



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة العقيد اكلي محند اولحاج، البويرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



دراسة مدى تأثر قرار شراء سلعة معمرة بالعوامل السسيولوجية – دراسة حالة -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق.

تحت إشراف الأستاذ:

طحطاح أحمد

من إعداد الطالبتين:

❖ عبداللاوي يمينة.

❖ بوزوان لامية.

لجنة المناقشة:

أ- بلحنيش عبد الرحمن.....رئيسا.

أ- طحطاح أحمد.....مقرا.

أ- كرمية توفيق.....مناقشا.

السنة الجامعية: 2015/2014

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين، سيدنا محمد النبي الأمين، وعلى اله وصحبه أجمعين.

إن الحمد والشكر لله عزوجل الذي أعاننا ووفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، وبهذه المناسبة يسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان، لكل من ساهم في مد يد العون لنا، ونخص بالذكر الأستاذ الفاضل "طحطاح أحمد"، الذي لم ييخل علينا لا بوقته ولا بتوجيهاته وجهده حتى اللحظات الأخيرة، كما نتوجه بالشكر إلى لجنة المناقشة، وكل الأساتذة الكرام، إدارة الكلية، وكل عمال جامعة العقيد آكلي محند أولحاج بالبويرة.

دون أن ننسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل.

شكرا.

ملخص المذكرة

يعتبر المستهلك العنصر المحرك لكل نشاط، كون كل المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية حاجاته ورغباته المختلفة، لذا لا بد من دراسة سلوك المستهلك، ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية.

وعليه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء، عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

وبالنظر إلى الأهمية التي ينطوي عليها قرار شراء سلعة معمرة، فإننا نجد أن عمق التشكيلة السلعية يلعب دوراً بارزاً في تسويق هذه السلع ونجاحها، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه العوامل السوسولوجية في التأثير على قرار شرائها.

الكلمات المفتاحية:

- سلوك المستهلك: هو ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه.
- قرار الشراء: عملية ديناميكية تتكون من الخطوات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
- السلع المعمرة: عبارة عن سلع تتصف باستعمالها لفترة زمنية طويلة، ومن أمثلتها الأجهزة الكهربائية والسيارات.
- العوامل السوسولوجية: تتمثل في العوامل الاجتماعية مثل الأسرة والثقافة، الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية.
- الجماعات المرجعية: عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يقتدي بهم الأفراد في تصرفاتهم وخصائصهم.
- الطبقات الاجتماعية: مجموعة من الأفراد يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد، وهي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة.

الفهرس

الفهرس

/	شكر
/	ملخص المذكرة
/	الفهرس
/	فهرس الأشكال والجداول
/	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة عامة

الفصل الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
08	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
09	المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك
10	المطلب الثالث: أصناف سلوك المستهلك
11	المطلب الرابع: أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك
14	المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء
14	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء وأنواعه
16	المطلب الثاني: مراحل إتخاذ قرار الشراء
18	المطلب الثالث: الظروف المحيطة بقرار الشرائي

20.....	المبحث الثالث: محددات قرار الشراء
20.....	المطلب الأول: المحددات التسويقية
23.....	المطلب الثاني: المحددات الغير تسويقية الخارجية
25.....	المطلب الثالث: المحددات الذاتية
27.....	المطلب الرابع: المحددات الموقفية
29.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: عموميات حول السلعة

31.....	تمهيد
32.....	المبحث الأول: ماهية السلعة
32.....	المطلب الأول: مفهوم السلعة
33.....	المطلب الثاني: أنواع السلع
35.....	المطلب الثالث: خصائص السلعة
36.....	المطلب الرابع: المزيج السلعي
38.....	المبحث الثاني: دورة حياة السلعة
38.....	المطلب الأول: مرحلة التقديم
39.....	المطلب الثاني: مرحلة النمو
39.....	المطلب الثالث: مرحلة النضج
40.....	المطلب الرابع: مرحلة التدهور
42.....	المبحث الثالث: عموميات حول السلع المعمرة

42.....	المطلب الأول ماهية السلع المعمرة
42.....	المطلب الثاني: خصائص السلع المعمرة
43.....	المطلب الثالث: السلع الغير معمرة وخصائصها
44.....	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: العوامل السسيولوجية

46.....	تمهيد
47.....	المبحث الأول الأسرة والثقافة
47.....	المطلب الأول مفهوم الأسرة ووظائفها
48.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء في الأسرة
49.....	المطلب الثالث: مفهوم الثقافة ووظائفها
50.....	المطلب الرابع: تأثير الثقافة على قرار الشراء
51.....	المبحث الثاني: الجماعات المرجعية
51.....	المطلب الأول ماهية الجماعات المرجعية
52.....	المطلب الثاني: المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية
53.....	المطلب الثالث: أنواع الجماعات المرجعية
54.....	المطلب الرابع: العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء
57.....	المبحث الثالث: الطبقات الإجتماعية
57.....	المطلب الأول: مفهوم الطبقات الإجتماعية
58.....	المطلب الثاني: خصائص الطبقات الإجتماعية

59.....	المطلب الثالث: أنواع الطبقات الإجتماعية.....
61.....	خلاصة الفصل.....
الفصل الرابع: دراسة حالة المستهلك في ولاية البويرة	
63.....	تمهيد.....
64.....	المبحث الأول: منهجية الدراسة.....
64.....	المطلب الأول: مجتمع الدراسة.....
64.....	المطلب الثاني: عينة الدراسة.....
64.....	المطلب الثالث: حدود الدراسة.....
66.....	المبحث الثاني: إعداد الإستبيان ومعالجة بياناته.....
66.....	المطلب الأول: مراحل تصميم الإستبيان ونشره.....
66.....	المطلب الثاني: هيكل الإستبيان.....
68.....	المطلب الثالث: معالجة نتائج الإستبيان.....
69.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان.....
69.....	المطلب الأول: تحليل معطيات المحور الأول.....
75.....	المطلب الثاني: تحليل معطيات المحور الثاني.....
86.....	المطلب الثالث: تحليل معطيات المحور الثالث.....
93.....	خلاصة الفصل.....
95.....	خاتمة عامة.....
100.....	قائمة المراجع.....
103.....	قائمة الملاحق.....

فهرس الأشكال

والجداول

فهرس الأشكال و الجداول

أولا - فهرس الأشكال:

الصفحة	عناوين الأشكال	رقم الأشكال
13	أهمية دراسة سلوك المستهلك.	01
18	مراحل إتخاذ قرار الشراء .	02
33	تصنيف السلع الاستهلاكية.	03
34	تصنيف السلع الصناعية.	04
41	دورة حياة السلعة.	05
69	جنس العينة.	06
70	سن أفراد العينة.	07
71	المستوى التعليمي لأفراد العينة.	08
72	مهنة أفراد العينة.	09
73	دخل أفراد العينة.	10
74	الحالة الإجتماعية.	11
75	القيام بعملية التسوق.	12
75	أوقات التسوق.	13
77	كيفية القيام بعملية التسوق.	14
78	الغرض من إصطحاب فرد أو جماعة.	15
79	تحديد المكان الرئيسي لشراء السيارة.	16
80	فكرة شراء سيارة.	17
81	الدافع من وراء شراء سيارة.	18
84	عدم القدرة على الشراء.	19
85	التأثر بالغير عند شراء سيارة.	20
86	الأفراد المتأثر بهم عند الشراء.	21

87	المعارضة إزاء السيارة التي ترغب فيها.	22
88	رد الفعل على الغير.	23
89	الغرض من الإستجابة لرأي الآخرين.	24
90	سبب عدم الإستجابة لرأي الآخرين.	25
91	شخصية مشتري السيارة.	26
92	نصيحة للأفراد عند شراء سيارة.	27

ثانيا: فهرس الجداول:

الصفحة	عناوين الجداول	رقم الجداول
68	معامل ثبات ألفا.	01
69	جنس العينة.	02
70	سن أفراد العينة.	03
71	المستوى التعليمي لأفراد العينة.	04
72	مهنة أفراد العينة.	05
73	دخل أفراد العينة.	06
74	الحالة الإجتماعية.	07
75	القيام بعملية التسوق.	08
76	أوقات التسوق.	09
77	كيفية القيام بعملية التسوق.	10
78	الغرض من إصطحاب فرد أو جماعة.	11
79	تحديد المكان الرئيسي لشراء السيارة.	12
80	فكرة شراء سيارة.	13
81	الدافع من وراء شراء سيارة.	14
82	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري.	15
84	عدم القدرة على الشراء.	16
85	التأثر بالغير عند شراء سيارة.	17
86	الأفراد المتأثر بهم عند الشراء.	18

87	المعارضة إزاء السيارة التي ترغب فيها.	19
88	رد الفعل على الغير.	20
89	الغرض من الإستجابة لرأي الآخرين.	21
90	سبب عدم الإستجابة لرأي الآخرين.	22
91	شخصية مشتري السيارة.	23
92	نصيحة للأفراد عند شراء سيارة.	24

قائمة الملاحق

أولاً - قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
103	إستمارة إستبيان	01
107	المعلومات الشخصية	02
109	معالم التسوق	03
113	المؤثرات الإجتماعية	04
115	معامل ثبات الفا	05

مقدمة عامة

مقدمة:

أدت التغييرات المتسارعة على المستوى العالمي، نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة، إلى إنفتاح الأسواق وتحررها، الشيء الذي أدى إلى إشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية، مما فتح المجال أمام المستهلكين للإختيار بين السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتعدد عملية إتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لازما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك، والتأثير عليه وإستمالة سلوكه الشرائي، حيث تقوم المؤسسات بإنتاج أو شراء السلع و الخدمات، والأفكار من أجل تسويقها، وتحقيق أهدافها، وتعمل على أداء رسالتها نحو المستهلكين بفضل وظيفة التسويق، وينظر إلى التسويق اليوم، وأكثر من أي وقت مضى على أنه فن إكتشاف الزبائن و المحافظة عليهم.

ومما لا شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك، تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة، والحيوية في نفس الوقت التي تواجه إدارة مؤسسات الأعمال بشكل عام، وإدارة التسويق بوجه خاص، لأن المستهلك وفقا للمفهوم الحديث للتسويق، يحتل المكانة الأولى ويشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، حيث أن هذه الأنشطة لا يكتب لها النجاح، وتحقيق الأهداف ما لم تكن مستمدة في تصميمها، وإعدادها من فلسفة فهم المستهلك وسلوكه.

إن سلوك المستهلك سلوك إنساني، يتأثر بجل العوامل والضغوط، التي تؤثر على الفرد، سواء كانت عوامل نفسية، وإقتصادية أو إجتماعية، مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك، وكيفية إتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع، والخدمات من المسائل البالغة التعقيد، بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل.

وبمر القرار الشرائي للمستهلك بمراحل عديدة ومعقدة، وعليه فإن عملية إتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا، قبل القرار في حد ذاته، وتنتهي بعد التقييم وليس بعد إتخاذ القرار ذاته، ويختلف قرار الشراء لدى المستهلك حسب عدة عوامل، من بينها نوع وطبيعة السلعة.

أولا - طرح الإشكالية:

على ضوء ما تم ذكره، يمكن بلورة الإشكالية التالية:

"ما مدى مساهمة العوامل السيسولوجية في التأثير على قرار شراء سلعة معمرة؟"

ثانيا - الأسئلة الفرعية:

كما ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماذا يقصد بسلوك المستهلك؟
- ✓ ماذا نعني بقرار الشراء، وما هي العوامل المؤثرة فيه؟
- ✓ ما المقصود بالسلعة، وما هي أنواعها؟
- ✓ هل يستجيب قرار شراء سيارة لدى المستهلك في ولاية البويرة للعوامل السسيولوجية؟ وأي العوامل أكثر تأثيراً؟

ثالثا - الفرضيات:

و كإجابة مؤقتة على الإشكال المطروح، يمكن الإستعانة بالفرضيات التالية:

- ✓ يعني سلوك المستهلك جميع الأفعال، وردود الأفعال التي تصدر عن المستهلك، قبل وأثناء وبعد إقتناء وإستهلاك السلعة.
- ✓ يكون إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك عند الشعور بالحاجة، وينتهي بشراء السلعة وإستهلاكها.
- ✓ تعتبر السلعة المورد الأساسي لإشباع حاجات، ورغبات المستهلك، كما تمر هذه الأخيرة بعدة مراحل من دورة حياتها.
- ✓ يتأثر قرار شراء سلعة معمرة بالعديد من العوامل السسيولوجية، منها الأسرة، الثقافة، الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية.

رابعا - أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط، أهمها ما يلي:

- ✓ حداثة الموضوع، وعدم تناوله بدراسة مفصلة من قبل.
- ✓ تسليط الضوء على سلوك المستهلك، بمختلف العناصر المرتبطة به.
- ✓ إظهار الإهتمام الواجب أن توليه المؤسسات للدراسة المعمقة لسلوك المستهلك، بما له من تأثير بالغ الأهمية، في إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

خامسا-أهداف الدراسة:

إن الغرض من تناول هذا الموضوع، هو محاولة تحقيق عدة أهداف أهمها:

- ✓ محاولة فهم سلوك المستهلك، ومختلف العوامل المؤثرة فيه.
- ✓ وصف وتحليل أنماط سلوك المستهلك، ومدى إستجابته لقرارات الشراء المختلفة.
- ✓ التعرف على مختلف الأسباب والدوافع المؤثرة في إتخاذ قرار شراء سلعة معمرة.

سادسا - أسباب إختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى إختيار هذا الموضوع، والبحث فيه ما يلي:

أولا - أسباب ذاتية:

- ✓ نقص الدراسات في هذا الموضوع، وإغفال أهمية قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، وإختلافه من سلعة لأخرى.
- ✓ تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.

ثانيا - أسباب موضوعية:

- ✓ يعتبر المستهلك نقطة الإنطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم تصرفاته، ومعرفة دوافعه الشرائية.
- ✓ أهمية السلعة هي التي تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة، وتحسين صورتها في ذهن المستهلك، من خلال تلبية أو إشباع حاجاته ورغباته.

سابعا - المنهج المتبع:

لقد مزجنا في دراستنا بين المنهج الوصفي والتحليلي، و هذا كون طبيعة موضوع البحث تتطلب ذلك، حيث إعتدنا على المنهج الوصفي في سرد المعلومات، والحقائق حول الجوانب النظرية لموضوع البحث، أما الجانب التطبيقي فإعتدنا على المنهج التحليلي في تحليل مدى تأثير قرار شراء سلعة معمرة، المتمثلة في السيارة بالعوامل السوسيولوجية لدى مستهلكي ولاية البويرة.

ثامنا - الدراسات السابقة:

من خلال بحثنا تمكنا من الوقوف على الدراسات التالية التي لها علاقة ببعض جوانب الموضوع وهي كالتالي:

✓ أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث أوكيل رابح بعنوان "التغليف المتميز للمنتج و تأثيره على قرار الشراء-دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام-جامعة بومرداس أحمد بوقرة، سنة 2014/3013 حيث أن الهدف من هذه الدراسة هو إظهار الدور المتنامي لتغليف المنتجات في إحداث التميز والنجاح، أين يحقق عناصر المزيج التسويقي إقناع المستهلك بالشراء، وتهدف أيضا الى المقارنة بين المؤسسات الرائدة في إنتاج المشروبات الغازية بالجزائر، من حيث تغليف منتجاتها والوقوف على أوجه الاختلاف و التشابه والعوامل التي تصنع التميز المؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي.

✓ رسالة ماجستير من إعداد الباحثة عامر لمياء، تحت عنوان "أثر السعر على قرار الشراء-دراسة حالة قطاع خدمات الهاتف النقال-جامعة الجزائر، سنة 2006/2005، حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة تقديم الإطار النظري لكل المفاهيم التسويقية المتعلقة بمتغيري موضوع البحث، مع محاولة تبيان طرق وضع الأسعار، ومعرفة أهمية دراسة الأسعار و أثرها على قرار الشراء، وفي الدراسة الميدانية حولت تحديد أثر السعر على القرار الشرائي في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وكيفية محاولة إدراك المستهلك الجزائري لسعر خدمة الإتصال عبر الهاتف.

✓ رسالة ماجستير من إعداد الطالبة لسود راضية بعنوان "سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة-دراسة حالة الجزائر" جامعة منتوري، قسنطينة سنة 2009/2008، حيث حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة تعريف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى قرار الشراء ودور الأفراد في تحديده، و كذلك مفاهيم حول المنتجات بصفة عامة، والمنتجات المقلدة بصفة خاصة، أما في الدراسة الميدانية حاولت الباحثة دراسة سلوك المستهلك الجزائري إتجاه المنتجات المقلدة، حيث بينت أن العوامل التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرتهم على التفريق بينها و بين المنجات الأصلية، هي القدرة الشرائية و السعر المنخفض، الذي تتميز به المنتجات المقلدة.

تاسعا - تقسيمات الدراسة:

قصد الإمام بجيئات ومتطلبات البحث، تم الإعتماد على هيكل بحث إشتمل على أربع فصول، ثلاث فصول للجانب النظري، وفصل للجانب التطبيقي.

فتناولنا من خلال الفصل الأول مدخل إلى سلوك المستهلك، وتطرقنا فيه إلى ماهية سلوك المستهلك، وماهية قرار الشراء بالإضافة إلى محددات قرار الشراء، أما من خلال الفصل الثاني فتناولنا عموميات حول السلعة من خلال ثلاث مباحث، متمثلة في ماهية السلعة ودورة حياتها، وعموميات حول السلعة المعمرة، وتناولنا العوامل السسيولوجية من خلال الفصل الثالث، وهي متمثلة في الأسرة والثقافة، الجماعات المرجعية، وأخيرا الطبقات الإجتماعية.

أما الفصل الرابع فتناولنا فيه دراسة حالة المستهلك في ولاية البويرة، فخصصنا الفصل الأول إلى منهجية الدراسة، أما الفصل الثاني لإعداد الإستبيان ومعالجته، وأخيرا عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

مدخل إلى سلوك المستهلك

تمهيد الفصل:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، ونظرا للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه، يعتبر المستهلك العنصر المحرك لكل نشاط، كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك، لذلك إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى

المباحث الرئيسية التالية:

المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني ماهية قرار الشراء، وأخيرا المبحث الثالث بعنوان محددات قرار الشراء.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها، وعليها يتكيف مع هدف البيئة لكونها تؤثر فيه، فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة، من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً، يخضع للعديد من المؤثرات التي تسعى المنظمات لفهمها، وتحليلها حيث أن الهدف من التسويق هو تلبية حاجيات ومتطلبات المستهلكين، بطريقة أكثر صلة بهم من المنافسين، إذا فالمسؤولين التسويقيين يخلون بطريقة دائمة الإتجاهات الجديدة للإستهلاك، التي من شأنها أن تعطي فرصاً تسويقية⁽¹⁾.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة، أو أنها جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري، فهي تهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك، والتي ترتبط مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم على عملية الإستهلاك.

ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك "بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بالشراء وإستعمال السلع الإقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁽²⁾.

ويعرف سلوك المستهلك أيضاً على أنه "ذلك الموقف الذي يديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي، أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه"⁽³⁾.

كما يعرف سلوك المستهلك "على أنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد"⁽⁴⁾.

ويعرف سلوك المستهلك كذلك "بأنه مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد، عند البحث أو الشراء، أو الإستهلاك أو التقييم للسلع والخدمات، التي تشبع رغباته وإحتياجاته المتباينة والمتغيرة"⁽⁵⁾.

1-Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, 13^e Edition, Pearson Education, France, 2009, P201.

2 - إباد عبد الفتاح النصور، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 45.

3 - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص 148.

4 - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 24.

5 - طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري، مصر، 2005، ص 21.

ويعرف أيضا أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء، أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها ستشبع الرغبات أو الحاجات، حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁽¹⁾.

تعريف شامل:

يعرف سلوك المستهلك على أنه "مجموعة من التصرفات، التي يقوم بها الأفراد، من أجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، في مكان و زمن معين".

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

هناك العديد من الظروف التي كانت وراء بروز دراسة سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، بحيث تعد دراسة سلوك المستهلك علما جديدا وحديثا نسبيا، أين كانت بداياته المعروفة كعلم ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي جاءت بعد الحرب العالمية الثانية.

غير أن الباحثين في التسويق، لاحظوا ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارسهم العلمية، لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الإقتصادية التي إقترحها علماء الإقتصاد، بدءا من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر، ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة، وواسعة من ناحية عدد المنتجات والخدمات المطروحة.

ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين من النقود على المنتجات والخدمات المطروحة للتداول، من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين، الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة، ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية.

وقبل إتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك، بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك ويرجع هذا كون شرائح المستهلكين تختلف ديمغرافيا و نفسيا⁽²⁾.

كما أن سلوك المستهلك تجاه السلع و الخدمات قد تطور مع تطور التسويق، وقد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية:

1 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص 13.

2 - علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة و النشر، مصر دون سنة نشر، ص 23.

أولاً - التوجه البيعي:

يبني هذا التوجه على أساس التوجه السابق، وهو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من سلع، لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع إلى صنع سلع، وفي معظم الأحيان هذه السلع عادية متشابهة في أداؤها وخصائصها، ومن هنا كثر العرض وقل الطلب، لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك، لإقناعه بشراء سلعة دون المنافسة، ومن هنا بدأ الإهتمام الأول بسلوك المستهلك.

ثانياً - التوجه الإنتاجي (السلعي):

بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، حيث إنتهت هذه الحرب و أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، ومن هنا فان سلوكه كان التوجه إلى سد هذه الحاجة بأي شكل، و أي ثمن بغض النظر عن الجودة والمميزات، و المتطلبات الإضافية، لذلك فان سلوك المستهلك كان سلوك ساكن و متحرك بإتجاه واحد، دون أية إختيارات، لأنه حتى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

ثالثاً - التوجه التسويقي:

وهذا التوجه بدأ في الحقيقة منذ 1950، وبعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقبله على شراء السلع المعروضة، وأنه بدأ ينظر بجدية إلى مثل هذه السلع من حيث المواصفات، ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه، وما هي رغباته، من هنا برزت فكرة التسويق والتي تعني بمثل هذه الحاجات، من خلال سدها وإشباع الرغبات للمستهلكين، لأنهم وجدوا أنه إذا أمكن زيادة حجم المبيعات، وهكذا بدأ عهد التسويق والذي هو عهد الإهتمام بسلوك المستهلك⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أصناف سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أصناف طبقاً لعدة معايير منها شكل السلوك وطبيعته، حدثته وأخيراً العدد.

أولاً - حسب شكل السلوك:

ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

✓ السلوك الظاهر: يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

1 - حمد الغدير، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 14-15.

✓ السلوك الباطن: يتمثل في التفكير والتأمل، الإدراك والتصور وغيرها.

ثانيا- حسب طبيعة السلوك:

ينقسم إلى:

✓ السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

✓ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتبعها الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

ثالثا- حسب حداثة السلوك:

و ينقسم إلى:

✓ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة.

✓ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

رابعا- حسب العدد:

و ينقسم سلوك المستهلك إلى:

✓ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

✓ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد

الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالعمل الهين، حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني

والاستهلاكي، وهذا ما أدى إلى صعوبة إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك هذا الأخير⁽¹⁾.

