير اختيارات السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير الدخل.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير اختيارات السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (47): المؤشرات الإحصائية للعينة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					d	d		
أقل من 20000 دج	70	3,89	,986	,118	3,65	4,12	1	5
من 20000 إلى 40000 دج	151	4,16	,809	,066	4,03	4,29	1	5
من 41000 إلى 50000 دج	53	4,34	,758	,104	4,13	4,55	2	5
أكثر من 50000 دج	66	4,09	,836	,103	3,89	4,30	2	5
Total	340	4,12	,854	,046	4,03	4,21	1	5

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (47): فإن متوسط تقييم الدخل (من 41000 إلى 50000 دج) لمتغير تأثير اختيارات السيارة كان مساويا ل 4.34 و هو أعلى متوسط مقارنة ببقية مستويات الدخل الأخرى التي جاءت متتابعة على الشكل التالي مستوى الدخل (من 20000 إلى 40000 دج) بمتوسط 4.16 و مستوى الدخل (أكثر من 50000 دج) بمتوسط 4.09 و أخيرا مستوى الدخل أقل بمتوسط 3.89.

الجدول رقم (48): جدول تحليل التباين

تأثير اختيارات السيارة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,682	3	2,227	3,110	,027
Within Groups	240,612	336	,716		
Total	247,294	339			

المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (48): فإن قيمة $F=3.110$ و مستوى الدلالة هو 0.027 و هو أقل من 5% وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير اختيارات السيارة على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة تجاه قطاع السيارات تعزى لمتغير الدخل.

و من أجل تحديد مصدر هذه الفروق لا بد أولاً من اختبار تجانس التباين بين مستويات الدخل لهذه العينة حيث يتحقق هذا الاختبار مما إذا كان التباين متطابقاً و متساوياً لكل مجموعة من هذه المستويات.

الجدول رقم (49): اختبار تجانس التباين**تأثير اختيارات السيارة**

Statistique de	ddl1	ddl2	Signification
Levene			
,666	3	336	,573

المصدر: من مخرجات SPSS

و حسب الجدول رقم (49): فإنه يتضح من خلال اختبار إحصائية Levene أن قيمة مستوى الدلالة هو أكبر من 0.05 و بالتالي يمكن القول أن التباين بين مستويات الدخل هو متساوي و نقبل بفرضية تجانس التباين بينها.

الجدول رقم (50): المقارنات البعدية

Dependent Variable: تأثير اختيار اراتالسيارة

LSD

الدخل (ا)	الدخل (ج)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20000 دج	من 20000 إلى 40000 دج	-,273*	,122	,026	-,51	-,03
	من 41000 إلى 50000 دج	-,454*	,154	,003	-,76	-,15
	أكثر من 50000 دج	-,205	,145	,158	-,49	,08
من 20000 إلى 40000 دج	أقل من 20000 دج	,273*	,122	,026	,03	,51
	من 41000 إلى 50000 دج	-,181	,135	,182	-,45	,09
	أكثر من 50000 دج	,068	,125	,586	-,18	,31
من 41000 إلى 50000 دج	أقل من 20000 دج	,454*	,154	,003	,15	,76
	من 20000 إلى 40000 دج	,181	,135	,182	-,09	,45
	أكثر من 50000 دج	,249	,156	,112	-,06	,56
أكثر من 50000 دج	أقل من 20000 دج	,205	,145	,158	-,08	,49
	من 20000 إلى 40000 دج	-,068	,125	,586	-,31	,18
	من 41000 إلى 50000 دج	-,249	,156	,112	-,56	,06