المطلب الرابع: أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك

أولاً - أسباب دراسة سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة لكون أن هذا المستهلك هو حجر الزاوية في التسويق، و رغم أن الإهتمام بسلوك المستهلك قد تأخر إلى سنوات عديدة، و ظهرت أسباب أدت إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها:

- ✓ التطور الإقتصادي الكبير في مساحة الرقعة الجغرافية.
- ✓ زيادة الإنتشار الجغرافي لمناطق النشاط الاقتصادي.
- ✓ ظهور شركات متعددة الجنسيات⁽¹⁾.

ثانياً - أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل، بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات، والمشاريع الصناعية والتجارية، حتى الحكومات نفسها.

✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة :

تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات، التي تساعد هذا الأخير في الإختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك، وبالمواصفات المرجوة.
- تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟
- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوب فيها.
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة، لنقاط القوة و الضعف، لمختلف البدائل المتاحة، وإختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.
- ✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

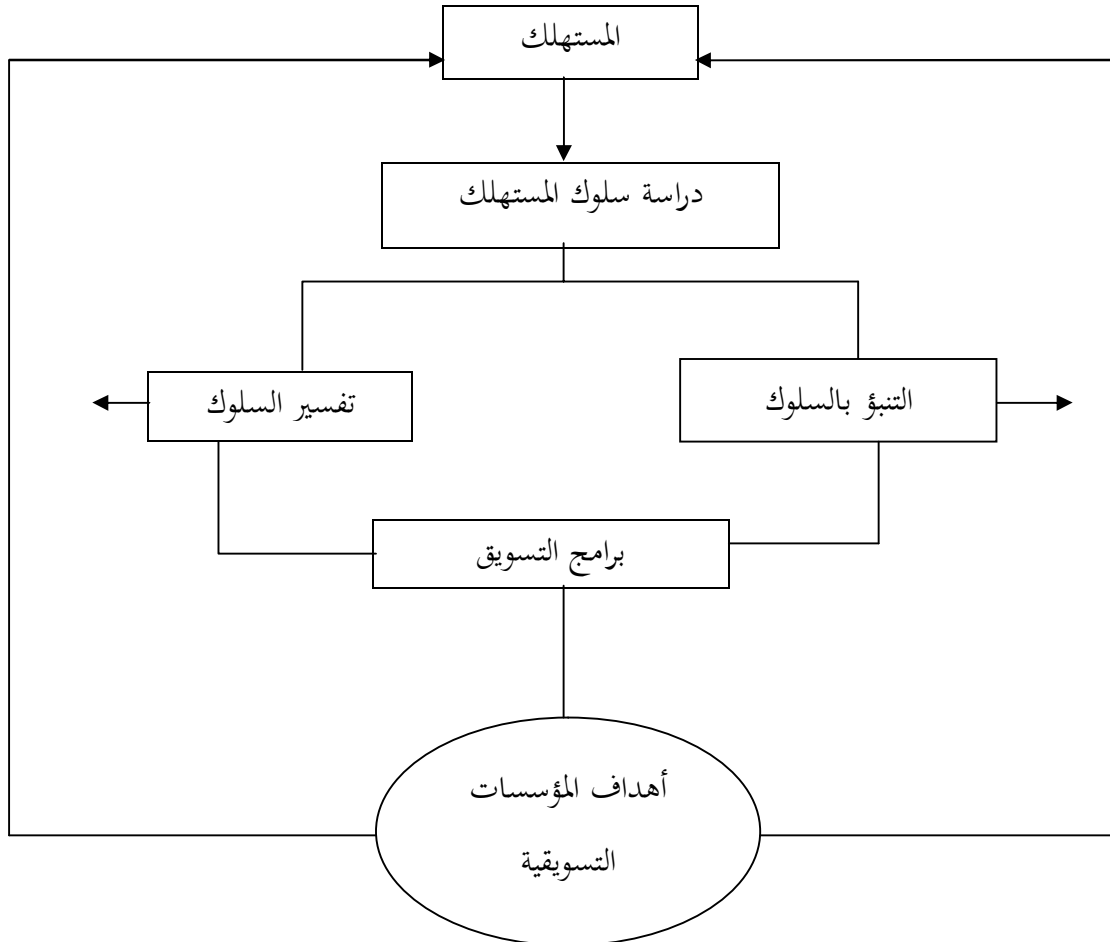
1 - إيداد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 53.

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث لا يمكنها الإستغناء عن هذه الدراسة، ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل، أو المؤثرات الشخصية، والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين، والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير فيهم، وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسات بإختلاف أنواعها من دراسة نتائج سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضى ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم .
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب⁽¹⁾.

والشكل الموالي يظهر لنا أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:

الشكل رقم (1): أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات



المصدر: كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 65.

1 - كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص ص 64-65.

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن المؤسسات تتبنى دراسة سلوك المستهلك، وتستفيد من نتائجه من خلال التنبؤ بسلوك المستهلك وتفسيره، كما تستفيد من هذه النتائج في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً بما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، أي أن دراسة سلوك المستهلك تساعد على إعداد برامج التسويق التي تحقق أهداف المؤسسة.

المبحث الثاني: ماهية قرار الشراء

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه، يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائي معين تعتبر من الأمور الصعبة، لأنها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته، هذه الأخيرة تختلف من فرد لآخر.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء و أنواعه

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف قرار الشراء، ثم إلى أنواعه حسب معيارين هما، مدى تعقد الموقف، وحسب وحدة إتخاذ القرار.

أولاً- مفهوم قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء، وأن معظم النظريات التي إهتمت بدراسة وتفسير عملية إتخاذ القرارات الشرائية، تقوم على أساس إعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول أن عملية إتخاذ قرار الشراء هي "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء "هو عملية المفاضلة بين البدائل، أي عملية إختيار أفضل بديل، الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل"⁽¹⁾.

1 - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، 2009/2008، ص 37 .

ثانيا-أنواع قرار الشراء:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من قرارات الشراء، من حيث الجهد الذي يبذله المستهلك في إتخاذها، وتشمل هذه القرارات على القرارات الروتينية، القرارات المعقدة وأخيرا القرارات المحدودة، وإلى نوعين على أساس وحدة إتخاذ القرار هما قرار الشراء الفردي وقرار الشراء الجماعي.

✓ على أساس الجهد الذي يبذله المستهلك:

أو كما يسمى أيضا على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي، أو حسب المنتج المراد إقتناؤه إلى:

- القرارات الشرائية الروتينية:

إن القرار الشرائي للمنتجات التي تشتري بشكل متكرر، وذات سعر محدود، مثل معجون الأسنان يمثل نوعا من السلوك الروتيني للمستهلك، وتعد هذه القرارات المبرمجة أبسط أنواع القرارات الشرائية، التي يتخذها المستهلك ففي المنتجات التي تقع في هذا الموقف فإن المستهلك لا يسعى تقريبا للحصول على أية معلومات، كما أنه لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم البدائل، ولكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائيا ومبرمجا، فعلى سبيل المثال عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البنزين في سيارته أثناء القيادة ويجده على العلامة "فارغ"، فإنه يدرك وجود مشكلة في هذه الحالة فإنه يتوقف على الفور عند أقرب محطة بنزين في الطريق بشكل تلقائي، ويقوم بملاء الخزان بالوقود، ففي مثل هذه العملية الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق.

وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية إسم المواقف ذات السيطرة الفكرية المحدودة، والمنتجات التي تشتري يطلق عليها إسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة، وهنا تبدو البدائل بالنسبة للمستهلك متشابهة وأن المنتج يشتري بمعدل عالي، وليس هناك ما يدعو إلى التفكير فيه لفترة طويلة في كل مرة شراء.

ومن أمثلة هذه المنتجات كافة المنتجات الأطقمة والمشروبات... وغيرها (1).

- القرارات الشرائية المعقدة:

بالنسبة لبعض المنتجات مثل السيارات والمنازل، يقضي المستهلك وقتا وجهدا كبيرا في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، فنظرا لأن المستهلك لم يقم بشراء مثل هذه المنتجات منذ فترة طويلة جدا، أو حتى من قبل بمرّة فإنه يسعى

1- أوكيل رايح، التغليف المتميز و تأثيره على قرار الشراء، رسالة دكتوراه، جامعة بومرداس، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير، تخصص إدارة تسويقية، 2013/2014، ص ص 178-179.

دائماً للحصول على كافة المعلومات، التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر، وتساعد أيضاً على تحديد مجموعة من المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل، والقيام بهذا التقييم بحذر شديد حتى يقوم بإتخاذ القرار ويطلق على الشراء في هذه الحالة، إسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية، وعادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف بنفس الإسم (منتجات ذات سيطرة فكرية عالية) ومثل هذه المنتجات تعد هامة جداً للمستهلك وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته، وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين⁽¹⁾.

- القرارات الشرائية المحدودة:

تتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها، فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر، كالإعلان والأصدقاء وغيرها.

وللإحتفاظ بالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، على رجال التسويق أن يستخدموا الإعلانات، التي تحمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجهم محتفظ بها في ذهن المستهلك، ثم جعلها بعد ذلك في مجموعة البدائل ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك⁽²⁾.

✓ على أساس وحدة إتخاذ القرار: يمكن التمييز بين:

- قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده إتخاذ قرار الشراء.
- قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للإشتراك في هذا القرار الشرائي⁽³⁾.

المطلب الثاني: مراحل إتخاذ قرار الشراء

يمر المستهلك بعدة مراحل للوصول إلى إتخاذ قرار إقتناء المنتج أو عدمه و هذه المراحل تتمثل:

أولاً- التعرف على المشكلة:

هي مرحلة أين يدرك الفرد أنه في حاجة الى سلعة أو خدمة معينة، لظروف ما مرت به تركت فيه هذا الإحساس وأول ما يلفت انتباهه قد يكون غلاف المنتج، فيبدأ بجمع المعلومات الخاصة بالمنتج، الذي يرى فيه المواصفات التي يريدتها.

1 - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص94.

2 - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2004، ص119.

3 - عامر المياء، أثر قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمات الهاتف، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، 2005/ 2006، ص16.

ثانيا- البحث عن المعلومات :

بعد إدراك المستهلك لحاجته، يبدأ بجمع المعلومات حيث يركز إهتمامه على ما هو متاح من سلع، وخدمات مختلفة يمكن أن يؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته، والمعلومات تختلف حسب المنتج المراد إقتناؤه، وحسب خصائص المستهلك، مثلا إذا كان المنتج المراد إقتناؤه قد تعود عليه المستهلك، فهنا يكون جمع المعلومات بصفة سريعة، أما إذا كان المنتج جديد فهنا لا تكفيه معلومات قليلة، بل يتبع كل إعلان يمكن أن يفيد، يوسع بحثه ويسأل الأصدقاء والأقارب وغير ذلك من مصادر تسويقية، ومصادر عامة يمكن أن تقدم له القدر الكافي من المعلومات حول المنتج المراد إقتناؤه⁽¹⁾.

ثالثا- تقييم البدائل:

بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات التي يحتاجها، ويبدأ بعملية التقييم والمقارنة، حيث يحدد مجموعة من العلامات التي يمكن أن يختار بينها، ليتخذ القرار الشرائي بشكل سليم، كما يتخذ مجموعة من المعايير والتي يقوم من خلالها بترتيب البدائل على حسب الأهمية، كالسعر والعلامة، الجودة والإتقان، الضمان والغلاف بناءا عليها يمكن أن تستخدم اغلب المستهلكين نفس المعايير، ويقدموا لها نفس الأهمية النسبية، وقد تختلف رؤيتهم لكل معيار من هذه المعايير، ويمكن أن يكون لكل مستهلك رؤية خاصة به، ومعايير يختار بها سلعته بين البدائل المتاحة، كما يمكن تقييم البدائل في مرحلة البحث عن المعلومات.

رابعا- إتخاذ قرار الشراء:

بعد أن يقرر المستهلك المنتج الذي يريد إقتناؤه، من بين البدائل التي كانت متاحة له ليتخذ قرار الشراء، فيشتري المنتج بناءا على العلامة، أو التغليف أو السعر، أو حسب المنتج نفسه، الذي تم إختياره والذي يوفر له في ظنه المواصفات التي وضعها في ذهنه، وقد يمتنع عن الشراء في حالة ما إذا راوده الشك في عدم تحقيق المنتج لما كان يرجوه منه⁽²⁾.

خامسا- شعور ما بعد الشراء:

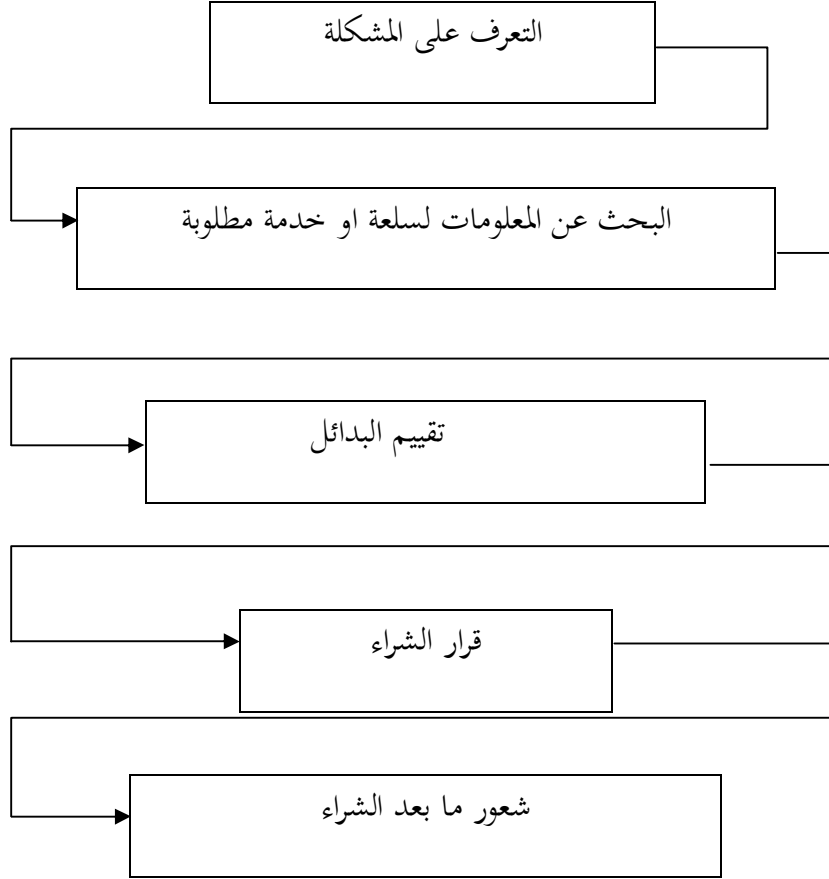
هذه المرحلة هي آخر مرحلة وتأتي بعد شراء المستهلك وإستخدامه للمنتج، فإما أن يكون المستهلك راض، أو غير راض بذلك المنتج الذي قام بشرائه، والمعلومات تبقى في ذاكرة المستهلك، حيث يحتاجها كمعلومات حول المنتج عند إتخاذه لقرار الشراء لمرة أخرى، أو ينصح بها مستهلك آخر هو بصدد جمعها⁽¹⁾.

1 - طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010 ،ص ص 50-51 .

2 - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 181.

والشكل الموالي يوضح لنا مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

الشكل رقم (2): مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: أوبري ويلسون، ترجمة نيفين غراب، "إتجاه جديد في التسويق"، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر،

2000، ص 30، بتصرف .

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن القرار الشرائي للمستهلك يمر بمراحل عديدة، نتيجة للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وعليه عملية إتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار في حد ذاته وتنتهي بعد التقييم وليس بعد إتخاذ القرار ذاته.

المطلب الثالث: الظروف المحيطة بالقرار الشرائي

تعتبر الظروف المحيطة بالقرار الشرائي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الفرد الشرائية و الإستهلاكية، والتي لم تحظى بإسهام من طرف الباحثين بالمقارنة مع المتغيرات النفسية، وتنجم هذه الحالة أساسا عن الأهمية المعطاة من طرف الباحثين الى الدور الذي يلعبه كل من الشخصية، الإدراك والإتجاهات في السلوك الملاحظ للفرد، ويفترض أن يجرى هذا التأثير بصفة مستمرة ودائمة مهما كانت المواقف الشرائية.

ويتضح من حياتنا اليومية بأن إتجاهات، وتفضيلات المستهلكين تتغير وفقا للمواقف التي تشتري فيها المنتجات، والظروف التي تستهلك أو تستعمل فيها المنتجات، ويؤكد الدكتور أحمد على سليمان ذلك، فهو يرى أن السلوك لا يأتي من فراغ وإنما يحدث كرد فعل لمؤثرات وعوامل أخرى نفسية وإجتماعية ومادية، وزمنية ومكانية قد تؤثر فيه وتشكله، فالمشتري الذي إعتاد على شراء الفواكه بكميات قليلة عندما يقوم بعملية الشراء بمفرده مثلا، قد يغير من نمطه الإستهلاكي، عندما يذهب للتسوق مع جيرانه، في هذه الحالة يكون موقف الشراء عاملا أساسيا، في تغيير الإختيار النهائي للشخص، كذلك قد يتأثر الشخص بموقف المحل التجاري، الذي يعتاده بحيث يفضل عادة تلك المحلات التجارية القريبة من مسكنه، وخاصة إذا كانت المحلات التجارية البعيدة لم تتوفر مثلا على موقف السيارات، ولا تقترح تشكيات من السلع ذات جودة، وبأسعار تنافسية، وفي هذه الحالة الظروف المحيطة بالشراء هي التي تحدد سلوك الشراء.

وعموما لا يمكن أن نرجع السلوك الإستهلاكي للأشخاص إلى الظروف المحيطة لوحدها، وإنما يجب أن نراعي العوامل النفسية و البيئية الأخرى، ويؤكد "Dufois" في إحدى أبحاثه المتعلقة بالعوامل الموقفية، حيث يرى أنه لو تم دراسة العوامل الموقفية بمعزل عن العوامل الأخرى، فإنها تؤثر على إتجاهات وسلوك المستهلك ولكن بطريقة معتدلة، على العكس لو تم تحليلها بالتناوب وبمراعاة تفاعلها مع العوامل النفسية وخصائص المنتج فإنه تؤثر كثيرا في سلوك الشراء، وهذا يعني أن موقفا ما لا ينظر إليه، أو يتم تقييمه بنفس الطريقة من أشخاص متباينين، وكذلك حتى بالنسبة لنفس الشخص عند شرائه أو إستهلاكه لمنتجات مختلفة⁽¹⁾.

1- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء 2 الجزائر، 2003، ص ص 266-267.

المبحث الثالث: محددات قرار الشراء

يسعى الباحثون في مجال التسويق، عبر دراساتهم لسلوك المستهلك فيما يخص قراره الشرائي، ورصد كل المحددات المؤثرة فيه، وبناء نماذج لتباين العلاقات الخاصة به، إلى تكييف البرنامج التسويقي كله للتأثير في قرار الشراء.

المطلب الأول: المحددات التسويقية

تتضمن المحددات التسويقية عناصر المزيج التسويقي، المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج و أخيرا التوزيع، وسنوضح بإختصار تأثير كل عنصر من هذه العناصر على قرار الشراء.

أولا - المنتج:

يعرف المنتج على أنه "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية والمعنوية، التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة"⁽¹⁾.

كما عرفه آخرون على أنه "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، التي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك"⁽²⁾.

نجد من التعريفين السابقين أن:

✓ المنتج يمثل خصائص ملموسة و غير ملموسة.

✓ الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب، للحاجات و رغبات المستهلكين.

✓ عند تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك، لا بد على رجل التسويق مراعاة ثلاث مستويات.

- مستوى المنافع الأساسية: على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي إذا إشتري المستهلك بالفعل.

- مستوى النواحي الملموسة في المنتج: يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

مستوى القيمة المتزايدة للمنتج: يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية، تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك"⁽³⁾.

1 - محمود عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيقية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997 ، ص 179 .

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001 ، ص 151 .

3 - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، مصر، 1998، ص 150 .

ثانياً - التسعير :

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب من جهة أخرى تحقيق أهداف المؤسسة.

✓ مفهوم السعر:

يعرف السعر على أنه "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من سلع وخدمات"⁽¹⁾ ويعرف أيضاً أنه "تعبير عن قيمة السلعة أو الخدمة أو لكليهما، فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"⁽²⁾. ويعرف على أنه "مقدار التضحية المادية والمعنوية، التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة"⁽³⁾.

✓ أهداف التسعير:

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية، وفقاً لأهدافها العامة والتسويقية، وتصنف أهداف التسعير كما يلي:

- الأهداف المتعلقة بالربح:

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج و إتاحتها للمستهلك.
- تحقيق أهداف رؤوس الأموال من عملية الإستثمار.
- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

- الأهداف المتعلقة بالمبيعات:

- زيادة كمية الوحدات المباعة.
- زيادة الكمية النقدية للوحدات المباعة.
- زيادة الحصة السوقية⁽⁴⁾.

1 - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوارثة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1999، ص 162.

2 - علي الجياشي، التسعير - مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002، ص 6.

3 - عبد السلام أبو قحف، التسويق - مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 606.

4 - بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 141-147.

ثالثا- الترويج :

✓ تعريف الترويج :

يقصد به "جميع أنشطة الإتصال بالزبائن، لجعل السلعة أو الخدمة المألوفة والمعروضة عندهم، وتكوين إعتقاد لديهم بأن لها من الصفات والمزايا التي تشبع إحتياجاتهم، بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج " (1).

وفي تعريف آخر "عرف الترويج على أنه ممارسة إخبار، إقناع وإتصال" (2).

✓ أهداف الترويج :

يمكن أن نذكر أهداف الترويج فيما يلي :

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعروضة.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بمزايا السلعة أو الخدمة، التي تضمن إشباع حاجتهم ورغباتهم.
- تقديم مختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين، في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة (3).

رابعا- التوزيع:

✓ تعريف التوزيع :

يعتبر التوزيع "نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين" (4).

ويعرف حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 على أنه "الحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج إبتداءا من لحظة التسويق إلى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي توفر السلع والخدمات، وتسهيل عملية الإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي" (5).

1 - محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص 261.

2 - محمد عبید عنان وآخرون، التسويق، جامعة عين الشمس، مصر، 1998، ص 389.

3- Pierre Desmet, promotions des ventes, Edition dunod, Paris, 2002, P183.

4- عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص 151.

5- Bernard et Coli, Vocabulaire economique, Edition de seuil, France, 1991, P63.

✓ أنواع التوزيع:

- توزيع مباشر:

يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء، وذلك بإتصاله مباشرة بالمستهلكين⁽¹⁾.

- توزيع غير مباشر:

ويقصد به الإستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ولقد ظهرت أهمية استخدام في تصريف المنتجات نتيجة لإتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون، وبالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الإتصال المباشر بالمستهلك⁽²⁾.

المطلب الثاني: المحددات غير التسويقية الخارجية

وتتمثل في العناصر التالية:

أولا - المحددات الاقتصادية:

يعتبر الإقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك، بالوقوف على العوامل المؤثرة فيه بدءاً من "Adam Smith" إلى "Lancaster" حيث إعتمدوا على العقلانية كأساس في دراسة سلوك المستهلك. وتنطلق هذه النظرية من المبادئ التالية:

✓ دخل الفرد محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع.

✓ يقوم الفرد بترتيب حاجاته حسب أهميتها، وبشكل تنازلي لأنه لن يتمكن في حدود دخله من إشباع كل حاجاته.