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

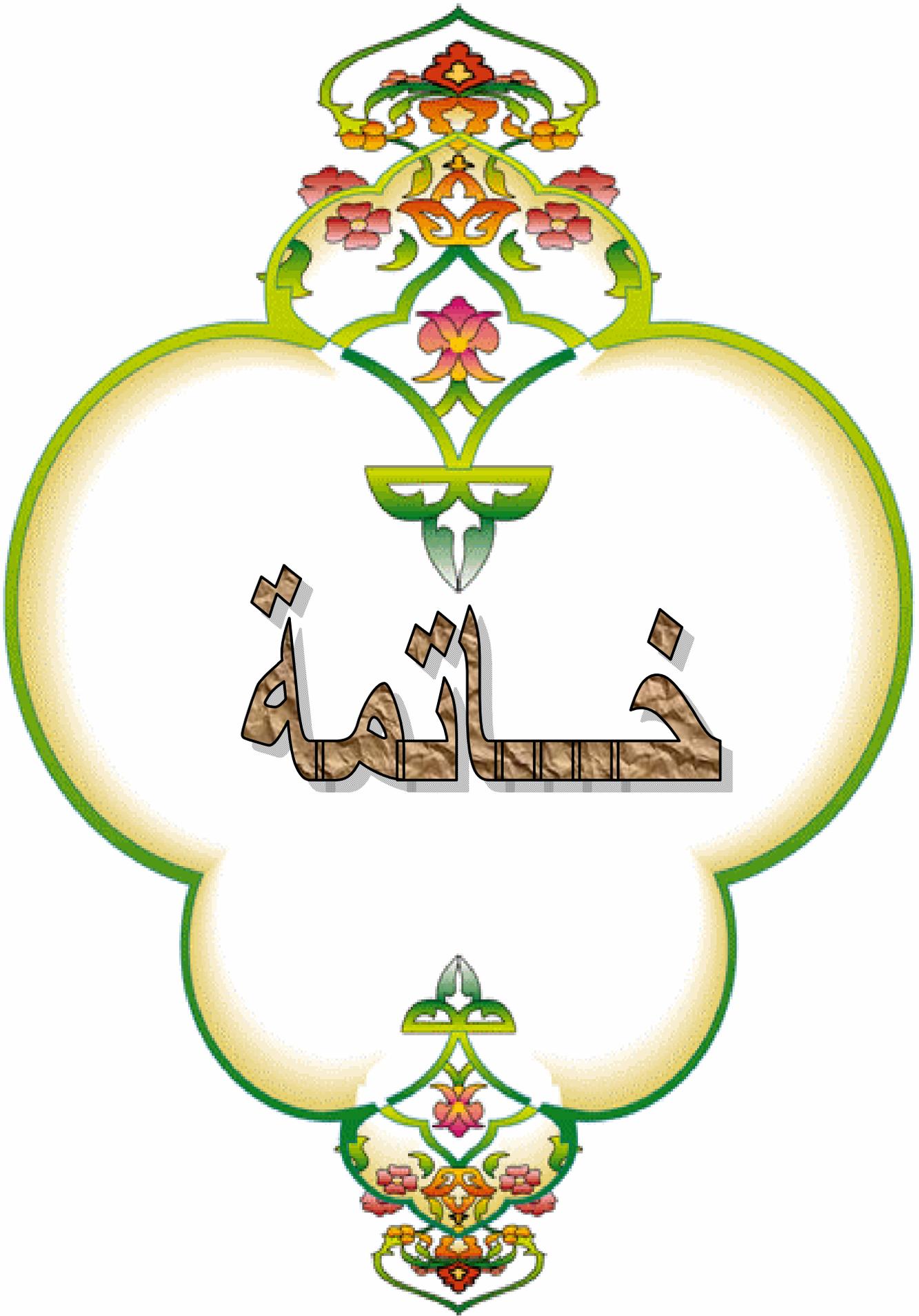
المصدر: من مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (49): فإن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين الدخل أقل من 20000 دج و الدخل من 20000 الى 40000 دج -0.273 و بمستوى دلالة قيمتها 0.026 . كما أن هناك أيضا فروقا ذات دلالة إحصائية بين الدخل أقل من 20000 دج و الدخل من 41000 إلى 50000 دج قدره -0.454 و بمستوى دلالة قيمتها 0.003 . كما تبين أيضا أنه لا يوجد هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين الدخل أكثر من 50000 دج و باقي المستويات الدخل الأخرى .

و هذا يدل على أن الأفراد ذوي الدخل من 41000 دج الى 50000 دج يعتبرون أن متغير اختيارات السيارة هو أكثر تأثيرا في عملية اختيار نوع السيارة مقارنة بمستويات الدخل الأخرى.

خاتمة الفصل:

لقد تم من خلال هذا الفصل التعرف على آراء المستهلكين من حيث تأثير العوامل المختلفة على قراراتهم الشرائية، وللإجابة عن هذه الإشكالية تم إعداد استبيان كان قد وزع على عينة من المستهلكين لقطاع السيارات بمدينة سعيدة. فتم التعرف على العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك في ولاية سعيدة في اتخاذ القرار الشرائي اتجاه قطاع السيارات، حيث تمثلت في: المرجعيات، العلامة، شكل السيارة، نوع المحرك، اختيارات السيارة. ومعظم المستهلكين يفضلون شراء سياراتهم عن طريق السوق الموازي.



الخاتمة العامة

أصبحنا المؤسسات تفيظ لالتحديات التي تواجهها تولياً أهمية بالغة لدراسة السوق ومعرفة المحيط الذي يتشطف فيه، ويعتبر المستهلك كأحد العناصر الرئيسية في هذا المحيط، حيث نجد أن المؤسسة تنتج السلع والخدمات تبهد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، لتتمكن من الوصول إلى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه، فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة .

لذلك طرقتنا بنوعنا تفصيلاً لمختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وبما أنه يتأثر بدوره بالمحيط الذي يعيش فيه لذلك أبرزنا كذلك العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في القرارات الشرائية والاستهلاكية ومن أجل مساعدته في اتخاذ قراراته الشرائية، يعمل رجال التسويق في المؤسسات على تزويده بمختلف المعلومات التي تخص المؤسسة، ومحاولة جذبه للتعامل مع منتجاتها ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- يعرف سلوك المستهلك النهائي على انه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنتج معين ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة.
- تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي وتمثل العوامل النفسية في كل من الدوافع، الحاجة، الإدراك، التعلم، الشخصية.
- تساهم العوامل الخارجية كالجماعات المرجعية، قادة الرأي، الطبقات الاجتماعية، الثقافة والعوامل الاقتصادية والسياسية والتسويقية وأخيراً العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي.
- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل، تنطلق من التعرف على المشكلة، فالبحث عن المعلومات وتقييم الحلول والبدائل المتاحة وصولاً إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبنى سلوك ما بعد الشراء.
- يتأثر القرار الشرائي بعوامل المزيج التسويقي الذي يتكون أساساً من السعر، المنتج، الترويج، التوزيع مما يجعلها تساهم مساهمة فعالة في إحداث القرار الشرائي للمنتجات.

النتائج التطبيقية:

- أثناء القيام بعملية شراء السيارات فان اغلب المستهلكين في ولاية سعيدة يتوجهون إلى الأسواق الموازية، وهذا راجع إلى انخفاض الأسعار، والتسليم الفوري للسيارات.

- إن أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك أثناء القيام بعملية شراء السيارات في ولاية سعيدة هي كالتالي: الشكل العلامة اختيارات السيارة و نوع المحرك بالإضافة إلى المرجعيات.

إلى جانب العوامل المذكورة سابقا و التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك أثناء القيام بعملية شراء السيارات، فان بقية العوامل الأخرى و المدرجة في الدراسة الميدانية لها تأثير مهم على سلوك المستهلك إلا أن مقتضيات النموذج المطروح في إطار الدراسة الميدانية يعطي الأولوية للمتغيرات ذات الدلالة الإحصائية .

- الفئة العمرية أقل من 30 سنة تتأثر بقوة المحرك.

- متغير الجنس يتأثر بالأسرة وسرعة السيارة حيث وجدنا فئة الإناث هي الأكثر تأثرا بالأسرة وفئة الذكور يتأثرون بسرعة السيارة.

- متغير المهنة يتأثر بكل من اختيارات السيارة ونوع المحرك بحيث أن الموظفين يعتبرون أن متغير اختيارات السيارة هو الأكثر تأثيرا في عملية اختيار نوع السيارة، وأن التجار يعتبرون أن متغير نوع المحرك هو الأكثر تأثيرا في عملية اختيار نوع السيارة.

- متغير المستوى التعليمي يتأثر بشكل السيارة، خاصة الأفراد ذوي المستوى الجامعي.