وقد تم تعديل هذه النظرية من قبل "Lancaster" بما يلي:

✓ تقسم المنتجات وفق المنافع المنتظرة منها .

✓ إعتبار المنافع هي القاعدة الأساسية لإتخاذ قرار الشراء .

✓ يرتبط إتخاذ قرار الشراء بمدى إدراك خصائص المنتج وأن هذا الإدراك يختلف من مستهلك لآخر⁽³⁾.

1 - شفيق حداد، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص 170 .

2 - صلاح الشنواي، "الإدارة التسويقية الحديثة- المفهوم و الإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002، ص 293-298 .

3 - عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

ثانيا - المحددات الاجتماعية الثقافية:

توجد أربع عوامل ثقافية وإجتماعية وهي تتمثل فيما يلي:

✓ الطبقات الاجتماعية:

وهي تقسيمات ثابتة ودائمة للمجتمع إلى فئات تشترك في قيم وإهتمامات وسلوك متشابهة، تمثل الطبقات الاجتماعية التركيب الإجتماعي للسكان.

✓ الجماعات المرجعية:

وهي عبارة عن مجموعة حقيقية، أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييم سلوك الفرد.

✓ الأسرة:

تشكل الأسرة جماعة مرجعية إضافية للمستهلك، فقرار الشراء لا يؤخذ دائما من قبل شخص وحيد، فهناك عدد كبير من المنتجات التي لمشاركة عدة أشخاص من الأسرة، ويختلف دور كل هؤلاء الأفراد من شراء لآخر.

✓ الثقافة:

الثقافة هي طريقة التفكير والشعور والسلوك لمجموعة إنسانية، يتم إكتسابها ونقلها من جيل لآخر، وترجم هذه الثقافة بأسلوب إتخاذ القرارات وجمع المعلومات وأسلوب الإستهلاك⁽¹⁾.

ثالثا - المحددات التكنولوجية:

يمثل التقدم التكنولوجي إحدى القوى الرئيسية محددة لنمو حياتنا، ويعد التسويق أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثيرا بالإنجازات العلمية، وذلك بالنظر إلى ما تنطوي عليه هذه الإنجازات من إبتكارات وإختراعات، تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير السلع والخدمات الحالية، إبتكار المنتجات الجديدة، يمكنها تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات المستهلكين ورغباتهم.

1 - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ص161-166.

رابعاً-المحددات السياسية و القانونية:

ترتبط عوامل البيئة السياسية والقانونية بالنظام السياسي في الدولة، والفلسفة التي يتبناها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون تلك الدولة، والتي تنعكس على ما تسنه من قوانين وأنظمة وتشريعات، يتطلبها تنظيم الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها، ولما كان التسويق هو أحد هذه الأنشطة، فإنه سيتأثر بالتأكيد بالأطراف القانونية والتشريعية التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة⁽¹⁾.

المطلب الثالث:المحددات الذاتية

وتتمثل في العناصر التالية:

أولاً-الدوافع:

يتأثرالمستهلك بدوافعه وحاجاته المتعددة، فهو يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من سلع وخدمات، ويحاول علماء النفس دراسة سلوك هذا المستهلك وتفسيره، من أجل التعرف على حقيقة دوافعه، فإذا تم ذلك فإنه يمكن تفسير السلوك الناجم عنه، والتنبؤ بالأفعال التي سوف يقوم بها المستهلك في المستقبل، وبالتالي يقوم رجال التسويق تحريك دوافع المستهلك للشراء.

ويمكن التمييز بين نوعين من الدوافع، الدوافع الأولية والدوافع الثانوية إذ تعرف الدوافع الأولية بأنها تلك الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان، كالحاجة إلى الطعام والشراب والنوم وغيرها، أما الدوافع الثانوية فترتكز على حاجات ذهنية، كالحاجة إلى النجاح مثلاً، ويتبين مما سبق أن الدوافع تحرك حاجات المستهلك ورغباته، وحين يتم إشباع هذه الحاجات والرغبات، يسود الفرح والسرور لدى المستهلك، أما إذا لم تشبع فإن الفرد يشعر بحالة من التوتر النفسي⁽²⁾.

ثانياً-الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تنطوي على إستقبال، وإختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، وقد لا يتفق الأفراد على تفسير واحد لظاهرة واحدة، أو مؤثر واحد، وذلك للإختلاف في خلفياتهم وحاجاتهم وخبراتهم.

1 - ناجي معلا، "أصول التسويق-مدخل تحليلي"، الجزء الأول، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص ص 43-44.

2 -المرجع السابق، ص 79.

والجدير بالذكر أن الإنسان يتعرض لمؤثرات كثيرة أثناء حياته اليومية، وهو لا يستطيع أن يتذكرها جميعها، بل انه يستوعب فقط تلك المؤثرات التي تلفت انتباهه.

ويتعرض المستهلك من الناحية التسويقية للكثير من المنبهات، ولكنه لا يدرك إلا عددا محدودا منها، و لذلك فإن رجل التسويق بإمكانه أن يوجه إهتمام المستهلك إلى ما يعرضه عليه، ليحفزه إلى شراء السلعة⁽¹⁾.

ثالثا - التعلم:

يعرف التعلم بأنه "عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب"، ويرتبط التعلم بنظرية المنبه (الإستجابة)، ولذلك فإننا نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية والإعلان، من أجل دفع المستهلك إلى الإستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان، وعن طريق التعلم يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع الموجودة في السوق أو بعلاماتها التجارية أو بأسعارها.

والتعلم كغيره من الظواهر السلوكية، لا نستطيع تحديد نتائجه مباشرة، حيث لا نستطيع القول أن شخصا ما قد غير سلوكه الشرائي نتيجة لمشاهدته إعلانا ما، ويعود ذلك إلى وجود عوامل أخرى قد يكون لها تأثير على سلوك المشتري كالدخل والأسعار... الخ.

رابعا - الإتجاه:

يعرف الإتجاه بأنه إستعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو إعلانا أو رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة ويتضمن ذلك شعورا معينا.

ويتكون الإتجاه من ثلاث أبعاد وهي:

- ✓ البعد المعرفي: ويتمثل في المعلومات المتعلقة بالموضوع، الذي يكون نحوه المستهلك إتجاها معينا.
- ✓ البعد الشعوري: تجاه ذلك الموضوع سواء أكان هذا الشعور إيجابيا أو سلبيا.
- ✓ وأخيرا التصرف أو السلوك إزاء ذلك الموضوع.

وللمستهلك إتجاهات ومواقف نحو كل شيء، وعند تكوينه لإتجاه معين نحو سلعة ما فإنه يقوم أولاً بجمع المعلومات عن تلك السلعة، وأخيراً فإن سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره تجاهها، فإن كان شعوره إيجابياً فقد يقوم بشرائها، وإن كان سلبياً فقد يبعد عنها ولا يشتريها⁽¹⁾.

المطلب الرابع: المحددات الموقفية

وتتمثل في المحددات المتعلقة بالإستهلاك والشراء:

أولاً - المحددات المحيطة بعملية الشراء:

وتندرج ضمنها العناصر التالية:

✓ البيئة المادية المحيطة بالشراء:

تشمل البيئة المادية للموقف الشرائي ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري، والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل ومن أمثلتها الديكور والألوان.

✓ البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:

ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المشتري بالتسويق، فمثلاً إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر لا محال بهم، ومن البديهي أن نوع المناسبة الاجتماعية تؤثر بدورها في سلوك الفرد.

✓ الإطار الزمني للموقف الشرائي:

ويتمثل في توقيت الشراء أو الإستهلاك، فهل يتم إستهلاك السلعة في يوم معين، أو اليوم نفسه. ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء.

✓ طبيعة المهمة الشرائية:

وتشير إلى أسباب ودوافع الشراء، والأهداف التي يصبو إليها المشتري من جراء عملية الشراء، وتحدد الظروف التي يتم في إطارها إستخدام أو إستهلاك المنتجات أو الخدمات.

1 - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 128-129.

✓ حالة المستهلك عند الشراء:

ويقصد بها الوضع الفسيولوجي للشخص وقت الشراء أو الإستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب.... ، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والإختيار النهائي للمستهلك.

ثانيا - العوامل المحيطة بالاستهلاك :

وتدرج ضمنها العناصر التالية :

✓ تداخل الموقف الشرائية والموقف الإستهلاكي:

قد تتداخل أحيانا المواقف الشرائية والإستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة بإستعمال هذه السلعة، بهدف إعادة الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة المنتجة.

✓ الإطار المكاني للموقف الإستهلاكي:

وهو يؤثر على عملية إستهلاك السلع والخدمات، فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة، وإقتناء سيارة 4X4 للسفر للمسافات الطويلة.

✓ الإطار الزمني للموقف الإستهلاكي:

يؤثر موقف وشدة إستعمال السلعة في عدد، وأهمية معايير تقييم السلعة المراد إقتناءها وكذلك نوعها، كما تؤثر موسمية ومدة الإحتفاظ بالسلعة على إختيار المستهلك لبعض المنتجات، ومثال ذلك إستهلاك المشروبات الغازية التي تستعمل أكثر في فصل الصيف.

✓ الإطار الإجتماعي للموقف الإستهلاكي:

تؤثر الظروف الإجتماعية المرتبطة بإستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، ويجب على رجل التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية والإستهلاكية المختلفة، التي تتطلب عملية إتخاذ قرار معين، وإستخدام مصادر معلومات ومعايير تقييم مختلفة⁽¹⁾.

1 - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 268-271.

خلاصة الفصل:

في إطار التوجه الجديد نحو المستهلك، زاد إهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، حيث أن المستهلك تحكمه مجموعة من المحددات التي تتمثل في:

- ✓ المحددات التسويقية التي تشمل على عناصر المزيج التسويقي.
- ✓ المحددات غير تسويقية الخارجية: حيث تشمل كل من المحددات الإقتصادية والقانونية، الإجتماعية والثقافية بالإضافة إلى المحددات التكنولوجية.
- ✓ المحددات الذاتية: والتي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للمستهلك (الدوافع والشخصية، الإدراك، الاتجاهات).
- ✓ إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح، بمقدار التأثير في قرار الشراء، من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي في المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

الفصل الثاني:

عموميات حول السلعة

تمهيد الفصل:

تعتبر السلعة كيان مادي، مع مواصفاتها الشكلية العنصر الأول، والأساسي لتكوين المزيج التسويقي، إذ أنها القلب المحرك والموجه لكافة الموارد المادية، وغير المادية المتاحة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة، في البقاء والإستمرار والنمو، وتحقيق المزيد من الأرباح، وبناءً عليه يعطي رجال التسويق العناية الكبيرة لهذا العنصر الأساسي في المزيج التسويقي.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك، لذلك إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية: المبحث الأول: ماهية السلع، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه دورة حياة السلعة، أما من خلال المبحث الثالث فتناولنا عموميات حول السلع المعمرة.

المبحث الأول: ماهية السلع

يعتبر قيام المؤسسة بالبحث أو إستكشاف نوع، وطبيعة حاجات المستهلك وتوجيه الموارد المتاحة نحو تلبية وإشباع هذه الحاجات من خلال تقديم سلعة، وهذا يعتبر من المبادئ الهامة التي تساعد على تحقيق النجاح، والبقاء والإستمرار لهذه المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم السلعة

لقد ساد إعتقاد لفترة طويلة بأن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص، الكيماوية والملموسة والتي تدمج مع بعضها البعض لتخرج لنا بمنتج يشبع حاجات معينة للمستهلك حيث تعرف السلعة على أنها "مجموعة الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية، التي يتوقع المستهلك أن تحقق له الإشباع العام، أو مجموعة معينة من الفوائد⁽¹⁾.

كما تعرف السلعة بأنها "ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية، والتي يشتريها المستهلك جميعها، وفي آن واحد وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة، وتلبية متطلباتها"⁽²⁾.

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق السلعة "بأنها الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الإنتباه أو التملك أو الإستهلاك أو الإستعمال، والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية، والخدمات، والأماكن والأفكار"⁽³⁾.

كما يمكن تعريف السلعة "بأنها مزيج من الصفات الملموسة، تشمل الغلاف، اللون، السعر وشهرة المنتج، تاجر التجزئة والخدمات"⁽⁴⁾.

التعريف الشامل:

تعرف السلعة بمعناها الشامل على أنها "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع إحتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، والمنافع النفسية التي يحصل عليها لإقتنائه السلعة، فالمستهلك

1 - على فلاح الزعي، "ادارة التسويق"، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 122.

2 - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 143.

3 - ناجي معلا، "أصول التسويق (مدخل تحليلي)"، دار وائل للنشر، الجزء الثاني، عمان، 2003، ص 141.

4 - طارق الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الذي يشتري سيارة ماركة معينة لا يشتريها لقوتها، و متانتها... فحسب وإنما لأنها تعطيه مركزا إجتماعيا معيناً، مصحوبة بخدمات وصيانة وتوافر قطع غيارها في الأسواق⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أنواع السلع

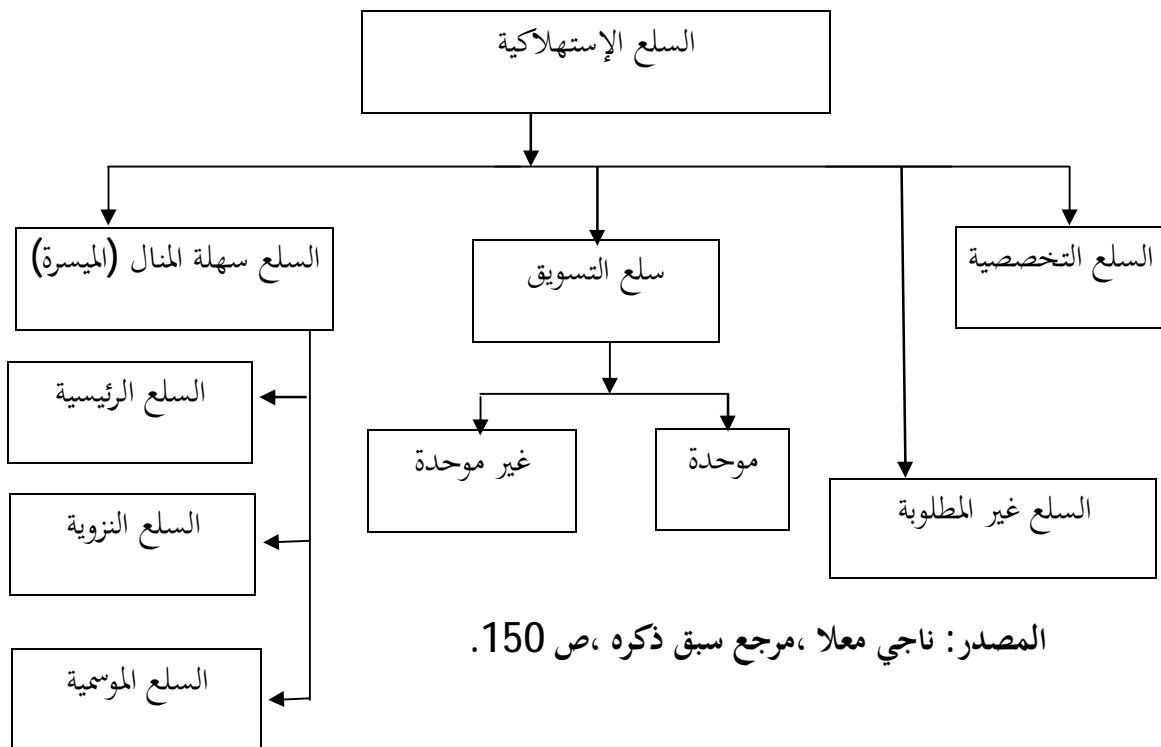
أولاً- السلع الإستهلاكية:

وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية، ومن أبرز التصنيفات الخاصة بالسلع الإستهلاكية، ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق، إعتقاداً على التباين الموجود في عادات المستهلكين في شرائها، وأماطهم الإستهلاكية الخاصة بكل نوع من أنواعها، وطبقاً لتصنيف الجمعية فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من هذه السلع هي:

السلع الميسرة أو سلع سهلة المنال، سلع التسويق، السلع الخاصة⁽²⁾.

والشكل الموالي يوضح تصنيف السلع الإستهلاكية:

الشكل رقم (3): تصنيف السلع الاستهلاكية



المصدر: ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 150.

1- فيليب كوتلار، ترجمة مازن نفاع، "التسويق السلع والأسعار، دار علاء للنشر والتوزيع و الترجمة، سوريا، 2003، ص 11 .

2- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق، المكتب العربي الحديث للنشر، الطبعة الخامسة، مصر، 2007، ص 118 .

من الشكل السابق نستنتج أن السلع الإستهلاكية تنفرع إلى سلع تخصصية و سلع غير مطلوبة بالإضافة إلى السلع التسويق والسلع الميسرة.

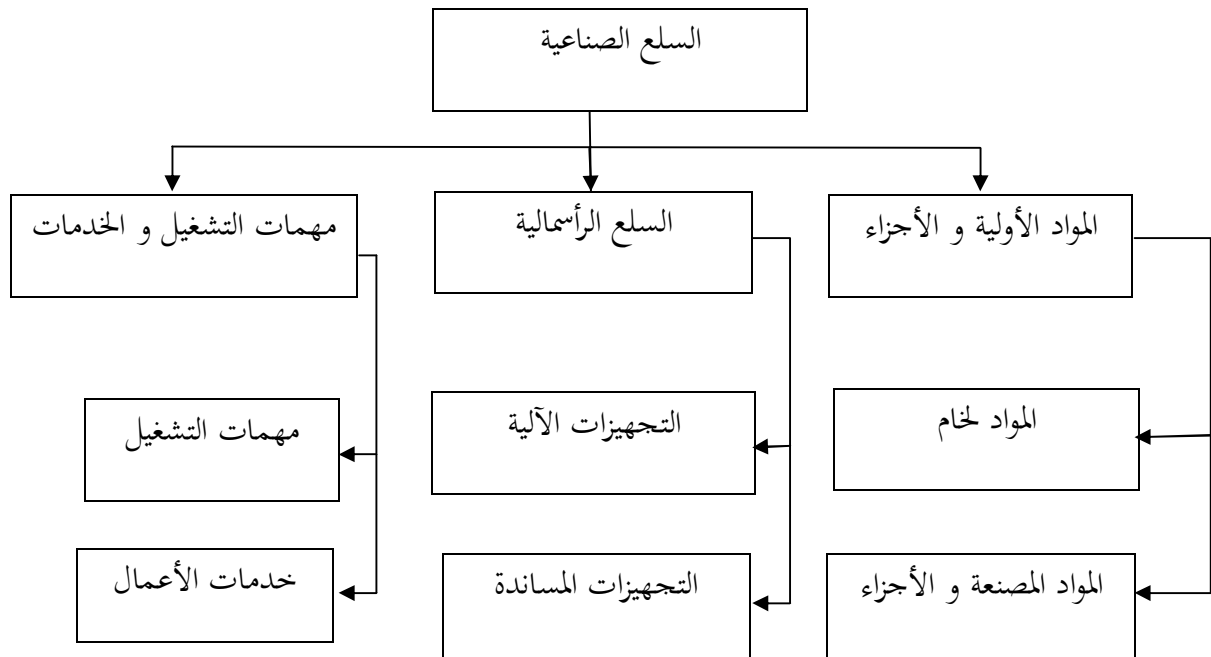
ثانيا - السلع الصناعية:

وهي السلع التي يشتريها الأفراد، أو المؤسسات بغرض إستخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة، لإنتاج سلع إستهلاكية أو إنتاجية، أو لإستخدامها في تسيير الأعمال أو إعادة بيعها، وعلى ذلك فإن المعيار الأساسي في التفرقة بين السلع الإستهلاكية والسلع الصناعية، يتمثل في الغرض من الشراء، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء جهاز حاسوب لإستخداماته الشخصية فإنه يعد سلعة إستهلاكية، أما إذا تم شراء نفس الجهاز ليستعمل في مكتب أعمال، فإنه يعد سلعة صناعية، وهكذا يكون الغرض من شراء نفس السلعة محددًا لتصنيفها، وبناء على ذلك فإنه يمكن تصنيف السلع الصناعية إلى:

المواد الأولية والأجزاء، السلع الرأسمالية، مهمات التشغيل و الخدمات (1).

والشكل الموالي يوضح تصنيف السلع الصناعية:

الشكل رقم 4: تصنيف السلع الصناعية



المصدر: ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 154.

يوضح لنا الشكل السابق أنه يمكن تصنيف السلع الصناعية إلى أنواع مختلفة، وذلك على أساس الكيفية التي تدخل بها العملية الإنتاجية وطبقا لتكلفتها، وبناء على ذلك فإن السلع الصناعية تنقسم إلى المواد الأولية والأجزاء، السلع الرأسمالية، بالإضافة إلى مهمات التشغيل والخدمات.

ثالثا- الخدمات:

تعرف الخدمات بأنها الأنشطة والمنافع، والإشباع التي تقدم بغرض بيعها، وتكون السمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة أي لا يمكن للفرد تذوقها أو تجربتها، أو الإستمتاع بها، ويمكن أن تكون الخدمات ميسرة مثل خدمات التنظيف الملابس أو تسويق، مثل خدمات السياحة والفنادق أو خاصة، مثل الخدمات الطبية والإستشارية والمهنية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: خصائص السلعة

سنتطرق إلى خصائص كل نوع من أنواع السلع كالآتي:

أولا - خصائص السلع الإستهلاكية:

- ✓ تعدد وإنتشار مستهلكيها.
- ✓ إنخفاض قيمة وكمية الدفعة الشرائية الواحدة.
- ✓ إرتفاع معدل دوران الشراء.
- ✓ إنخفاض معدل دوران الوحدة.
- ✓ تغلب الدوافع العاطفية على الدوافع العقلية في تقرير عملية الشراء.

- بالنسبة للسلع الميسرة: المستهلك غير مستعد لبذل جهد كبير، أو تكلفة إضافية في سبيل الحصول عليها، وكذلك المستهلك لا يحتاج إلى تفكير طويل عندما يقرر الشراء.

- بالنسبة لسلع التسويق: المستهلك يقوم بزيارة عدة متاجر قبل الشراء للمقارنة، والمفاضلة والإختيار وغالبا ما تتم المفاضلة على أساس عدد من العوامل الرئيسية، مثل ملائمة السلعة وشكلها وجودتها.

- أما بالنسبة للسلع الخاصة: أنواعها قليلة ومحدودة، ولا وجود لسلع منافسة أو بديلة، وخاصة بالنسبة لمستهلكها فمستهلكيها فئة محدودة وهم مستعدون لدفع مبالغ كبيرة في سلع معينة، تنفرد بمميزات معينة⁽²⁾.

1- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 245 .

2- طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة الأزاريطة، دون بلد نشر، 2008، ص 513 .

ثانيا - خصائص السلع الصناعية:

هناك مجموعة من الخصائص تتمثل في:

- ✓ الإتصال مباشرة بين المنتج والمشتري، ولا سبيل لظهور وسطاء إلا في حدود معينة ولبعض الحالات.
- ✓ تتسم السياسات التسويقية لهذه المواد والسلع بصفة عامة هي تقديم الخدمات الخاصة بالصيانة، الاصلاح الضمان..... إلخ.
- ✓ الإعلان يتم بشكل دقيق عن طريق الكتيبات والكراسات..... الخ إلى جانب الإتصال المباشر، وفي هذا المجال يؤكد على عقلنة الإعلان، وصدقه وسلامة المعلومات التي يقدمها للمستهلك الصناعي.
- ✓ توفير الوقت وإتاحة الفرصة للمشتري الصناعي بفحص، ودراسة عوامل الجودة في المواد والسلع الإنتاجية للتأكد من كفاءتها.
- ✓ للسياسة السعريّة أثرها في التأثير على مبيعات المؤسسة، من السلع الإنتاجية⁽¹⁾.

المطلب الرابع: المزيج السلمي

يطلق مصطلح المزيج السلمي (التشكيلة) على مجموعة السلع التي تقدمها المؤسسة للبيع، والتي تكون الخطوط السلعية المختلفة للمؤسسة، فإذا كان لدى المؤسسة خمس خطوط سلعية، كل منها يتكون من عشر سلع، والسلعة الواحدة تتكون من خمسة نماذج مختلفة، فإن المزيج السلمي لهذه الشركة يتكون من 250 صنف (5×10×5)، وتستخدم الكثير من الشركات الكبيرة كبر حجم مزيجها السلمي كسلاح فعال يميزها عن منافسيها⁽²⁾.

ويعرف المزيج السلمي بأنه جميع المنتجات، التي تقوم الشركة بإنتاجها، وتسويقها في فترة زمنية معينة، وبصفة

عامة يتصف المزيج السلمي بالخصائص التالية:

أولا - الإتساع:

ويعني عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة، فبعض المؤسسات يقتصر إنتاجها على خط منتجات واحد، بينما تقوم المؤسسات الأخرى بإضافة عدة خطوط.

1- طارق الحاج، مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94.

2- محمد عبيد عنان، مرجع سبق ذكره، ص 189.

ثانيا - العمق:

ويشير إلى عدد السلع التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط، مثلا يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقديم كريم حلاقة الرغوة وكريم للجلد العادي، وآخر للجلد الحساس..... الخ.

ثالثا - الإرتباط:

ويعني درجة الإتساق والإرتباط بين خطوط المنتجات، والأساس الذي يمكن إستخدامه في تحديد درجة الإرتباط، أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج.... الخ.

ويمكن القول بأن المزيج السلعي بأبعادها الثلاثة يحقق أهدافا تسويقية معينة، فزيادة درجة الإتساع يمكن للمؤسسة أن تحقق سمعة طيبة، وتقديم منتجات تدور حول إحتياجات المستهلك، بينما يحقق العمق للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة وتلبية الإحتياجات المتباينة للمستهلك، وأخيرا كلما زاد الإرتباط بين المزيج السلعي، كلما أمكن تحقيق إسم للمؤسسة، وتدعيم ذلك الإسم في مجال معين⁽¹⁾.

1- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 246.

المبحث الثاني: دورة حياة السلعة

تمر أغلب السلع بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الانسان، فتولد السلعة في السوق ثم تنمو، ثم تصل إلى مرحلة النضج، وأخيرا تصل إلى مرحلة الإنحدار، وسنوضح مراحل أو دورة حياة السلعة كآآتي:

المطلب الأول: مرحلة التقديم

تمثل هذه المرحلة تلك البداية الخاصة بكل منتج، وذلك عند تقديمه للسوق لأول مرة، وعادة ما يتم تقديم المنتج للسوق في هذه المرحلة على نطاق تجاري واسع بعد فترة طويلة من التفكير فيه وتنميته، وتكون المبيعات صفرا في بداية هذه المرحلة هذه المرحلة، وتظل منخفضة في نهايتها، فالمستهلك لا يعرف عن المنتج أو منافعه، أو حتى إستخداماته المحتملة، لذا فإنه لا بد من الإنفاق بكثرة على الإعلان وأنشطة الترويج الأخرى لتعليم المستهلك المحتمل، وإقناع المستهلكين الجدد في المجتمع بالقيام بتجربة هذا المنتج⁽¹⁾.

وتعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة السلع، وقد تصل نسبة سقوط السلعة من السوق الى 90 بالمائة منالسلع، التي تقدم إلى الأسواق لأول مرة، وفق الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه الفترات بما يلي⁽²⁾.

- ✓ في هذه المرحلة تكون المؤسسة بحاجة إلى إستخدام وسائل ترويج مختلفة، لتشجيع المستهلكين للإقبال والطلب المستمر على هذه السلع .
- ✓ إنخفاض معدل الربحية وإنعدامه، بسبب إرتفاع التكاليف المتعلقة ببحوث لتسويق.
- ✓ النمو البطيء في المبيعات، وذلك لسبب حداثة السلعة وعدم إدراك المستهلكين للسلع، أو التخوف من تجريبها.
- ✓ يتم التركيز على الإعلان، والبيع الشخصي كأدوات ترويج رئيسية، وحسب طبيعة السلعة المقدمة.
- ✓ انخفاض حدة المنافسة، خاصة بالنسبة للسلع المتميزة والفردية.
- ✓ اختيار الأوقات المناسبة لطرح المنتج الجديد، وإستعمال قنوات ملائمة لتوزيعها.
- ✓ العمل على تثبيت اسم السلعة في السوق، وذلك من خلال زيادة وعي المستهلكين بوجودها، إضافة إلى إقناعهم بالفوائد، والمزايا التي تعود عليهم بشرائها⁽³⁾.

1- إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 195.

2- زكريا أحمد عزام، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 196.

3- المرجع أعلاه، ص ص 196-197.

المطلب الثاني: مرحلة النمو

من خلال هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح في الزيادة، بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك، وقيام العديد من المستهلكين بالشراء، وتزداد المنافسة من الشركات الأخرى التي تقوم بتقديم منتجات متشابهة، بينما تستطيع المؤسسة أن تخفيض من تكلفة إنتاج الوحدة، نتيجة لتحقيق مزايا الإنتاج الكبير. ويجب على مدير التسويق أن يتخذ العديد من القرارات التسويقية، والتي تضمن تحقيق النمو الكبير في المبيعات والأرباح وذلك من خلال⁽¹⁾:

- ✓ البحث عن قطاعات جديدة من السوق.
- ✓ تقديم إستخدامات متعددة للمنتجات بين المستهلكين الحاليين.
- ✓ زيادة معدلات إستخدام المنتج بين المستهلكين.
- ✓ تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له.
- ✓ زيادة عدد موزعي المنتج، والبحث عن منافذ جديدة لضمان التغطية الكاملة للسوق.
- ✓ خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

إذا لم يمت المنتج في المرحلة الأولى، فانه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء، وإذا ما لاقى المنتج إقبالا كبيرا لدى المستهلكين أو المستفيدين، فان المشروع سوف يحقق أرباح كبيرة، ويسترد المصروفات التي أنفقها عليه خلال المراحل السابقة⁽²⁾.

المطلب الثالث: مرحلة النضج

في بداية هذه المرحلة، يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع والأسماء التجارية المختلفة، والمعروضة في السوق وتخفيض الأرباح نتيجة لإنخفاض المبيعات، أو زيادة التكاليف التسويقية⁽³⁾.

وتصل السلعة إلى هذه المرحلة عندما تزداد المنافسة حدة، بينها وبين غيرها من المنتجات المماثلة، فكما قلنا كلما زيادة الأرباح المتولدة عن بيع المنتج في مرحلة النمو، تستميل كثيرا من المؤسسات المنافسة للدخول إلى السوق، وإلى أن تستطيع السوق إفراز الظروف المواتية لظروف إحتكار القلة، فإن هذه المنافسة ستزداد، ولهذا تتصف هذه المرحلة بميل الأرباح إلى الإنخفاض، ويساعد هذا على ذلك الإرتفاع في حجم النفاق الترويجي في هذه المرحلة.

1- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 211.

2- محمد جاسم الصميدعي، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 64.

3- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 240.

ومما لا شك فيه أن إستمرار هذه المرحلة في السوق، من شأنه أن يزيد من المرونة الحدية للطلب على المنتج، نظرا إلى وجود قدر من التشابه، والتماثل بين المنتجات المعروضة في السوق، على الأقل من وجهة نظر المستهلك⁽¹⁾.

إن مرحلة النضج تعتبر أكبر المراحل طولاً وتمتاز بالآتي:

- ✓ تزداد المبيعات في هذه المرحلة، ولكن بمعدل متناقص.
- ✓ تستمر الأرباح في الإنخفاض بالنسبة للمنتج الموزع.
- ✓ تزداد المصاريف التسويقية، وبالأخص ما يتعلق منها بالترويج.
- ✓ يبدأ عدد كبير من المنافسين في الخروج من السوق، بسبب إنخفاض هامش الربح على الوحدة.

أما فيما يخص الإستراتيجيات المناسبة لهذه المرحلة فهي⁽²⁾:

- ✓ إستراتيجية المنتج.
- ✓ إستراتيجية التسعير.
- ✓ إستراتيجية التوزيع.
- ✓ إستراتيجية الترويج.

المطلب الرابع: مرحلة الإنحدار

تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة، وقد يكون الإنخفاض بمعدل بطيء أو أسرع، وتنخفض الأرباح تدريجياً وتظهر مدى خطورة الإحتفاظ بمخزون سلعي كبير، وتلجأ بعض الشركات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للمنتج وتخفيض التكاليف الترويجية، وغالبا ما يتم التوقف عن إنتاج المنتج، إذا كانت مبيعاته تعطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة، وبعد التأكد من أن إنخفاض المبيعات لا يرجع إلى ظروف إقتصادية، أو ضعف المزيج التسويقي، وإنما يرجع إلى تغيير في نمط إستهلاك الأفراد للمنتج، وتواجه المؤسسة مشكلة إسقاط هذا المنتج من مزيجها السلعي، وهو قرار يحتاج إلى دراسة وافية، تأخذ بعين الإعتبار عدد من العوامل، مثل تأثير الإسقاط على مبيعات المؤسسة من المنتجات الأخرى، ومدى تأثير سمعة المؤسسة.

ومن أهم الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي⁽³⁾:

- ✓ يتصف المنتج في هذه المرحلة بدرجة عالية من التغير، لذا تبدأ بعض المؤسسات بإيقاف إنتاج السلعة، أو الإقتصار على إنتاج الأنواع الرئيسية معها.

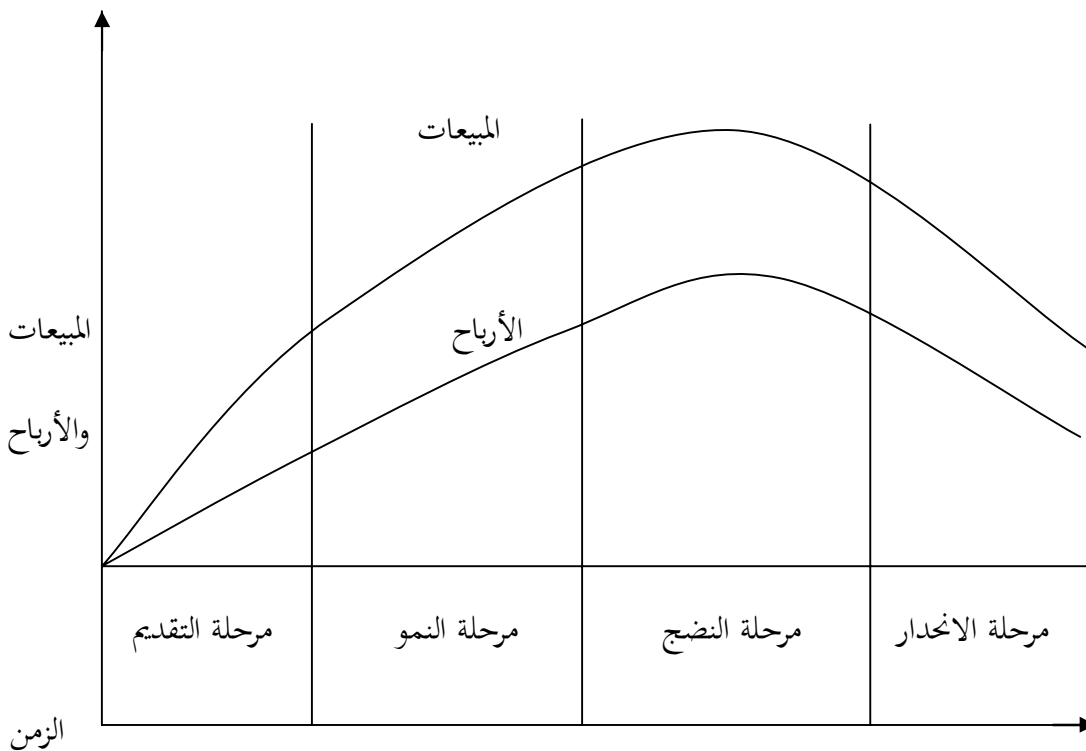
1- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 121-122.

2- رعد عبد الكريم حبيب، التسويق، دون دار نشر، المملكة العربية السعودية، 2002، ص 15.

3- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 213.

- ✓ تنقلص نفقات الترويج في هذه المرحلة، ويمكن أن تتوقف نهائيا.
 - ✓ قد تستمر فترة تدهور السلع لعدد من السنوات، وذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء السلعة، نتيجة ظهور تشكيلة من السلع البديلة في الأسواق.
 - ✓ إنخفاض عدد الموزعين.
 - ✓ تزداد الحاجة إلى إعادة النظر في السياسات التسعيرية.
 - ✓ تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالإنخفاض، بسبب التغيرات في التكنولوجيا، أو في الإتجاهات الإجتماعية.
 - ✓ قد يكون من أهم الأسباب لزوال السلع من السوق هو (التقادم الفني، التكنولوجيا،.....)⁽¹⁾.
- والشكل الموالي يوضح لنا دورة حياة السلعة كالآتي:

الشكل رقم (5): دورة حياة السلعة.



المصدر: رعد عبد الكريم حبيب، التسويق، دون دار نشر، المملكة العربية السعودية، 2002، ص 112.
يوضح لنا الشكل أعلاه بأن المنتجات تمر بمراحل في دورة حياتها، وهي المراحل الأساسية التي تمر بها منذ فترة تقديمها حتى إنحيارها (خروجها من السوق)، تحديد هذه المراحل يساعد في وضع الخطط التسويقية الأفضل للمؤسسة.

1- زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 201.

المبحث الثالث: عموميات حول السلع المعمرة

سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية السلع المعمرة وخصائصها بالإضافة إلى السلع غير المعمرة وخصائصها:

المطلب الأول: ماهية السلع المعمرة

السلع المعمرة هي السلع المحسوسة التي تتصف بإستعمالها لفترة زمنية طويلة نسبياً، والتي غالباً ما تشتري مرات محدودة أثناء حياة المشتري، ومن أمثلة ذلك الأجهزة الكهربائية، السيارات، الأثاث وغيرها...

وبالنظر إلى الإنتقائية التي ينطوي عليها سلوك شراء هذه السلع وإختيارها، فإننا نجد أن تنوع وعمق التشكيلة السلعية يلعب دوراً بارزاً في تسويق هذه السلع ونجاحها، كما أن إستراتيجية ترويجها يجب أن تعتمد على إبراز ميزة نسبية فيها، بحيث تصبح فريدة ومميزة، بالمقارنة مع مثيلاتها في نفس المجموعة السلعية المنافسة، مما يجعلها أكثر تفضيلاً من جانب المستهلك.

ويميل موزعو السلع المعمرة إلى التعامل مع منتجها مباشرة دون وسطاء، أي من حلقات التوزيع كتجار الجملة، وذلك لتعظيم هوامش ربحهم، وضمان قدر أكبر من الرقابة على نوعية منتجاتهم، والحرص على سمعتها في السوق.

وتتصف سلع هذه المجموعة بإرتفاع أسعارها نسبياً، وإستعداد المستهلك لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها، وذلك لعمل المقارنات السلعية المتعمقة بينها، ولذلك فإنه غالباً ما نلاحظ أن المشتري لهذه السلع يقوم بأكثر من رحلة تسويقية، للوصول إلى إختيار البديل الأنسب.

المطلب الثاني: خصائص السلعة المعمرة

للسلع المعمرة خصائص تسويقية تتميز بها، نذكر منها⁽¹⁾:

✓ للبيع الشخصي أهمية كبيرة وفائقة في الترويج لهذه السلعة، وخلق الطلب عليها لأنها:

- تشتري على فترات متباعدة.

- أسعارها مرتفعة.

✓ لخدمات ما بعد البيع دور مهم في نجاح تسويق السلع المعمرة، وخاصة تلك المتعلقة بتوفير الأدوات الإحتياطية

والصيانة، وكذلك خدمات الضمان والتصليح.

1- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص ص 145-146.

- ✓ تعتمد المؤسسات في توزيع هذا النوع من السلع على سياسة التغطية الإنتقائية للأسواق، طالما أنها سلع تتمتع بدرجة ولاء عالية، مقارنة بمثيلاتها من السلع غير المعمرة⁽¹⁾.
- ✓ تتصف السلع المعمرة بإرتفاع أسعارها نسبيا.
- ✓ كذلك من أهم خصائص هذا النوع من السلع، أن قرار شرائها ينطوي على معامل خطر مدرك عال نسبيا نظرا لإرتفاع أسعارها، وإنطواء قرار شرائها على درجة من التفاخر الإجتماعي، الذي يكون دافعا للشراء في كثير من الأوضاع⁽²⁾.

المطلب الثالث: السلع غير المعمرة و خصائصها

أولا - مفهوم السلع غير المعمرة:

السلع غير المعمرة هي السلع التي تستهلك أو تستعمل مرة واحدة، أو عدد قليل من المرات، و خلال فترة زمنية قصيرة، كما هو الحال في الصابون، معجون الأسنان، والمشروبات الغازية والصحف، و هذا يعني أن تقسيم السلع إلى معمرة وغير معمرة يعتمد على الفترة الزمنية، التي يتم فيها إستهلاك السلعة أو إستخدامها.

ثانيا - خصائص السلع غير المعمرة:

تتميز السلع غير المعمرة بالخصائص التالية⁽³⁾:

- ✓ إنخفاض نسبة هوامش أرباح هذا النوع من السلع، وذلك بسبب معدل دورانها المرتفع.
- ✓ إتباع سياسة التغطية الشاملة في توزيع هذه السلع، وإيصالها إلى المستهلكين.
- ✓ إعتبار الإعلان وسيلة رئيسية من وسائل الترويج لهذا النوع من السلع، وخلق الطلب عليها، وذلك بسبب كثرة عدد المستهلكين واسعة المناطق الجغرافية التي يسكنونها.
- ✓ شرائها بكميات صغيرة، وبالتالي تعدد مرات الشراء وتكرارها.
- ✓ تتصف هذه المجموعة من السلع بإرتفاع معدل تكرار شرائها، وإستخدامها من قبل المستهلك.

1- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 148.

2- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 145.

3- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 149

خلاصة الفصل:

كثيرا من السلع التي كانت تستهلك من طرف الأجيال السابقة، ليس لها وجود الآن، وكثيرا من السلع التي نتمتع ونباهى بإقتنائها الآن، لن يكون لها وجود في المستقبل.

لذلك فان لكل سلعة دورة حياة، وكما أن الإنسان يعيش فترة حياته على الأرض، ليحقق أهداف معينة، كذلك السلعة فهي تنتج لتحقيق هدف معين لصناعتها وهو الربح، ولن يتحقق ذلك إلا إذا حققت السلعة الهدف الأهم من ولادتها، وتواجدها في السوق وهو إشباع حاجة لدى فئة معينة من المستهلكين، وعندما تصبح السلعة غير مربحة لعدم صلاحيتها لإشباع الحاجة التي أنتجت من أجلها، بسبب تغير أذواق المستهلكين، أو لظهور سلعة بديلة أفضل، فإن هذا يعني إنتهاء حياة السلعة.

كما أن للسلعة تقسيمات عديدة ومتنوعة، و تتمثل في السلع الإستهلاكية، والموجهة في الغالب إلى الإستهلاك، والسلع الصناعية والتي تندرج في عملية الإنتاج، وكل نوع يتمتع بخصائص تميزه عن غيره من السلع.

الفصل الثالث:

العوامل السوسولوجية

تمهيد الفصل:

يطلب من رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع، وحتى بين المناطق التي يتواجد فيها المجتمع الواحد، كإختلاف الوقت، المسافة، الأشياء المادية وغيرها، وتوجد كذلك إختلافات في العديد من العوامل الأخرى مثل الدخل، التعلم، الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها وغيرها، حيث أنها تؤثر كثيرا على سلوكه بصفة عامة، وعلى سلوكه الإستهلاكي بصفة خاصة. ويتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات مثل الأصدقاء، الأقارب وغيرها، هذه الجماعات تسمى الجماعات المرجعية التي يتخذها نموذجا وإطارا مرجعيا لإتخاذ قراراته الشرائية، كما أن للأسرة مكانة هامة في دراسة ومعرفة القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك، بإعتبارها المؤثر الأول من خلال شراء عدد كبير من السلع والخدمات.

ومن خلال هذا الفصل، سنتطرق إلى العوامل السوسولوجية كيفية تأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال ثلاث مباحث كالآتي: المبحث الأول خاص بالأسرة و الثقافة، أما المبحث الثاني فخصص للجماعات المرجعية،

أما المبحث الثالث فهو يتعلق بالطبقات الإجتماعية.

المبحث الأول: الأسرة و الثقافة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم الأسرة ووظائفها والعوامل المؤثرة على قرار الشراء في الأسرة، بالإضافة إلى مفهوم الأسرة ووظائفها وتأثيرها على قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم الأسرة ووظائفها

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الأسرة ثم وظائفها:

أولاً - مفهوم الأسرة:

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي، لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الإستهلاكي كالعوامل الديمغرافية، الإقتصادية، الدينية والسياسية وغيرها⁽¹⁾.

وتعرف أيضا بأنها وحدة إجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلف (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية⁽²⁾.

ثانياً - وظائف الأسرة:

للأسرة أربع وظائف أساسية وهي كالآتي:

✓ الوظائف الإقتصادية:

تتمثل الوظائف الإقتصادية في الدعم الإقتصادي الذي تقدمه الأسرة لأفرادها، حيث يقدم مسؤول الأسرة الطعام والشراب، الملابس، المسكن، الرعاية و التعليم.

✓ الوظيفة العاطفية:

تعد من الأعمال الأساسية المطلوبة لإستقرار الأسرة في المجتمع.

1 - زكريا محمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 139.

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

✓ توفير النهج الحياتي للأسرة:

يتضمن توفير مجموعة من الأنشطة والإهتمامات والهوايات التي تتفق مع قدراتها المالية وأهدافها.

✓ إكساب القيم والأعراف لأفراد الأسرة:

وهي وظيفة كل أب و أم، تتضمن هذه الوظيفة نظريا اكتساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الإجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية من جهة، ونظرة المجتمع الذي تنتمي إليه الأسرة من جهة أخرى، وللقيام بهذه الوظيفة بنجاح يتوجب على الأب والأم أن يكونا قدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة، لأن الأطفال غالبا ما يتعلموا من خلال ملاحظة وتقليد الأنماط السلوكية التي تجرّي أمام أعينهم، وأي سلوك خاطئ يمكن أن يتعلمه الأطفال من أعضاء أسرهم ينعكس على سلوكه في المستقبل⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء في الأسرة

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للأسرة ومن هذه العوامل نذكر:

أولا- نوع و طبيعة الأسرة:

تختلف الأسر من ناحية الحجم، كونها كبيرة ومتوسطة أو صغيرة، وكذلك بنوعية الأسرة فيما إذا كانت أسرة نووية أو أسرة ممتدة... الخ.