- متغير الدخل يتأثر باختيارات السيارة بالخصوص الأفراد ذوي الدخل من 41000 دج إلى 50000 دج.

التوصيات:

- 1- على المؤسسات القيام ببعض الدراسات الميدانية للتقرب أكثر من المستهلك لمعرفة تفضيلاته.
- 2- إمكانية استفادة واضعي القرارات التسويقية و الإستراتيجية للشركات المحلية والعالمية من نتائج المتعلقة بوجود عوامل أكثر تأثير منها العلامة، نوع المحرك، المرجعيات، شكل واختيارات السيارة على قرارات الشراء وسلوكيات مشتري سلعة السيارات.
- 3- توجيه برامج تسويقية للمشتريين مختلفي الأعمار والمستويات التعليمية، وبرامج موحدة إلى جميع المستهلكين، مما يقلل من النفقات التسويقية بشكل عام واستغلالها في إجراء الدراسات السلوكية المعمقة للأسواق.



قائمة المراجع والمصادر

الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم الشريف. مبادئ التسويق والترويج. الطبعة الأولى. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. 2002.
- 2- حميد الطائي. بشير العلاق. مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن. 2009.
- 3- رضوان محمد العمر. مبادئ التسويق. الطبعة الثانية. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2005.
- 4- زكرياء عزام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق". الطبعة الأولى. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. 2009.
- 5- زياد محمد الشerman. عبد الغفور عبد السلام. مبادئ التسويق. الطبعة الأولى. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2009.
- 6- سمية حداد. التسويق "أساسيات ومفاهيم". الصفحات الزرقاء العالمية للنشر والتوزيع. الجزائر. 2009.
- 7- سيف الإسلام شويه. سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير. كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية. عنابة. 2006.
- 8- شفيق العتوم. طرق الإحصاء "تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام SPSS". الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. 2005.
- 9- علي فلاح الزعبي. مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي). الطبعة الأولى. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2010.
- 10- علي مصطفى. سلوك المستهلك. الطبعة الأولى. دار الرضا للنشر والتوزيع. دمشق. 2009.
- 11- عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزء الأول. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر، 2003.
- 12- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزء الثاني. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2003.

- 13- مؤيد الفضل. الأساليب الكمية في التسويق. الطبعة الأولى. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. 2008.
- 14- محفوظ جودة. التحليل الإحصائي "الأساسي باستخدام "spss". الطبعة الأولى. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2008.
- 15- محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي". دار الوائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2004.
- 16- محمد خير سليم أبو زيد. التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية "SPSS". الطبعة الأولى. دار جرير للنشر والتوزيع. عمان. 2010.
- 17- محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق. الطبعة الأولى. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. 2008.
- 18- محمد عبد العظيم أبو النجا. إدارة التسويق. الدار الجامعية - الإسكندرية. مصر. 2008.
- 19- معراج هوارى وآخرون. سياسات وبرامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك. الطبعة الأولى. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. الأردن. 2013.
- 20- منير نوري. سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2013.
- 21- محمود جاسم الصميدعي. بشير عباس العلق. مبادئ التسويق. دار المناهج للنشر والتوزيع. الأردن. 2010.
- 22- محمود جاسم الصميدعي. ردينه عثمان يوسف. الأساليب الكمية في التسويق. الطبعة الثانية. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. 2006.
- 23- محمود جاسم الصميدعي. ردينه عثمان يوسف. تسويق الخدمات. الطبعة الأولى. الدار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. 2010.
- 24- محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. 2007.
- 25- نعيم العبد عاشور. رشيد نمر عودة. مبادئ التسويق. الطبعة العربية. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان. 2006.

- 1- BELAID. le marketing. copyright Eurl pages Bleues internationales. Algerie.2008.
- 2-Joël Brèè.le comportement du consommateur. 3édition Dunond.Paris. 2012.
- 3- Philip kotler. Revin Keller.Depline Manceau. Marketing management.14 éditions. Person .France.2012 .

الرسائل العلمية:

- 1- عطاوة محمد. دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. مذكرة ماجستير. جامعة المسيلة. 2009.
- 2- لونيس علي. العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. أطروحة دكتوراه. جامعة قسنطينة. 2007.