ثانيا - الخصائص الديمغرافية للأسرة و مكانتها الإجتماعية:

تتمثل في أعمار أفراد الأسرة، طبيعة عمل مسؤول الأسرة، والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها.

ثالثا - الأسلوب المعيشي:

تتمثل في الأنشطة المختلفة الإجتماعية والرياضية والدينية، التي تمارسها الأسرة وتؤثر على قراراتها الشرائية.

رابعا - الإنتاج الداخلي للأسرة:

وهي الأسر التي تنتج الكثير من احتياجاتها داخل المنزل، من خضر وفواكه وطيور ومواشي الألبان والألبان.

¹ - سليمان أحمد علي، "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق"، منشورات معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص215.

خامسا - الإعتبارات الإجتماعية:

كثير من الأسر تكون متماسكة ومتكيفة، وتكون قراراتها الشرائية مشتركة على عكس الأسر المفككة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مفهوم الثقافة وخصائصها

ستتطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم الثقافة أولا وخصائصها ثانيا

أولا - مفهوم الثقافة:

تعرف الثقافة بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والأخلاقيات والقانون والعادات والتقاليد والقيم المختلفة، التي يكتسبها الفرد بإعتباره فردا في المجتمع وبالتالي يمكن إعتباره نمطا للسلوك يتبعه أفراد المجتمع الواحد"⁽²⁾.

وتعرف الثقافة أيضا بأنها "مجموعة من القيم والأفكار والإتجاهات التي تكون مقبولة من مجموعة متجانسة من الأفراد وتنتقل إلى الأجيال الآتية، وهي تعطي لكل مجتمع صفته المميزة وقيمه الفريدة"⁽³⁾.

ثانيا - وظائف الثقافة:

من أهم وظائف الثقافة مايلي:

✓ الثقافة تخلق شخصية إجتماعية موحدة:

تتباين السمات الخاصة بالمجتمعات، ولكل مجتمع صفاته وقيمه وأخلاقياته التي تميزه عن سائر المجتمعات، فنجد أن أفرادهم لهم سمات ثقافية مشتركة تميزهم، وهذه السمات تكونت نتيجة لتفاعل أفراد المجتمع بالبيئات المختلفة المحيطة بهم، فهم يتأثرون بها ويؤثرون فيها مما يخلق لأفراد هذا المجتمع سمات موحدة، وعن طريق تلك السمات تستطيع أن تعرف على هذا المجتمع، وعلى الشعوب المختلفة.

✓ الثقافة تخلق قومية إجتماعية:

عن طريق توحد أبناء المجتمع في السمات، ينشأ شعور مشترك بين أفراد كل مجتمع وهذا الشعور هو الحب والفخر بثقافتهم مما ينمي لديهم الإلتزام لهذا المجتمع، ويخلق قومية إجتماعية لهم، فتجدهم يتعصبون لمجتمعهم وثقافتهم ضد المجتمعات والثقافات الأخرى.

¹ - إباد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص ص225،226.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص113.

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص291.

✓ الثقافة تساعد على التكيف:

الثقافة تساعد الإنسان على التكيف مع كل البيئات، والظروف المحيطة بها، سواء طبيعة أو خلاف ذلك، فتجد الإنسان يتكيف مع الحرارة والبرودة وذلك بطرق الحماية المختلفة، والتي تملئها عليه ثقافته والتي تختلف من مجتمع لآخر.

✓ الثقافة مصدر للضبط الاجتماعي:

تلعب الثقافة دوراً في الضبط الاجتماعي، فهي المعيار الذي يتم عن طريق نشوء الأعراف، ووضع القوانين الخاصة بحفظ المجتمع، وذلك المعيار ينشأ من القيم الخاصة بهذا المجتمع، وتقاليده، وإيمانه بالحلال والحرام، والصواب والخطأ.

✓ الثقافة توجه السلوك:

من خلال الثقافة تتكون أنماط متعددة من السلوك وتصبح هذه الأنماط قوالب ثابتة موجهة لسلوك الأفراد، فمن خلال التفاعل الثقافي بين أفراد كل مجتمع، تصبح هناك لغة مشتركة تفرز تلك الأنماط السلوكية والتي من الممكن التنبؤ بها⁽¹⁾.

المطلب الرابع: تأثير الثقافة على قرار الشراء

تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي للفرد، ويظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد بعض خصائص السلعة، دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة، كما هو الحال في إختيار العلامات التجارية التي مركز أو تفضيل كبير من جانب أفراد المجتمع عموماً، فمثلاً تحتل سيارة "تويوتا" تفضيلاً لدى المستهلكين السعوديين، مما يجعل المستهلك العادي أو المقيم في السعودية يميل إلى تفضيل سيارة "تويوتا" عن غيرها طالما هو يعيش في السعودية، ويمتد هذا التأثير في سلوك المستهلك إلى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على السعر وكمية الشراء في كل مرة.

كما أن المستهلكين يسعون إلى إقتناء السلع والخدمات لأنها تحمل رموز حضارية، ونتيجة لأهمية السلع والخدمات الرمزية الحضارية، فقد إزدهرت في السنوات الأخيرة دراسة المعاني الرمزية، أي دراسة المعاني التي يستخدمها الأفراد من الإشارات الرمزية، وتعرف هذه الدراسة التطبيقية بدراسة معاني المنتجات، وفي هذا السياق فإن الباحثون يؤكدون أن معاني الإشارات يحددها بصورة جزئية الإطار الثقافي المحيط بها .

ومن خلال كل ما سبق نستنتج أن الثقافة تؤثر في السلوك العام للفرد من خلال المعتقدات والعادات والتقاليد⁽²⁾.

1 - المرجع السابق، ص 292-294.

2 - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 192.

المبحث الثاني: الجماعات المرجعية

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى ماهية الجماعات المرجعية وأهم المفاهيم المرتبطة بها، بالإضافة إلى أنواعها والعوامل التي تحدد تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء .

المطلب الأول: ماهية الجماعات المرجعية

تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها، والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها هذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية، وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص، الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه⁽¹⁾.

وتعرف الجماعات المرجعية "على أنها مجموعة من الأفراد الذين يستخدمهم المستهلك كنموذج يقتدي بهم في تصرفاته أو خصائصه بأفرادها، وهي الجماعات بأنواعها المختلفة، تؤثر على المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر، وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الإستهلاكي بشكل مباشر إلى جماعات أولية وجماعات ثانوية، أما الجماعات التي تؤثر على المستهلك بطريقة غير مباشرة فتشمل الجماعات المرغوبة والجماعات الغير مرغوبة"⁽²⁾.

كما تعرف الجماعات المرجعية على أنها مجموعة من الأفراد يتم إستخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين، وذلك عندما يقوموا بتكوين إعتقاداتهم، إتجاهاتهم، قيمهم وسلوكهم"⁽³⁾.

يوجد عدد من الأفراد الذين يمكن لهم أن يقوموا بدور جماعة المرجع ومن بينهم المرشد أو الناصح، رجل البيع وقائد الرأي"⁽⁴⁾.

أولاً - المرشد:

وهو شخص عادة مسن يعمل على التكفل بمتابعة وحماية الفرد بهدف مساعدته، ويؤثر المرشد تأثيراً كبيراً على آراء وسلوك المستهلك الذي يوجد تحت حمايته.

1 - زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص138.

2 - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص73.

3 - إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص134.

4 - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص186.

ثانيا - رجل البيع:

يمثل رجل البيع مرجعا أساسيا في ميدان الإستهلاك، نظرا لإتصاله الشخصي والمباشر مع المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، فهو يمدهم بالمعلومات عن السلع والخدمات ويعمل على إغرائهم وإقناعهم بشرائها.

ثالثا - قادة الرأي:

يتمتع بعض المستهلكين في الجماعات بقدرة متميزة على التأثير على غيرهم، ويرجع ذلك إلى معرفتهم لموضوع خاص ودقيق، يطلق على هذه الشريحة من المستهلكين مصطلح "قادة الرأي"⁽¹⁾.

المطلب الثاني: المفاهيم المتعلقة بالجماعات المرجعية

يوجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعة المرجعية ومنها مايلي⁽²⁾:

أولا - العرف:

العرف عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة، مثل اختيار الأغذية الصحية والسير على اليمين... الخ.

ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية وكل فرد يعمل على مخالفة أو الإبتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية بمقاطعته أو توقيع الجزاء عليه والذي يتراوح ما بين عدم الموافقة إلى الإبعاد عنها.

ثانيا - الأدوار:

وهي المهام التي يقوم 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.

ويمكن للفرد الواحد أن يقوم بأدوار مختلفة، مما يتطلب منه سلوكيات مختلفة، وقد يحدث تعارض نتيجة تعدد أدوار الفرد وخاصة عندما يكون السلوك المتوقع لا يتناسب مع ما هو مقبول إجتماعيا.

1 - المرجع السابق، ص 187.

2 - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 177-178.

ثالثا - المكانة:

وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة، وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره.

رابعا - التنشئة الاجتماعية أو التكيف:

وهي الإجراءات التي تتم بواسطة إكتساب المهارات والعرف والإتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها، فيحدث تكيف الطفل مثلا من خلال التعليمات التي يتلقاها من والديه، أي عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما وسلوك أفراد العائلة الأكبر سنا⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أنواع الجماعات المرجعية

هناك أنواع مختلفة للجماعات المرجعية تتمثل في⁽²⁾:

أولا_ الجماعات الأولية و الجماعات الثانوية:

تتمثل الجماعات الأولية في العائلة وزملاء العمل، والجيران والأصدقاء، وتمثل هذه الجماعات وسيلة قليلة الشيوع وغير عادية في الإعلان بطريقة "من الفم إلى الأذن".

أما الجماعات الثانوية فهي تتكون من الجمعيات الثقافية، والطلابية والمهنية والرياضية والمنظمات والنقابات العمالية وحتى المنظمات الدولية، إذ تكون هنا العلاقات غير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

ثانيا - الجماعات الرسمية و الجماعات الغير رسمية:

تعتبر الجماعة جماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي، يحدد قائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة.

أما الجماعة الغير رسمية لا يوجد بناء داخلي محدد لها، فيوجد عادة قواعد ولكنها تحدد معا، ولا يمكن تعيينها بسهولة من طرف شخص خارجي عن الجماعة، وبالنسبة لرجل التسويق فإن الجماعة الغير الرسمية تعتبر أكثر أهمية، وذلك بسبب عدم وجود بناء هيكلي داخلي واضح لهذه العلاقات، مما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات، مما يؤثر على القرارات الشرائية والإستهلاكية.

¹ - المرجع السابق، ص 178.

² رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180.

ثالثا - جماعات عضوية:

وهي الجماعات التي يتمنى الفرد لو ينتمي إليها، فهو يتبنى اتجاهات وقيم وسلوكات الجماعة، ولكن لا يمكن أن يكون فيها عضوا في يوم من الأيام.

رابعا - الجماعات التلقائية:

وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الفرد بصورة تلقائية، وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، وغالبا ما لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأية روابط أخرى أو علاقات شخصية، وتتبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن تلك التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع والخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

خامسا - الجماعات التوقعية:

وهي الجماعات التي يسعى الأفراد الإنضمام إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات المرجعية على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الإنضمام لنادي اجتماعي رفيع المستوى، أو الراغبين بتحسين مكانتهم الاجتماعية، ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء، المرتبطة بالملابس والسيارات ووسائل الترفيه.

سادسا - الجماعات السلبية:

وهي الجماعات التي يحاول الأفراد الإبتعاد عن الإنضمام لعضويتها، وذلك عن طريق إتخاذ بعض الخطوات المعتمدة والمدروسة لفك إرتباطهم النفسي والسلوكي بما كنتيجة منطقية لرفضهم قيم وسلوك تلك الجماعات السلبية⁽¹⁾.

¹ - طارق الحاج، مرجع سبق ذكره، ص56.

المطلب الرابع: العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء، من خلال عوامل مختلفة والتي تتمثل في:

أولاً - المعرفة و الخبرة:

يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر للمعلومات، أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة، كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة، وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو بالخدمة، حيث يكون تأثير الجماعة المرجعية عليه ضعيفا جدا، ويمكن لرجل التسويق أن يأخذ في الحسبان هذه المواقف الشرائية، والعمل على إشراك المشاهير والنجوم، أو أي فرد بإمكانه أن يستخدم كمرجع للتأثير عليه، وخاصة في مرحلة التقييم من دورة حياة السلعة.

ثانيا - مدى تفاخرية السلعة:

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على كيفية إختيار الفرد للسلعة حسب ما إذا كانت السلعة تفاخرية أم لا، وحتى تكون السلعة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة، بمعنى أن يملكها كل الأفراد ومن السهل رؤيتها، وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء إستعمالها، ومن أمثلة هذا النوع من السلع الهواتف المحمول والسيارة الفاخرة، والعلامات المكلفة من الكاميرات.

ثالثا - درجة المخاطرة المدركة:

يشترى الفرد سلعة أكثر تبعية لرأي جماعة مرجعية التي ينتمي إليها ، كلما أدرك هذا الأخير قدر المخاطرة المرتبطة إما بجائزة السلعة أو بإستعمالها، والعملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها لا تنطوي على قدر معين من المخاطرة.

رابعا - الشعور بالثقة أو عدم الثقة:

إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة المرجعية، يمتثلون عموما إلى عرف وسلوك هذه الجماعة، ولكن قد تجدهم أحرارا في الإبتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الإنحرافات، أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الأمان والثقة والذين لديهم مراكز أدنى في الجماعة، فهم الذين يمتثلون لعرف وسلوك الجماعة في كل الحالات لتجنب سخرية وعقاب أفراد الجماعة، حتى وإن كانوا يريدون شخصا نوعا من المعارضة.

خامسا - نفوذ الجماعة المرجعية:

تؤثر الجماعة المرجعية تأثيراً قوياً على قيم وإتجاهات وسلوك الأفراد، ويتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل ومنها الصدق والجاذبية⁽¹⁾.

✓ صدق الجماعة المرجعية:

إن المستهلك الذي يريد أن يحصل على سلعة معينة، عادة ما يلجأ إلى الفرد أو الجماعة التي ينظر إليها، على أنها صادقة ويمكن الثقة بها وأنها لا تفكر إلا في صالح الفرد وليس لها أجر عند إعطاء النصيحة، والإرشاد وتنحصر خبرته عموماً في ميدان محدد.

✓ جاذبية الجماعة المرجعية:

كلما كانت الجماعة تتصف بالجاذبية بالنسبة للفرد، كلما تمكنت من التأثير بسهولة على سلوك المستهلك بصفة عامة، وفي السلوك الإستهلاكي بصفة خاصة⁽²⁾.

1 - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 199-200-203.

2 - المرجع السابق، ص 204.

المبحث الثالث: الطبقات الاجتماعية

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية وخصائصها، بالإضافة إلى أنواعها.

المطلب الأول: مفهوم الطبقة الاجتماعية

نقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك، والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد، والقيم والمفاهيم والإهتمامات والأنماط المعيشية، هذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة، وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع.

غالباً ما تحدد الطبقة الاجتماعية درجات أو مستويات مختلفة من التفاعل الاجتماعي، وأنماط الإستهلاك بين أفراد الطبقات بعضها مع بعض، وإذا ما تم دراسة هذه الطبقة تسويقياً فإنه يمكن توقع تصرفات أشخاص في المسائل التسويقية، نتيجة إشراكهم بخصائص ديمغرافية، ونفسية متقاربة، توحد إلى حد بعيد أنماطهم الإستهلاكية⁽¹⁾.

وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والإهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم"⁽²⁾.

وهناك تعريف آخر، حيث تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها عبارة عن "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للإتجاهات والقيم وطرق المعيشة"⁽³⁾.

عموماً يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية بأنها الطبقات المتجانسة نسبياً في المجتمع، والتي تختلف من حيث المنزلة والثروة، التعليم، الأوضاع والقيم"⁽⁴⁾.

وتعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد، ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم وإهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، حيث أن الإنتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد.

وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات رئيسية وهي:

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

2 - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 143.

3 - إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 122.

4 - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 315.

أولاً - الطبقة العليا.

ثانياً - الطبقة الوسطى.

ثالثاً - الطبقة الدنيا.

فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه⁽¹⁾.

المطلب الثاني: خصائص الطبقة الاجتماعية

من الخصائص الأساسية التي تستدعي اهتمام رجل التسويق مايلي⁽²⁾.

أولاً - الطبقة الاجتماعية متدرجة:

الطبقات الاجتماعية ترتب في هرم متدرج يبدأ من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مروراً بالطبقة الوسطى، ويعتبر هذا التدرج مهماً جداً في التسويق، فيمكن للمستهلكين أن يشتروا بعض السلع التي تفضل من طرف أعضاء الطبقة التي ينتمون إليها، أو الطبقة العليا، ويمكن لهم كذلك تجنب شراء سلع أخرى لأنها تستعمل من طرف طبقة اجتماعية دنيا.

ثانياً - الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة:

إن الأشخاص المنتمين إلى نفس الطبقة يميلون إلى التشابه في السلوك، وهذا عكس الأشخاص المنتمين إلى طبقات اجتماعية مختلفة ويؤدي هذا التشابه إلى شراء سلع متشابهة أو التردد على نفس المتجر.

ثالثاً - الطبقة الاجتماعية تحدد من الإتصالات بين مختلف المجموعات:

غالباً ما تحدد الطبقة الاجتماعية سلوك الأفراد، فتكون فرص الإتصال بالأفراد الآخرين من طبقة مختلفة محدودة جداً.

رابعاً - المساعدة على تقسيم السوق إلى قطاعات:

تعتبر الطبقات الاجتماعية أساساً طبيعياً لتقسيم السوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات، ويمكن لرجل التسويق أن يصمم منتجات معينة وإختيار قنوات التوزيع وتصميم رسائل إعلانية وفقاً لحاجات وإهتمامات طبقة اجتماعية معينة.

1 - زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص138.

2 - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص144.

خامسا - الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب:

يفضل اللجوء إلى مزيج من المتغيرات كالمهنة والدخل، والثروة ومستوى التأثير على الآخرين، عند تحديد الطبقة الاجتماعية.

سادسا - الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة:

تعتبر الطبقة الاجتماعية وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة إلى العائلة والأفراد.

سابعا - الطبقة الاجتماعية ديناميكية:

الطبقة الاجتماعية عبارة عن وحدة متصلة بالأخرى، فيمكن أن يغير بعض الأفراد طبقتهم الاجتماعية بشكل تصاعدي أو تنازلي، فهي ليست ثابتة وإنما تتغير بمرور الوقت.

ثامنا - الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي:

تعتبر الطبقة الاجتماعية من الجماعات المرجعية، بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا أو إطارا مرجعيا، التي تؤثر على سلوك الفرد، وكثيرا ما يميل الفرد إلى محاكاة السلوك الشرائي للجماعة التي ينتمي إليها لما يعتقد أنه السلوك الأنسب والمقبول من الجماعة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أنواع الطبقات الاجتماعية

تنقسم الطبقات الاجتماعية إلى:

أولا - الطبقة العليا: وتتفرع إلى:

✓ الطبقة العليا العليا:

هذه الفئة من الأفراد تعتبر طبقة الصفوة الاجتماعية، وهي المجموعة التي تشكل أعضاء الدولة، يتميزون بالفاعلية والتأثير في المجتمع و الأنشطة الثقافية، يتجنبون السلع التي تتم بهدف التباهي والتفاخر.

¹ - المرجع السابق، ص ص 145-146.

✓ الطبقة الوسطى العليا:

وهي تتكون من كبار الموظفين ومديري المؤسسات وتنفق الأموال لإظهار الثروة وتعتبر سوقا كبيرا، وبوجه خاص للسلع والخدمات الترفيهية.

✓ الطبقة الدنيا العليا:

تضم هذه الطبقة الأفراد المهنيون الناجحون ورجال الأعمال الذين اكتسبوا مكانتهم الاجتماعية عن طريق الثراء. ثانيا -
الطبقة الوسطى:

وتتفرع إلى:

✓ الطبقة العليا الوسطى:

هذه الطبقة تشكل أيضا من المهنيين ورجال الأعمال، ولكنهم لا يملكون المكانة لدى الطبقة العليا، تركز هذه الطبقة على التعليم، على جودة وقيمة السلع.

✓ الطبقة الدنيا الوسطى:

تمثل هذه الطبقة الموظفين وصغار رجال الأعمال، يتقاضون أجور عالية ويركزون على الإعلانات لإقتناء سلعهم.

ثالثا - الطبقة الدنيا:

وتتفرع إلى:

✓ الطبقة العليا الدنيا:

تتكون هذه الطبقة من العمال، تنظر هذه الطبقة إلى العمل بأنه وسيلة لتحقيق غاية معينة، كما أن الأبعاد الضيقة وإفتقارهم للتعبير عن الذات يقودهم إلى أحد أنماط الشراء الإندفاعية.

✓ الطبقة الدنيا الدنيا:

تمثل هذه الطبقة الأفراد المحرومين إجتماعيا، وهم غالبا من يندفعون إلى أسعار أعلى مقابل السلع مقارنة بالفئات الأخرى بسبب عدم وعيهم بالأسعار والسلع⁽¹⁾.

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 321-324.

خلاصة الفصل:

إن سلوك الفرد وتصرفاته كمستهلك، ومتخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل، حيث أدى هذا إلى صعوبة تفسير أسباب بعض التصرفات للمستهلك، فثقافة الفرد أو المستهلك لها تأثير على إتخاذ القرار الشرائي حيث أن الأفكار والإتجاهات والعادات تختلف من مستهلك لأخر، وتعد الطبقة الإجتماعية عامل يؤثر على القرارات الشرائية حيث تعد الطبقة عنصر هام يساعد على إتخاذ القرار الشرائي لدى الفرد، كما أن الفرد يتأثر بالعالم الذي يعيش فيه من أصدقاء وزملاء وغيرها، حيث تساعده هذه العوامل على إتخاذ القرار الشرائي، وللعائلة دور هام في تغير سلوك وقرار الشراء حيث كل فرد لديه ميولات وحاجات مختلفة.

الفصل الرابع:

دراسة حالة المستهلك في ولاية

البويرة

تمهيد:

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتكملة الجوانب النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة، والإجابة عن الإشكالية الأساسية، سنتناول من خلال هذا الفصل دراسة حالة، التي نسعى من خلالها إلى اختبار مدى تأثير العوامل السسيولوجية على قرار شراء سلعة معمرة.

وقد اخترنا لهذا الغرض إعداد إستمارة إستبيان، تحتوي على مجموعة أسئلة، تم توزيعها على مجموعة من الأفراد في ولاية البويرة. وبذلك ستمحور دراسة هذا الفصل في المباحث الرئيسية التالية:

المبحث الأول تناول منهجية الدراسة، أما المبحث الثاني فخصص لإعداد الإستبيان وتفرغ بياناته، أما المبحث الثالث فخصص لتحليل وعرض نتائج الإستبيان

المبحث الأول: منهجية الدراسة

سنستعرض من خلال هذا المبحث لعناصر الدراسة التي أختيرت بناء على ملائمتها مع الموضوع، ممثلة في مجتمع الدراسة والعينة، بالإضافة إلى توضيح حدود الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

عند إختيارنا لمجتمع الدراسة، كان هدفنا أن يكون أكبر عدد من المستجوبين، على علاقة بموضوعنا، فكان مجتمع الدراسة ممثلاً بأربع فئات:

✓ الفئة الأولى: فئة الطلاب

✓ الفئة الثانية: فئة الموظفين

✓ الفئة الثالثة: فئة المتقاعدين

✓ الفئة الرابعة: فئة الأفراد الذين لا يمارسون عملاً

كان الغرض من شمول مجتمع الدراسة على أفراد مختلفين، هو التعرف على آراء ووجهات نظر كل هذه الفئات، كون الموضوع يتعلق بدراسة سلوكهم، وهو تأثر قرار شرائهم لسلعة معمرة بالعوامل السسيولوجية، وبالتالي محاولة إسقاط الجانب النظري ميدانياً.

المطلب الثاني: عينة الدراسة

تم تحديد حجم العينة بشكل مسبق، نظراً لتجاوب العديد من الأفراد مع الدراسة، سواء بالإجابات على أسئلتنا وقت تسليم الإستمارة، أو إسترجاعها في وقت لاحق، وتم الإعتماد في توصيل استمارات الإستبيان إلى عينة الدراسة وذلك عن طريق التسليم المباشر، وبمساعدة الزملاء. حيث قمنا بتوزيع 100 استمارة لتحصيل أكبر نسبة تمثيل ممكنة.

المطلب الثالث: حدود الدراسة

سنتعرف الآن على حدود الدراسة المكانية، الزمنية والبشرية:

أولاً: الحدود المكانية

الغرض من هذه الدراسة هو إستبانة موضوع تأثر قرار شراء سلعة معمرة بالعوامل السسيولوجية، فأنحصرت الدراسة في الحدود الجغرافية لولاية البويرة.

ثانياً: الحدود الزمنية

امتدت دراسة هذه الإستبانة، من 01 أبريل 2015 إلى غاية 30 أبريل من نفس السنة.

ثالثاً: الحدود البشرية

شملت هذه الدراسة الطلاب الجامعيين والموظفين بجامعة البويرة، من الأصدقاء و الزملاء، بالإضافة إلى بعض أفراد العائلة، و بعض الأفراد من مختلف الطبقات الإجتماعية لولاية البويرة.

المبحث الثاني: إعداد الاستبيان ومعالجة بياناته

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي تمت مراعاتها لدى إعداد استمارة الاستبيان، بالإضافة إلى مكوناته، طريقة تبويب الأسئلة، فضلا عن الوسائل المستعملة للتحليل لدى تحصيل الاستمارات من أفراد العينة.

المطلب الأول: مراحل تصميم الاستبيان ونشره

هناك عدة مراحل تم إتباعها من طرف أعضاء الدراسة في تصميم الإستهبيان.

أولا: تصميم إستمارة الإستهبيان

هناك جملة من النقاط التي حاولنا مراعاتها عند إعداد إستمارة الإستهبيان وهي:

- ✓ تصميم الأسئلة بأسلوب بسيط وواضح، بحيث تكون قابلة للفهم من قبل المستجوبين.
- ✓ ربط الأسئلة بالأهداف المراد الوصول إليها مع مراعاة تدرجها وتسلسلها.
- ✓ الاعتماد في صياغة أسئلة الإستهبيان على نوعين من الأسئلة: السؤال المفتوح والسؤال المغلق.

ثانيا: نشر وتوزيع الإستهبيان

بعد أن تم صياغة الإستهبيان بشكله النهائي بدأت عملية التوزيع على العينة بالإعتماد على:

- ✓ الإتصال المباشر بأفراد العينة.

أما عن طرق استرجاع الإستمارات فقد اختلفت حيث تم الحصول على الإجابات من خلال مايلي:

- ✓ الحصول على الإجابة بشكل مباشر من المستجوبين.
- ✓ الحصول على الإستمارات بمساعدة الزملاء.

المطلب الثاني: هيكل الإستهبيان

تم تقسيم الإستهبيان إلى جزأين:

أولا: يشمل هذا الجزء على المعلومات الشخصية للعينة تحت الدراسة مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، الحالة الإجتماعية.

ثانيا: يشمل الجزء الثاني على محورين في مجملهما 17 سؤالاً:

المحور الأول: ضم 09 أسئلة حول معالم التسوق.

المحور الثاني: ضم 08 أسئلة حول المؤثرات الإجتماعية.

وتم الإعتماد على مقياس ليكرت من أجل معرفة آراء المستقيمين حول الأسئلة المطروحة، ويتكون هذا المقياس من 5 درجات تتراوح بين 1-5.

وتم حساب المدى لتحديد طول الخلايا والفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

تم تحديد المدى بين أكبر وأصغر قيمة (5-4=1) تم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة (0.8=5/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+), وذلك لتحديد أول فئة (1.8=1+0.8) لتصبح الفئات كما يلي:

(1) من 1 إلى 2.6 يمثل مجال التقييم الجيد، حيث: من 1 إلى 1.8 يمثل درجة كبير جدا ومن 1.81 إلى 2.6 يمثل درجة كبير.

(2) من 2.61 إلى 3.4 يمثل مجال التقييم المتوسط أو المقبول.

(3) من 3.4 إلى 5 يمثل مجال التقييم السيء حيث: من 3.41 إلى 4.20 يمثل درجة قليل، ومن 4.21 إلى 5 يمثل درجة قليل جدا.

ثبات الدراسة:

قبل إعداد قائمة الإستبيان في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل، من أجل قياس مدى صدق الأداة، حيث تم عرض القائمة الأولية على الأستاذ المشرف للتأكد من صدقها وتحقيقها لأغراض البحث، وقد تم أخذ هذه الآراء بعين الإعتبار وعلى أساسها تم إعادة صياغة القائمة عدة مرات حتى أصبحت في شكلها النهائي.

وتم حساب معامل ثبات الإستبيان من خلال طريقة ألفا كرونباخ، والمقصود بثبات الإستبيان أنه في حالة إعادة توزيع هذه القائمة أكثر من مرة تحت نفس الشروط والصدق يعطي نفس الإجابة، وعدم تغييرها بشكل كبير، وعليه كانت نتائج معامل كرونباخ كما يلي:

الجدول رقم (01): يبين معامل الثبات ألفا

المجال	المعامل ألفا	درجة الدقة
22	0.986	0.992

المصدر: بالإعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أن قيمة المعامل ألفا التي هي 0.986 أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 0.6 للإستبيان ككل، وهذا يعني درجة كبيرة في ثبات الإستبيان مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عبارات الإستبيان وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة. ودرجة الدقة قدرت ب 0.992 وذلك عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ.

المطلب الثالث: معالجة نتائج الإستبيان

من أجل دراسة وتحليل نتائج الإستبيان، تم تجميع البيانات وتبويبها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الجاهزة الإصدار الواحد والعشرون "spss -version21"، وذلك بغية وضع قاعدة بيانات وجداول يمكن الإعتماد عليها في عملية التحليل، كما تم الإعتماد على برنامج Excel 2007 من أجل تمثيل هذه الجداول بيانيا بواسطة دوائر نسبية.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الإستبيان

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض و تحليل نتائج الإستبيان، من خلال ثلاث مطالب، المطلب الأول خصص للمعلومات الشخصية، بينما خصص المطلب الثاني لمعالم التسوق، والمطلب الثالث للمؤثرات الإجتماعية.

المطلب الأول: تحليل معطيات المحور الأول

تتمثل معطيات المحور الأول في:

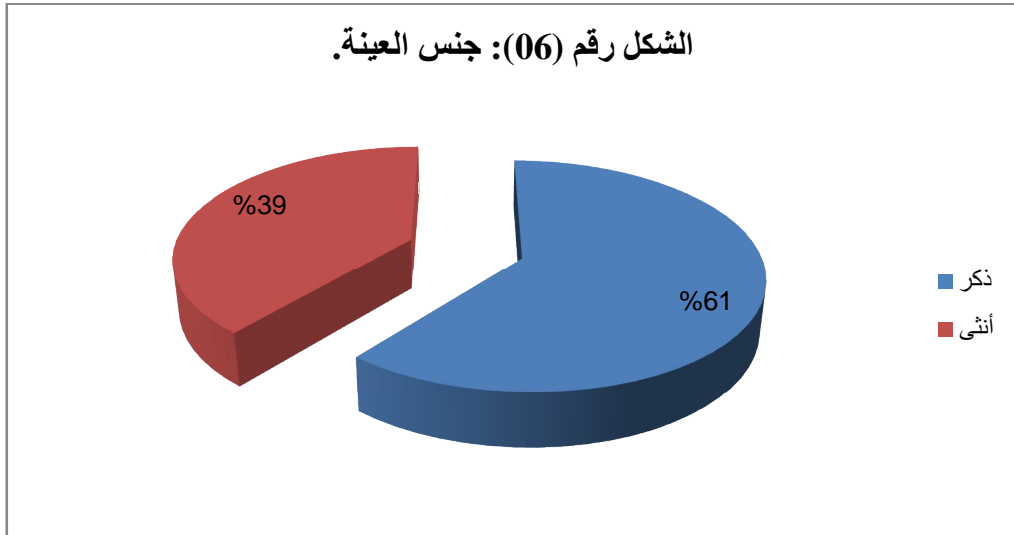
أولاً - الجنس:

الجدول رقم (02): جنس العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
61,0	61	ذكر
39,0	39	أنثى
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (06): جنس العينة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

من خلال الجدول والشكل أعلاه، يمكن أن نكتشف بأن أغلبية المستجوبين، هم من فئة الذكور بنسبة 61%،

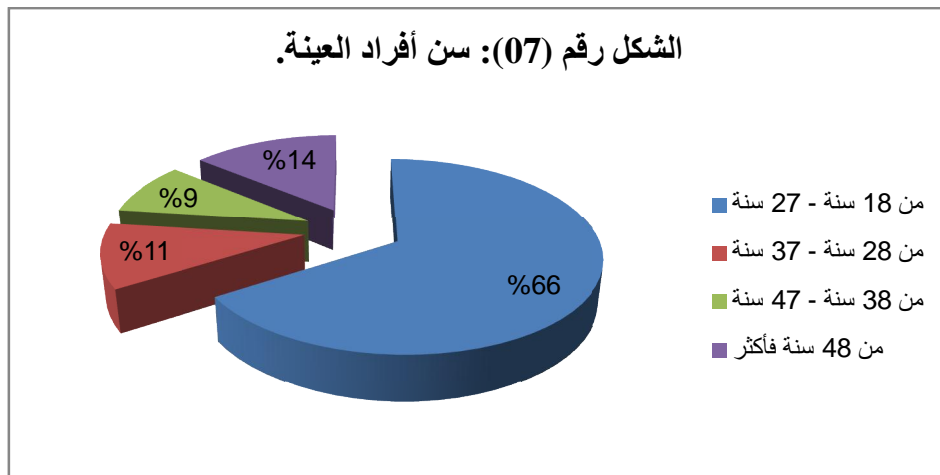
أي ما يعادل 61 فرداً، لتليها فئة الإناث بنسبة 39%، أي ما يعادل 39 فرداً.

ثانيا - العمر:

الجدول رقم (03): سن أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	العمر
66,0	66	من 18 سنة - 27 سنة
11,0	11	من 28 سنة - 37 سنة
9,0	9	من 38 سنة - 47 سنة
14,0	14	من 48 سنة فأكثر
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

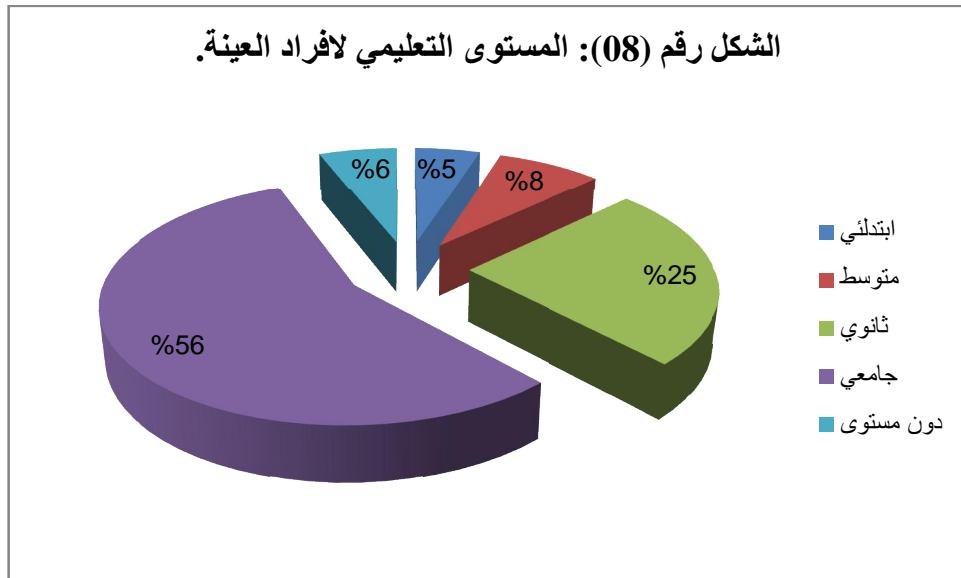
من الجدول والشكل أعلاه، نستنتج أن أغلبية المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 27 بنسبة 66%، لتليها نسبة 14% من الأفراد الذين ينتمون إلى فئة 48 فما فوق، أما نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 28 إلى 37 سنة، فبلغت 11%، لتليها نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 38 إلى 47 سنة، بنسبة 9%.

ثالثا - المستوى التعليمي:

الجدول رقم (04): المستوى التعليمي لأفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
5,0	5	ابتدائي
8,0	8	متوسط
25,0	25	ثانوي
56,0	56	جامعي
6,0	6	دون مستوى
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

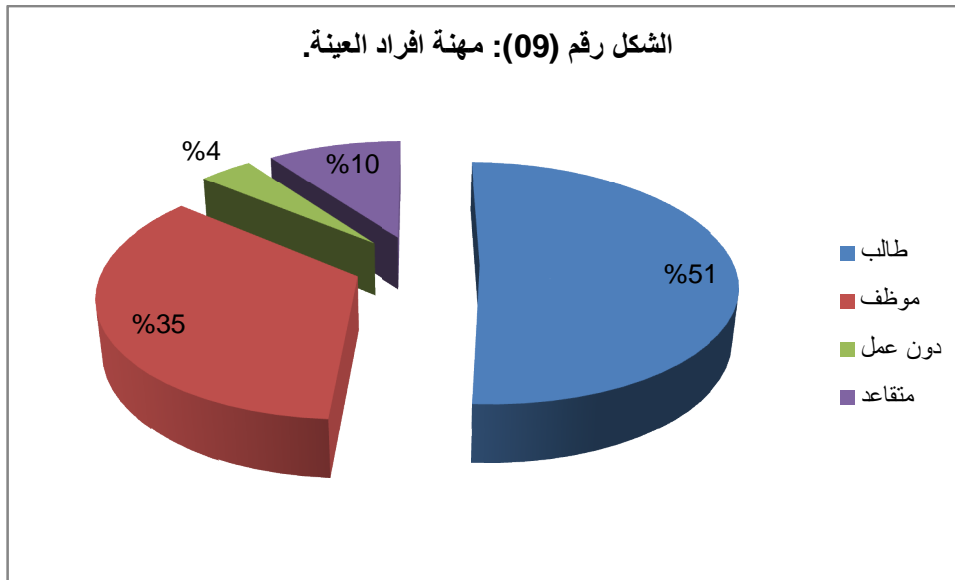
من خلال الجدول والشكل أعلاه، نستنتج أن نسبة الجامعيين تعادل 56%، بينما كانت نسبة الأفراد الذين مستواهم في الثانوي تعادل 25%، و نسبة الأفراد في المتوسط تعادل 8%، و بلغت نسبة الأفراد دون المستوى 6%، و أخيرا بلغت نسبة الأفراد الذين انهموا دراستهم في الابتدائي 5%.

رابعاً - المهنة:

الجدول رقم (05): مهنة افراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
51,0	51	طالب
35,0	35	موظف
4,0	4	دونعمل
10,0	10	متقاعد
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

من خلال الجدول والشكل السابقين، نستنتج إن أغلبية المستجوبين من فئة الطلاب، حيث بلغت نسبتهم 51%، لتليها فئة الموظفين بنسبة 35%، ثم تأتي فئة المتقاعدين بنسبة 10%، وأخيراً بلغت نسبة الأفراد الذين لا يمارسون عملاً 4% مجتمع الدراسة.

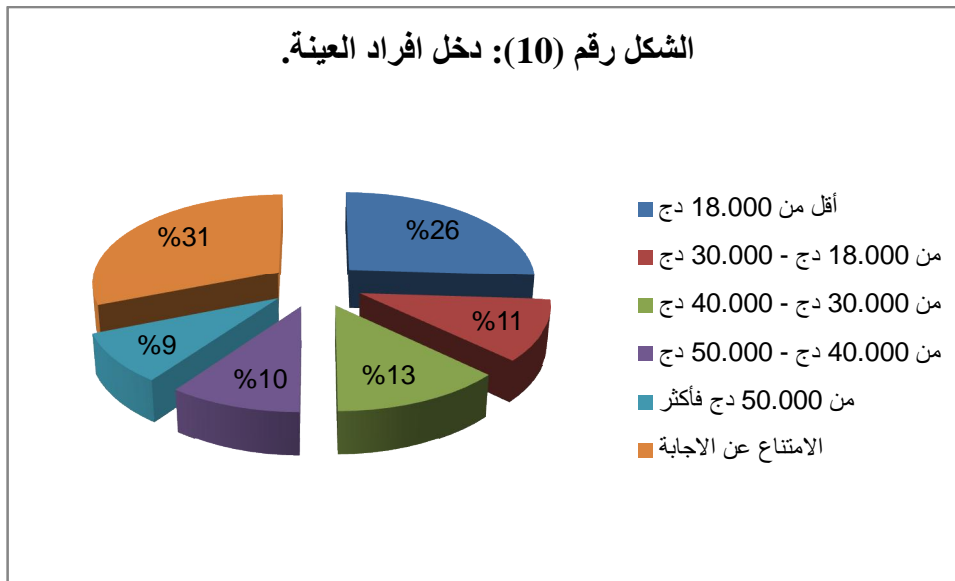
خامسا - الدخل الشهري:

الجدول رقم (06): دخل أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
26,0	26	أقل من 18.000 دج
11,0	11	من 18.000 دج - 30.000 دج
13,0	13	من 30.000 دج - 40.000 دج
10,0	10	من 40.000 دج - 50.000 دج
9,0	9	من 50.000 دج فأكثر
31,0	31	الامتناع عن الاجابة
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (10): دخل افراد العينة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

يوضح لنا الجدول و الشكل أعلاه، أن أغلبية المستجوبين دخلهم الشهري اقل من 18000 دج، لأنهم من فئة الطلاب، ويعملون في إطار عقود ما قبل التشغيل، بلغت نسبتهم 26%، وبلغت نسبة الأفراد الذين يتراوح دخلهم من 30000 دج- 40000 دج 13%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يتراوح دخلهم من 18000 دج-

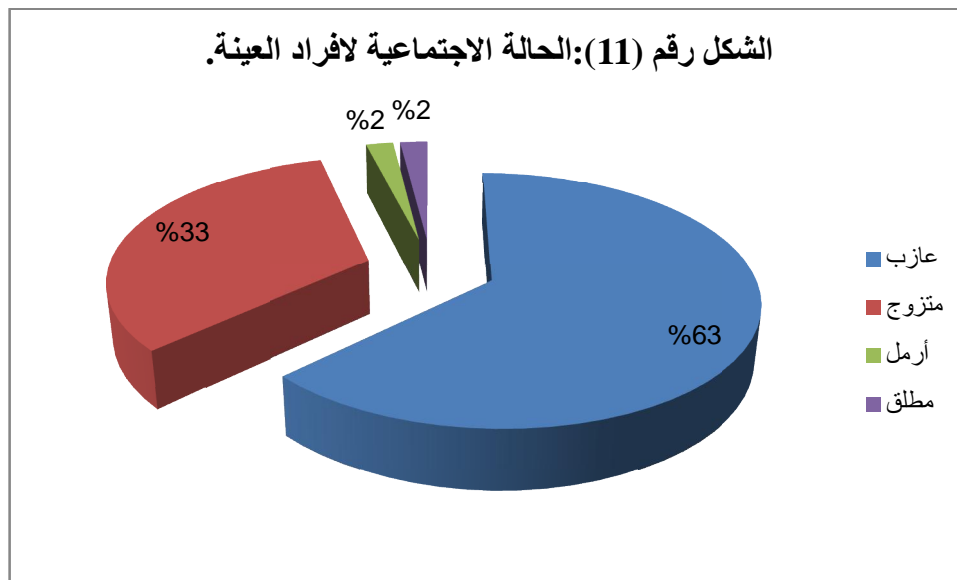
30000 دج 11%، ونسبة 9% للأفراد الذين يفوق دخلهم 50000 دج، في حين امتنع 31% من أفراد العينة عن الإجابة، لأنهم لا يملكون دخلاً، لكونهم طلبة جامعيين.

سادسا- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (07): الحالة الاجتماعية لأفراد العينة.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
عازب	63	63,0
متزوج	33	33,0
أرمل	2	2,0
مطلق	2	2,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

من خلال ما سبق نستنتج أن نسبة الأفراد الغير متزوجين 63%، لتليها نسبة المتزوجين ب 33%، في حين بلغت نسبة الأرمال 2%، ونسبة المطلقين هي الأخرى 2%.

المطلب الثاني: تحليل معطيات المحور الثاني.

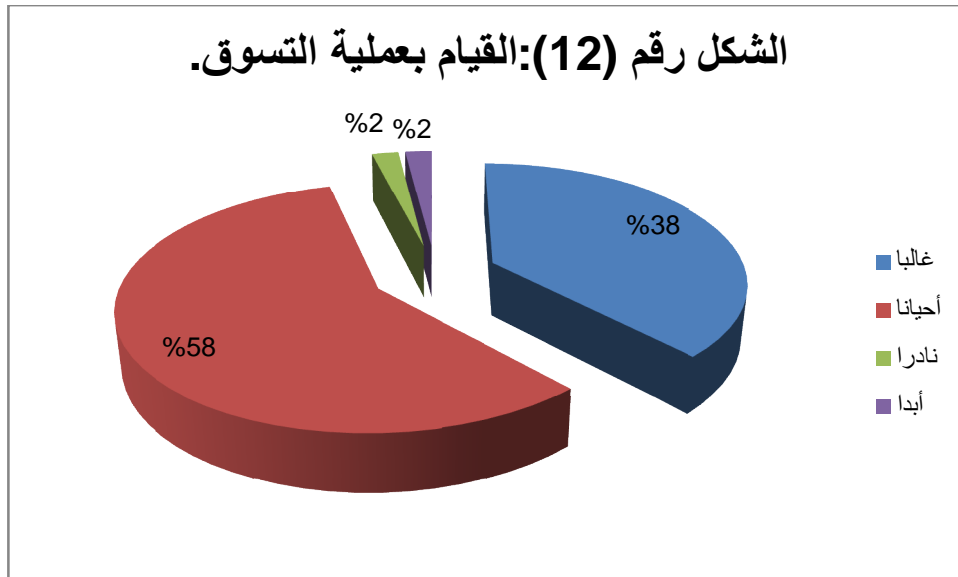
تتمثل معطيات المحور الثاني في:

السؤال 01: هل تقوم بعملية التسوق؟

الجدول رقم (08): القيام بعملية التسوق.

النسبة المئوية	التكرار	
38,0	38	غالبا
58,0	58	أحيانا
2,0	2	نادرا
2,0	2	أبدا
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

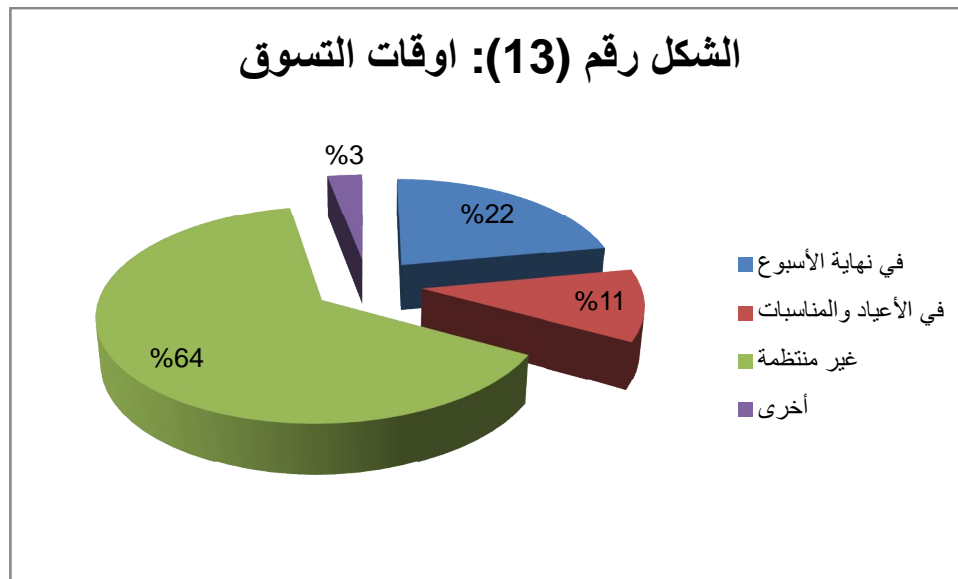
من خلال نتائج الجدول و الشكل أعلاه، تبين لنا أن اغلب أفراد العينة أحيانا ما يقوموا بعملية التسوق، وهذا ما يدل على أنهم غير مهتمين كثيرا به، نظرا لأنهم لا يتحملون المسؤولية، لكون معظمهم طلبة.

السؤال 02: ما هي أوقات تسوقك؟

الجدول رقم (09): أوقات التسوق.

النسبة المئوية	التكرار	
22,0	22	في نهاية الأسبوع
11,0	11	في الأعياد والمناسبات
64,0	64	غير منتظمة
3,0	3	أخرى
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

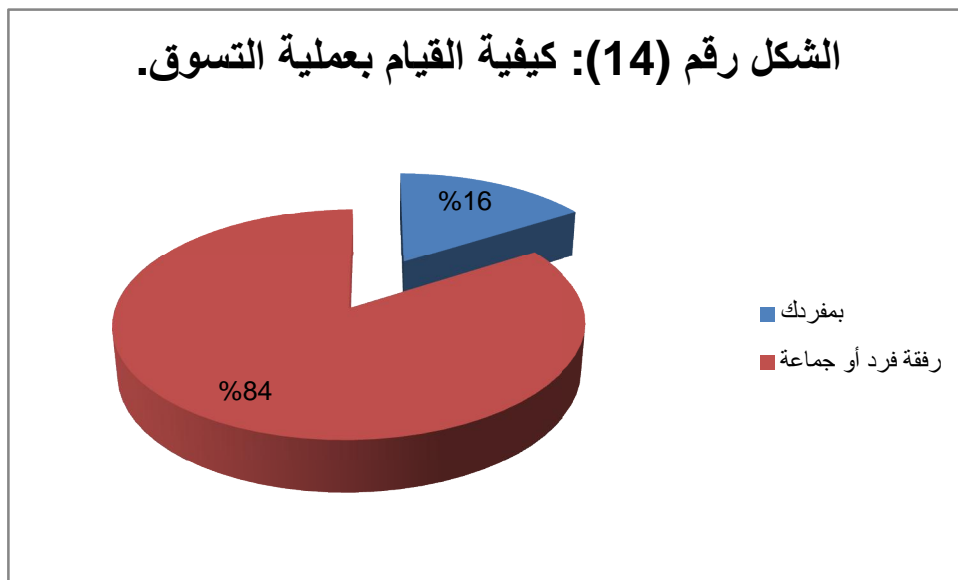
نستنتج من خلال الشكل والجدول أعلاه، أن أوقات تسوق المستهلك في ولاية البويرة ليست منتظمة بل تكون حسب الحاجات والرغبات وهذا ما 64% من أفراد العينة، وهناك 22% من أفراد العينة تقوم بالتسوق في نهاية الأسبوع، و11% من أفراد العينة تقوم بالتسوق في الأعياد والمناسبات. وهذا ما يدل أن الأفراد ليس لديهم أوقات منتظمة للتسوق.

السؤال 03: كيف تقوم بعملية التسوق؟

الجدول رقم (10): كيفية القيام بعملية التسوق.

النسبة المئوية	التكرار	
16,0	16	بمفردك
84,0	84	رفقة فرد أو جماعة
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج

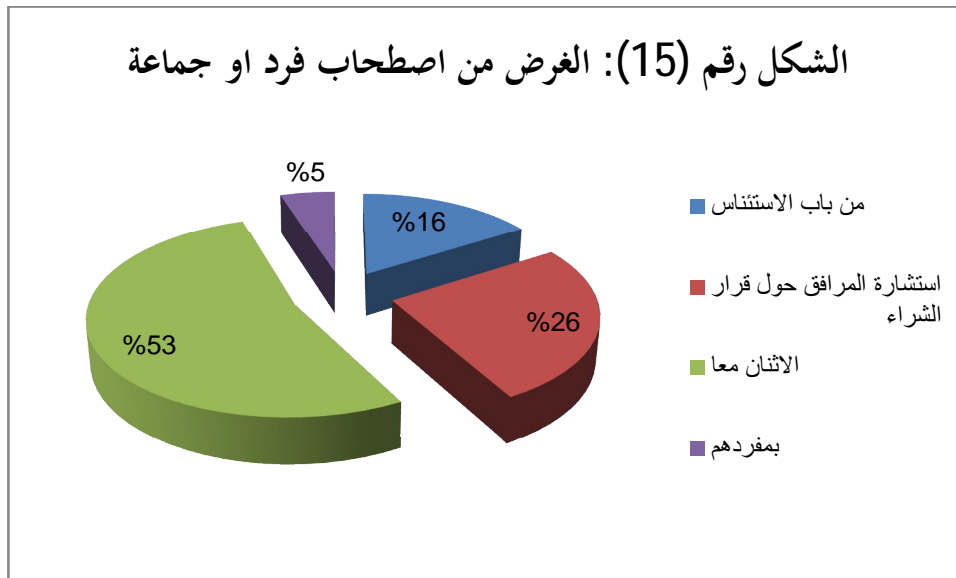
نستنتج أن 84% من أفراد العينة يفضلون التسوق رفقة فرد أو جماعة، بينما 16% يفضلون التسوق بمفردهم. والإجابة الموالية توضح لنا ذلك:

✓ إذا كانت إجابتك الثانية، ماهو الغرض من اصطحابك لفرد أو جماعة؟

الجدول رقم (11): الغرض من اصطحاب فرد أو جماعة.

النسبة المئوية	التكرار	
16,0	16	من باب الاستئناس
26,0	26	استشارة المرافق حول قرار الشراء
53,0	53	الإثنان معا
5,0	5	بمفردهم
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

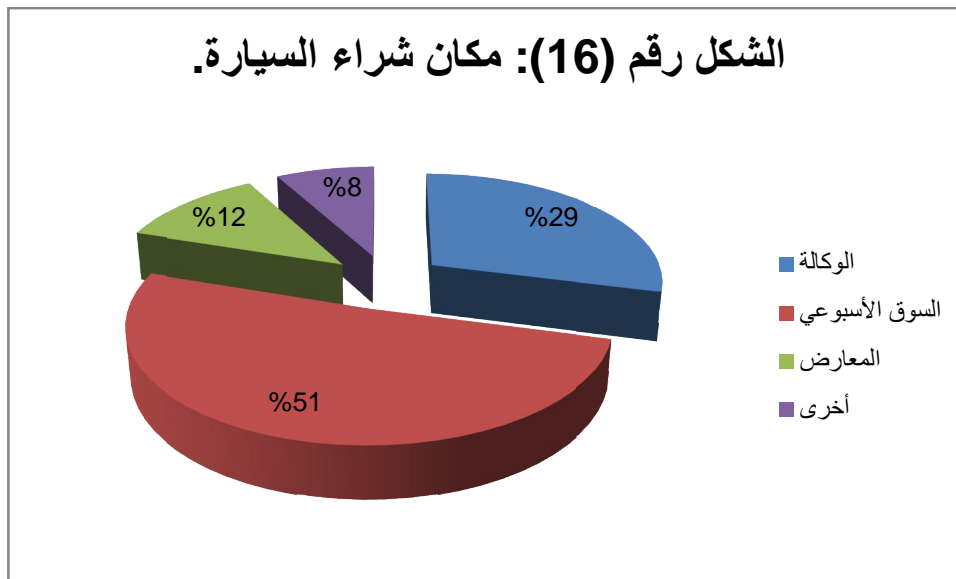
نلاحظ أن 16% من الأفراد يصاحبون أشخاصا خلال عملية التسوق من أجل الإستئناس، بينما 26% من أفراد العينة يصاحبون أفرادا من أجل المساعدة في إتخاذ قرار الشراء، في حين 53% يفضلون الإثنان معا. ومن هنا نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يفضلون إستشارة الغير قبل إتخاذ قرار الشراء، كون قرار شراء سلعة معمرة (السيارة) قرار معقد و يحتاج إلى وقت وإستشارة لإتخاذه.

السؤال 04: حدد مكان شرائك الرئيسي للسيارة؟

الجدول رقم (12) تحديد المكان الرئيسي لشراء السيارة.

النسبة المئوية	التكرار	
29,0	29	الوكالة
51,0	51	السوق الأسبوعي
12,0	12	المعارض
8,0	8	أخرى
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

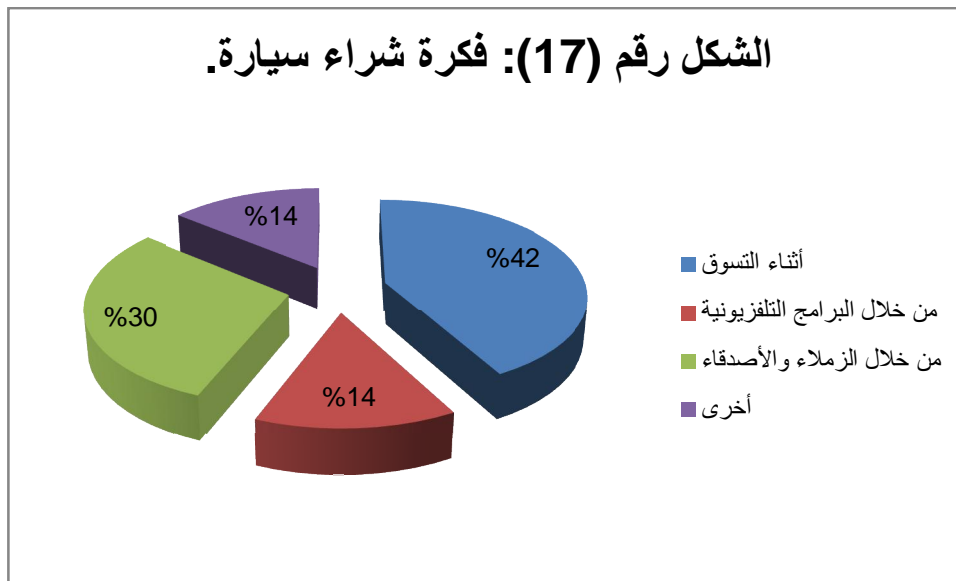
من خلال الشكل و الجدول أعلاه نستنتج أن 51% من الأفراد يفضلون شراء السيارة من السوق الأسبوعي، بينما 29% يفضلون شرائها من الوكالة، في حين 12% يفضلون شرائها من المعارض، أما 8% من الأفراد قدموا إجابات مختلفة. ومنه نستنتج أن معظم الأفراد يتوجهون إلى السوق الأسبوعي لان أسعاره منخفضة مقارنة بالمعارض والوكالات.

السؤال 05: كيف تجود في ذهنك فكرة شراء سيارة؟

الجدول رقم (13): فكرة شراء السيارة.

النسبة المئوية	التكرار	
42,0	42	أثناء التسوق
14,0	14	من خلال البرامج التلفزيونية
30,0	30	من خلال الزملاء والأصدقاء
14,0	14	أخرى
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

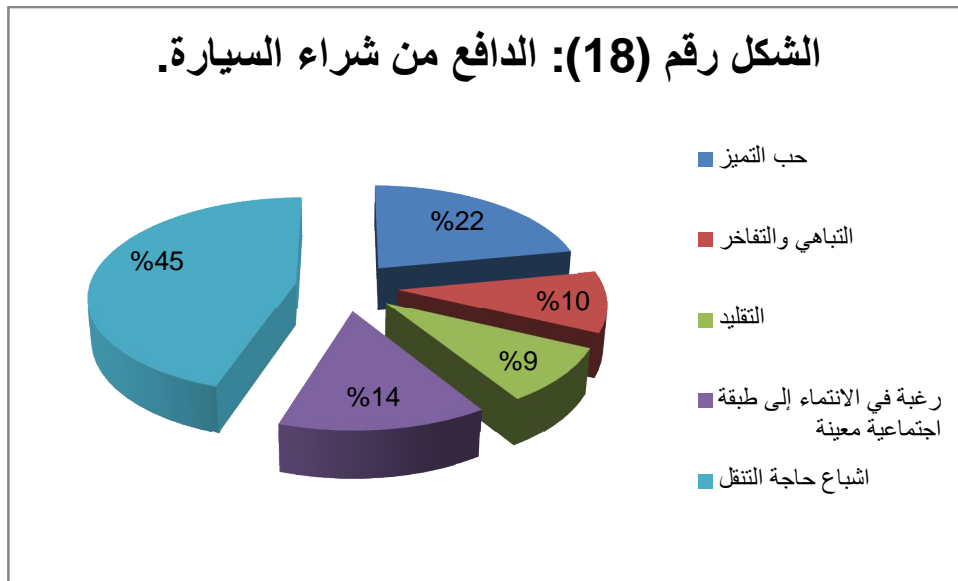
نستنتج أن 42% يجودون فكرة شراء السيارة أثناء التسوق، بينما 30% من خلال الزملاء والأصدقاء، أما 14% فيشتركون من خلال البرامج التلفزيونية، في حين قدم 14% من أفراد العينة إجابات مختلفة. ومنه نستنتج أن المستهلك يتخذ قرار شراء السيارة أثناء التسوق، لأن المستهلك لديه حاجات و رغبات يريد إشباعها، و من خلال عملية التسوق يجود ذلك في ذهنه.

السؤال 06: ماهو الدافع الرئيسي من وراء شرائك للسيارة؟

الجدول رقم (14): الدافع من وراء شرائك للسيارة.

النسبة المئوية	التكرار	
22,0	22	حب التميز
10,0	10	التباهي والتفاخر
9,0	9	التقليد
14,0	14	رغبة في الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة
45,0	45	اشباع حاجة التنقل
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

نلاحظ أن 45% من أفراد العينة يشترون السيارة من اجل إشباع حاجة التنقل، أما 22% من الأفراد يشترون حبا في التميز، أما 14% فيشترون السيارة رغبة في الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، و10% يشترونها من التباهي والتفاخر، وأخيرا 9% يشترون السيارة من اجل التقليد. ومنه نستنتج أن معظم الأفراد غرضهم من شراء سيارة هو إشباع حاجة التنقل وهذا ما يدل على أنهم ناضجون في إتخاذ قراراتهم الشرائية.

السؤال 07: حدد درجة أهمية المعايير التي تعتمد عليها عند شرائك للسيارة؟

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمعايير التي تعتمد عليها عند شرائك للسيارة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					درجة طبيعة المعيار
		5	4	3	2	1	
0.979	2.47	3	3	55	16	23	السعر
1.269	2.19	8	7	22	22	41	اللون
0.835	1.48	1	2	10	18	69	متانة المحرك
1.323	2.31	11	5	26	20	38	الشكل
1.203	1.78	7	4	9	20	60	توفر قطع الغيار
1.374	2.30	11	12	11	28	38	العلامة التجارية
1.16	2.08	المتوسط الحسابي العام، و الانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطالبتين الإيعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

من خلال مقياس لكزت نجد مايلي:

من 1 إلى 2.6 ← مجال التقييم الجيد.

من 2.6 إلى 3.4 ← مجال التقييم المتوسط.

من 3.4 إلى 5 ← مجال التقييم السيئ.

وعليه ظهر لنا من نتائج الجدول أن:

✓ المتوسط الحسابي لمعيار السعر بلغ (2.47)، ويقع في الفئة الأولى من مقياس لكزت، والتي تقابل مجال التقييم

الجيد، بانحراف معياري قدره (0.979)، مما يعني أن معظم أفراد العينة يعتبرون السعر كمعيار مهم لاقتناء

السيارة.

✓ المتوسط الحسابي لمعيار اللون بلغ (2.19)، ويقع في الفئة الأولى من مقياس لكرت، والتي تقابل مجال التقييم الجيد، بانحراف معياري قدره (1.269)، مما يعني أن معظم أفراد العينة يعتبرون اللون كمعيار مهم لاقتناء السيارة.

✓ المتوسط الحسابي لمعيار متانة المحرك بلغ (1.48)، ويقع في الفئة الأولى من مقياس لكرت، والتي تقابل مجال التقييم الجيد، بانحراف معياري قدره (0.835)، مما يعني أن معظم أفراد العينة يعتبرون متانة المحرك كمعيار مهم لاقتناء السيارة.

✓ المتوسط الحسابي لمعيار الشكل بلغ (2.31)، ويقع في الفئة الأولى من مقياس لكرت، والتي تقابل مجال التقييم الجيد، بانحراف معياري قدره (1.323)، مما يعني أن معظم أفراد العينة يعتبرون الشكل كمعيار مهم لاقتناء السيارة.

✓ المتوسط الحسابي لمعيار اللون بلغ (1.78)، ويقع في الفئة الأولى من مقياس لكرت، والتي تقابل مجال التقييم الجيد، بانحراف معياري قدره (1.203)، مما يعني أن معظم أفراد العينة يعتبرون اللون كمعيار مهم لاقتناء السيارة.

✓ المتوسط الحسابي لمعيار العلامة التجارية بلغ (2.30)، ويقع في الفئة الأولى من مقياس لكرت، والتي تقابل مجال التقييم الجيد، بانحراف معياري قدره (1.374)، مما يعني أن معظم أفراد العينة يعتبرون العلامة التجارية كمعيار مهم لاقتناء السيارة كون العلامة التجارية تعبر عن سمعة المؤسسة، و الثقة التي توليها للمستهلك.

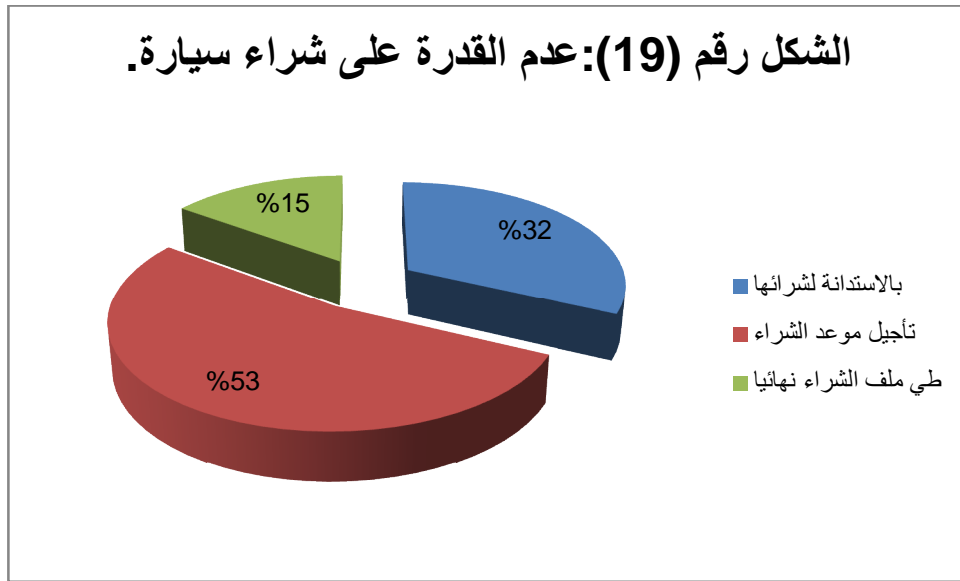
يظهر لنا حسب المتوسط الحسابي العام الذي قدر ب (2.08)، بانحراف معياري (1.16)، لا يمكن استثناء أي معيار من المعايير السابقة، لأنها تعتبر مهمة في إقتناء المستهلك للسيارة، وهي تشبع حاجاته و رغباته.

السؤال 08: ماذا تفعل إذا لم يكن لديك المال الكافي لشراء سيارة؟

الجدول رقم (16): عدم القدرة على شراء سيارة.

النسبة المئوية	التكرار	
32,0	32	بالاستدانة لشرائها
53,0	53	تأجيل موعد الشراء
15,0	15	طي ملف الشراء نهائيا
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

نستنتج من الجدول أعلاه أن 53% من أفراد العينة يؤجلون موعد الشراء إذا لم يكن لديهم المال الكافي، في حين 32% يقومون بالاستدانة من اجل الشراء، وأخيرا 15% يقومون بطي ملف الشراء نهائيا إذا لم يكن لديهم المال الكافي للشراء. وهذا ما يدل أن المستهلك لا يجب الاستدانة إذا لم يكن لديه المال الكافي، لأن الفرد كلما أجل قرار الشراء زاد إشباعه للحاجة و الرغبة التي يريدتها.

المطلب الثالث: عرض وتحليل معطيات المحور الثالث

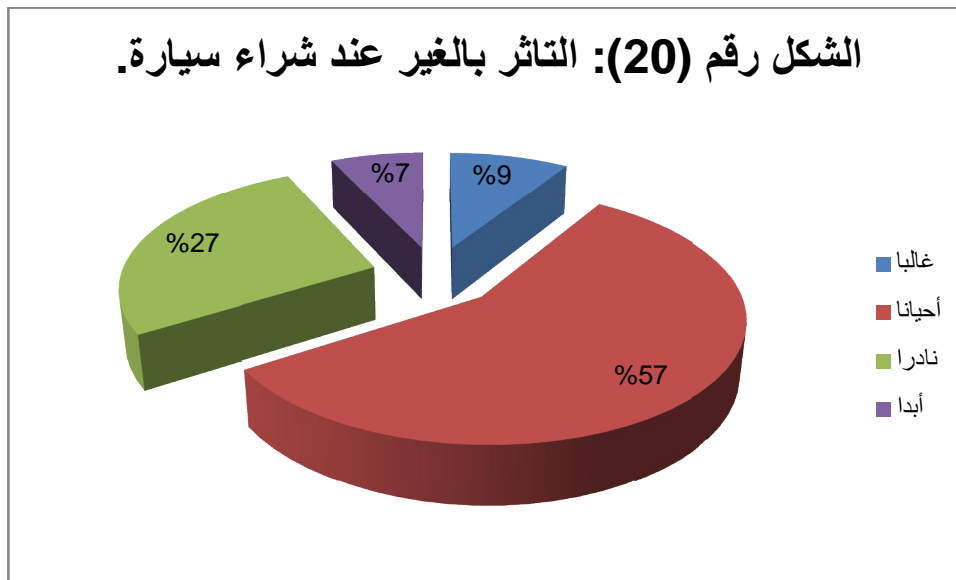
تتمثل معطيات المحور الثالث في:

السؤال 01: هل تتأثر بالغير عند شرائك سيارة؟

الجدول رقم(17): التأثير بالغير عند شراء سيارة.

النسبة المئوية	التكرار	
9,0	9	غالبا
57,0	57	أحيانا
27,0	27	نادرا
7,0	7	أبدا
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

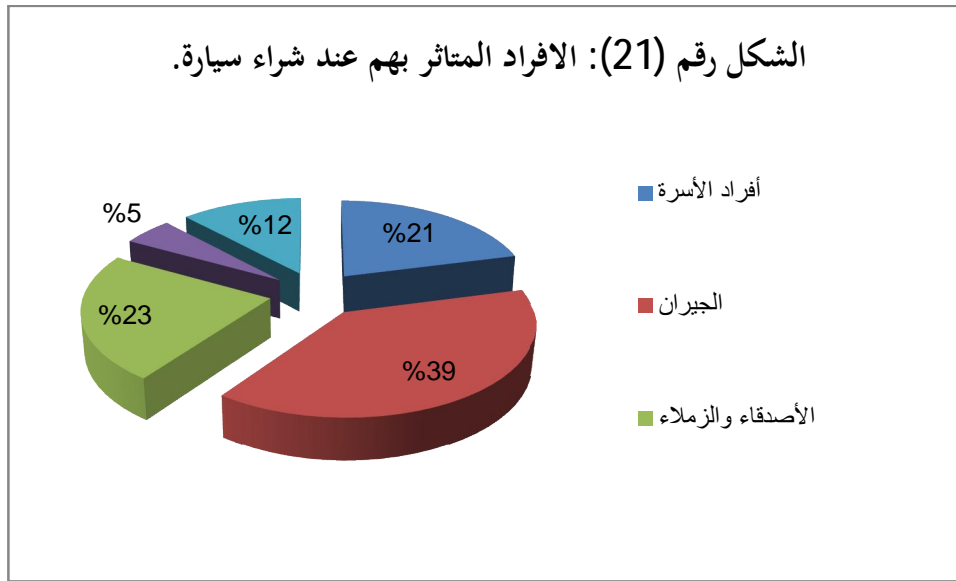
نلاحظ مما سبق ان 57% من أفراد العينة أحيانا ما يتأثرون بالغير عند شراء السيارة، في حين 27% من الأفراد نادرا ما يتأثرون بالغير، أما 9% غالبا ما يتأثرون، في حين 7% لا يتأثرون أبدا بالغير. ومنه نستنتج أن معظم الأفراد لا يبالون بالغير، لأنهم لا يتخذون هذا القرار إلا بعد تفكير نظرا لأن قرار شراء سيارة معقد.

السؤال 02: حدد طبيعة الأفراد الذين تتأثر بهم عند شراءك سيارة؟

الجدول رقم(18): الأفراد المتأثر بهم عند شراء سيارة.

النسبة المئوية	التكرار	
21,0	21	أفراد الأسرة
39,0	39	الجيران
23,0	23	الأصدقاء والزملاء
5,0	5	أفراد الطبقات الاجتماعية التي تطمح إلى الانتماء إليهم وبلوغ صفوفهم
12,0	12	المشاهير من الفنانين والشخصيات ذات النفوذ
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

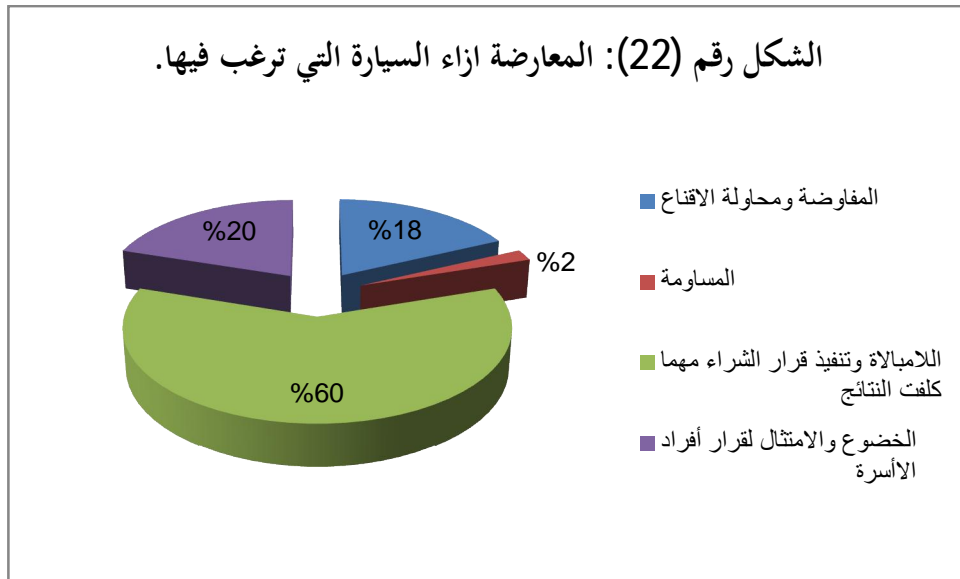
نلاحظ أن 39% من الأفراد يتأثرون بالجيران عند شراء سيارة، في حين 23% يتأثرون بالزملاء، أما 21% فيتأثرون بأفراد الأسرة، أما 12% فيتأثرون بالمشاهير من الفنانين، أما 5% فيتأثرون بالطبقات الاجتماعية. وهذا دليل على تأثر المستهلكين الكبير بالجيران.

السؤال 03: كيف يكون رد فعلك إذا وجدت المعارضة من قبل أفراد الأسرة؟

الجدول رقم(19): المعارضة إزاء السيارة التي ترغب فيها.

النسبة المئوية	التكرار	
18,0	18	المفاوضة ومحاولة الإقناع
2,0	2	المساومة
60,0	60	اللامبالاة وتنفيذ قرار الشراء مهما كلفت النتائج
20,0	20	الخضوع والامتثال لقرار أفراد الأسرة
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

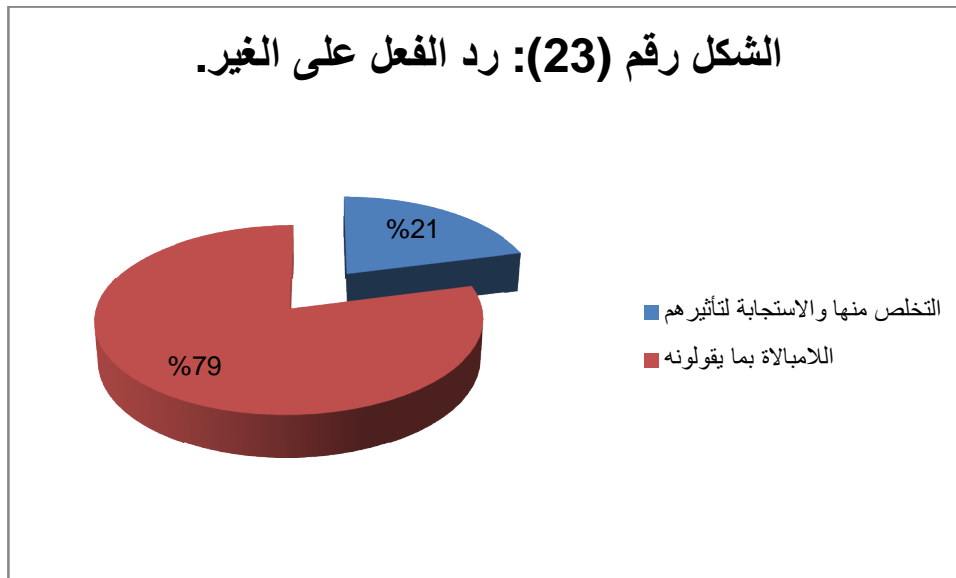
نلاحظ أن الأفراد إذا وجدوا معارضة إزاء السيارة التي يرغبون في شرائها، 60% من الأفراد يخضعون لقرار أفراد الأسرة، في حين 20% يمثلون لأفراد الأسرة، بينما 18% يحاولون المفاوضة والإقناع، في حين 2% يحاولون المساومة. وهذا دليل على حب إبراز الشخصية والثقة.

السؤال 04: ماذا سيكون رد فعلك إذا وجدت السخريّة والاستهزاء من قبل الغير على سيارتك؟

الجدول رقم(20): رد الفعل على الغير.

النسبة المئوية	التكرار	
21,0	21	التخلص منها والاستجابة لتأثيرهم
79,0	79	اللامبالاة بما يقولونه
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

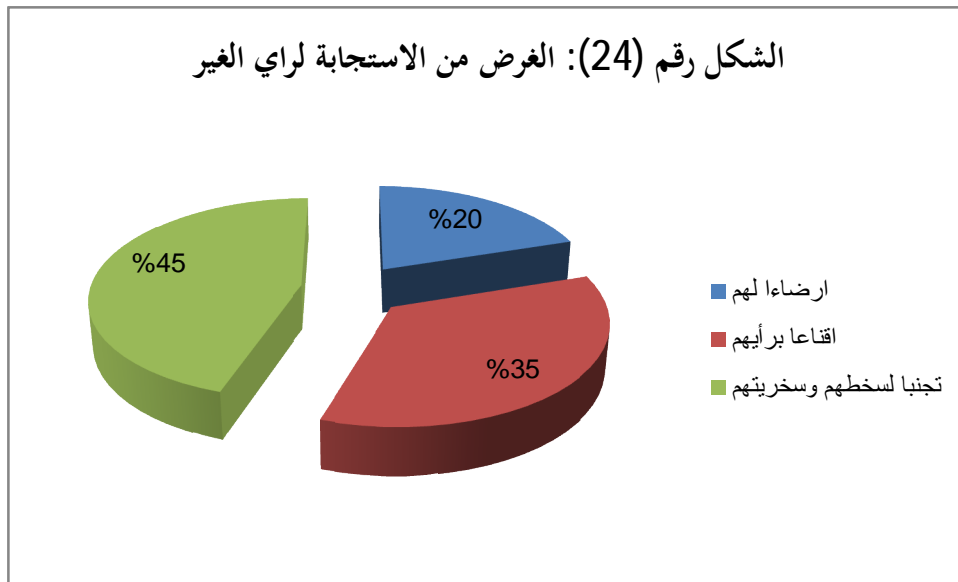
نلاحظ أن 79% من أفراد العينة إذا وجدوا السخريّة من قبل الغير إزاء السيارة التي يشترونها، فلا يبالون بما يقول الغير، في حين 21% من أفراد العينة فيتخلصون من السيارة ويستجيبون لتأثير الغير. وهذا يدل على المستهلك لا يعطي الغير أهمية كبيرة، لإمتلاكهم ثقة في قراراتهم الشرائية.

✓ ماهو الغرض من استجابتك لرأيهم؟

الجدول رقم(21): الغرض من الاستجابة لرأي الغير.

النسبة المئوية	التكرار	
20,0	20	ارضاء لهم
35,0	35	اقناعا برأيهم
45,0	45	تجنبنا لسخطهم وسخريتهم
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

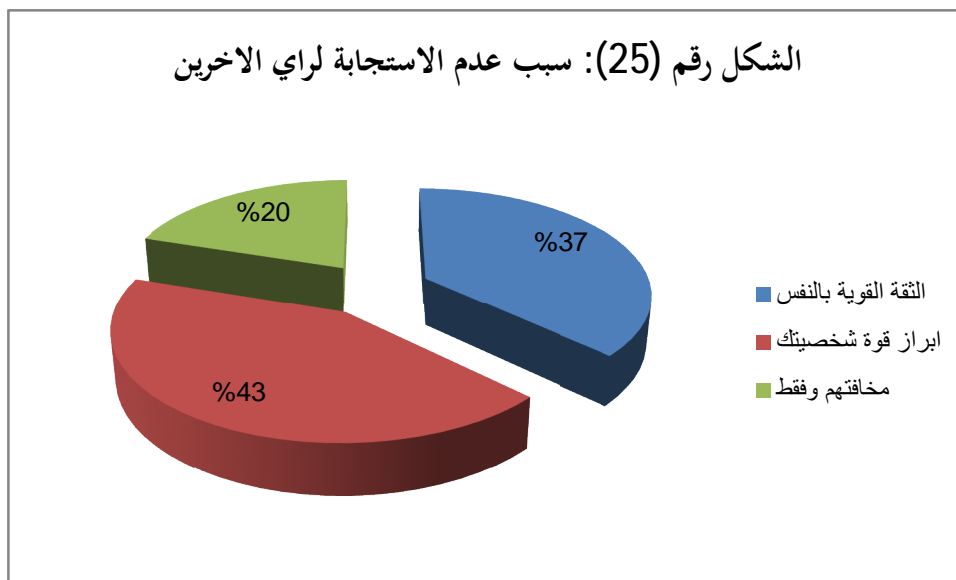
من خلال الشكل والجدول أعلاه نستنتج أن 45% من أفراد العينة يستجيبون لرأي الغير تجنبنا لسخريتهم، بينما 35% من أفراد العينة يقتنعون برأي الآخرين، في حين 20% يرضون الغير. هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين يقومون بالشراء حسب آراء الآخرين.

✓ في حالة عدم الاستجابة لرأيهم، إلى ماذا يعود السبب؟

الجدول رقم (22): سبب عدم الاستجابة لرأي الآخرين.

النسبة المئوية	التكرار	
37,0	37	الثقة القوية بالنفس
43,0	43	إبراز قوة شخصيتك
20,0	20	مخافتهم فقط
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

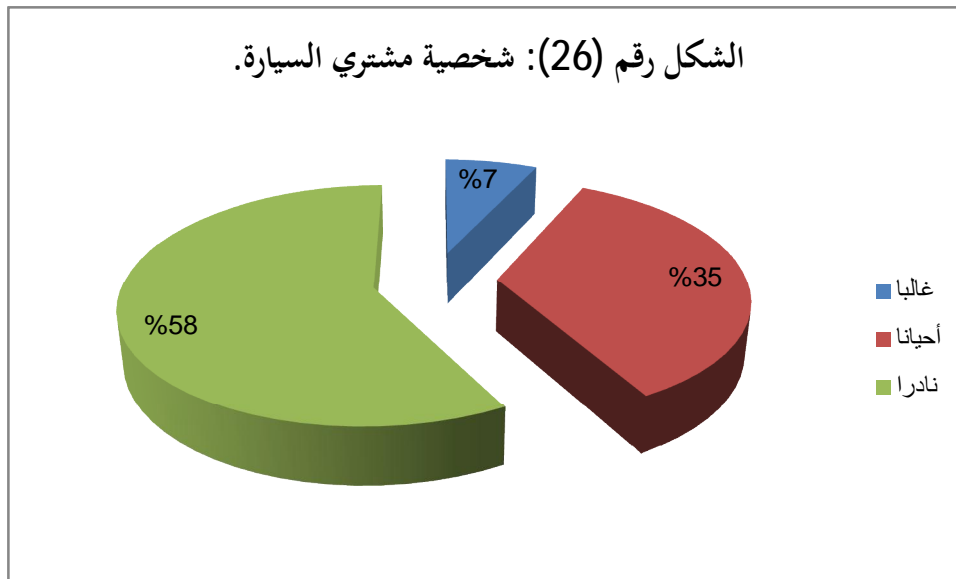
نستنتج أن 43% من الأفراد لا يستجيبون لرأي الآخرين من اجل إبراز قوة شخصيتهم، أما 37% فلديهم الثقة القوية بالنفس، أما 20% من أفراد العينة فلا يستجيبون لرأي الآخرين من اجل مخالفتهم فقط. هذا دليل أن المستهلك يجب إبراز قوة شخصيته أمام الغير.

السؤال 06: في نظرك هل تعكس السيارة شخصية صاحبها؟

الجدول رقم (23): شخصية مشتري السيارة.

النسبة المئوية	التكرار	
7,0	7	غالبا
35,0	35	أحيانا
58,0	58	نادرا
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

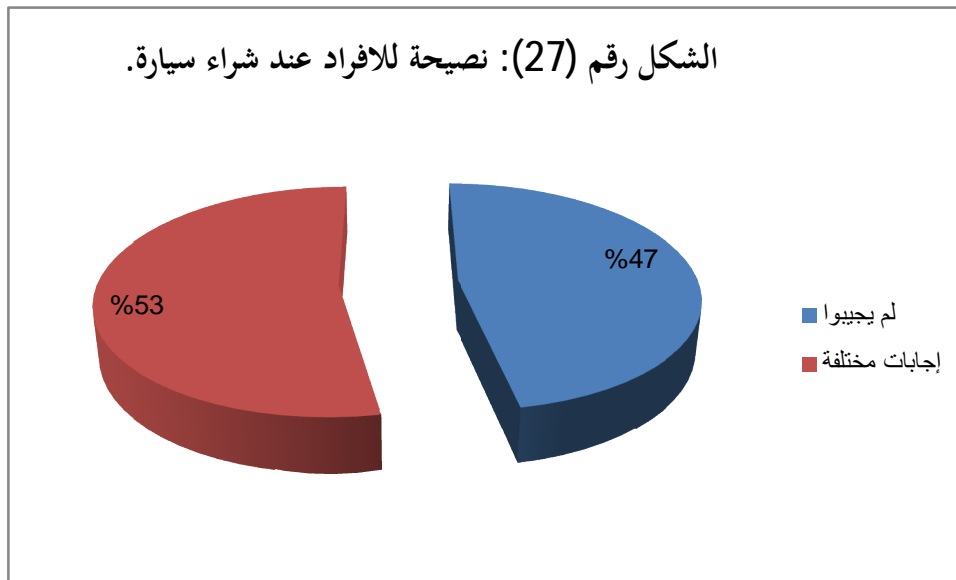
نستنتج أن 58% من الأفراد يرون أن السيارة نادرا ما تعكس شخصية مشتريها، في حين 35% من الأفراد يرون أن السيارة أحيانا ما تعكس شخصية مشتريها، في حين 7% يرون بان السيارة غالبا ما تعكس شخصية مشتريها. وهذا يدل أن السيارة لا تعكس شخصية المشتري سلوكياته.

السؤال 08: ماذا تنصح الأفراد عند شرائهم سيارة؟

الجدول رقم (24): نصيحة للأفراد عند شراء سيارة.

النسبة المئوية	التكرار	
47,0	47	لم يجيبوا
53,0	53	إجابات مختلفة
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الإستنتاج:

نستنتج أن 53% من أفراد العينة قدموا إجابات مختلفة، تتمثل في نصائح بإقتناء سيارة ذات محرك جيد، و بأسعار معقولة، و تكون بعلامات تجارية معروفة، لكي يتفادى العطل و لديه الضمان، في حين 47% لم يجيبوا على هذا السؤال لأنهم لا يحبون التدخل في شؤون الآخرين.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من هذا الموضوع، وتحسيد ذلك على الجانب التطبيقي منه، بتوزيع استمارة إستبيان على عينة مكونة من 100 فرد، تم استخلاص الاستبيان واستنتاج وتحليل نتائجه، وبغية تسهيل عملية التحليل وعقب التحصيل النهائي لاستمارة الاستبيان، قامنا بتجميع البيانات المحصلة وتفريغها في برنامج الحزم الإحصائية الجاهزة الإصدار الواحد والعشرون، spss- version21 وفيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة تم إعداد مجموعة جداول، ثم تمثيلها في أشكال تعطي وضوحاً أكثر ولتسهيل عملية التحليل و ذلك بالإستعانة ببرنامج .Excel-2007

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية، تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وعليه يمكن القول أن عملية إتخاذ قرار الشراء، هي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه. و يعتبر المستهلك حجر الزاوية لنجاح المؤسسات و ضمانها مكانة سوقية، في ظل منافسة تتزايد حدتها، فنجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

وبالنظر إلى الإنتقائية التي ينطوي عليها قرار شراء سلعة معمرة وإختيارها، فإننا نجد أن تنوع وعمق التشكيلة السلعية يلعب دورا بارزا في تسويق هذه السلع ونجاحها، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه العوامل السسيولوجية في التأثير على قرار شراء المستهلك بصفة عامة، وسلوكه الإستهلاكي بصفة خاصة.

أولا- نتائج الدراسة:

كما توصلنا بذلك إلى جملة من النتائج، التي تنقسم إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية:

بالنسبة للنتائج النظرية:

- ✓ إن تحقيق المؤسسة لأهدافها يعتمد كثيرا على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون إتجاه ما تعرضه من سلع وخدمات، وإذا تعرفت على هذا السلوك، فإنها تستطيع أن تتكيف معه أو تؤثر عليه.
- ✓ تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى التعرف على الكيفية التي يقوم بها المستهلك باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة.
- ✓ يتأثر قرار الشراء بعوامل عديدة مثل: الأسرة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.
- ✓ تعتبر العوامل السسيولوجية احد الوسائل الهامة الهادفة إلى إحداث تأثير في سلوك المستهلك النهائي.
- ✓ قرار الشراء هو عملية لاختيار أفضل بديل، الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل.
- ✓ تختلف القرارات الشرائية من سلعة لأخرى وحسب طبيعة العوامل المؤثرة فيها، فهناك قرارات شرائية روتينية، وأخرى معقدة وأخرى محدودة.
- ✓ تتضمن المحددات التسويقية عناصر المزيج التسويقي، والتي يؤثر كل عنصر منها على قرار الشراء.

✓ قرار الشراء لا يؤخذ دائما من قبل شخص واحد، فهناك عدد كبير من المنتجات التي تشتري بمشاركة عدة أشخاص من الأسرة.

✓ يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء من خلال عوامل مختلفة مثل: المعرفة والخبرة، الشعور بالثقة، نفوذ الجماعات المرجعية... الخ

✓ إن سلوك الفرد وتصرفاته كمستهلك، وإتخاذه لقرار الشراء، يتأثر بالعديد من العوامل، حيث أدى هذا لصعوبة تفسير بعض التصرفات للمستهلك.

بالنسبة النتائج التطبيقية:

إن إبرز النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي من البحث هي:

✓ معظم المستهلكين يفضلون التسوق رفقة الأصدقاء أو العائلة لأنهم يرون في هذا مجالا للاستئناس وفي نفس الوقت استشارتهم حول قرار الشراء.

✓ إن أغلبية أفراد العينة يرون في شرائهم للسيارة إشباعا لرغبة أو حاجة التنقل، وبعضهم يرون أن فيها حبا للتفاخر والتميز.

✓ يرى أغلبية المستهلكون أن كل من السعر، واللون، والمحرك، والشكل، والعلامة التجارية، تعتبر من المعايير المهمة التي يعتمدون عليها في اقتنائهم للسيارة.

✓ أغلبية المستهلكين يرون أن الجيران هم المؤثر الكبير عند شرائهم للسيارة، ثم تأتي الجماعات المرجعية المتمثلة في الأصدقاء وكذلك الأسرة.

✓ معظم أفراد العينة ينفون أن السيارة تعكس شخصية صاحبها، وهذا يؤكد أن الأفراد في اقتنائهم للسيارة، ليس بغرض التباهي والتفاخر لكن لإشباع حاجة التنقل بدرجة كبيرة.

ثانيا - إختبار الفرضيات:

ومن خلال الدراسة التي تطرقنا إليها نستنتج أن:

✓ سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال المحيطة به، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

✓ يمر قرار الشراء بخمسة مراحل، تنطلق من التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبنى سلوك ما بعد الشراء، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

✓ تعتبر السلعة العامل الأساسي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، في مختلف مراحل حياتها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

✓ هناك العديد من العوامل التي تؤثر في كيفية إتخاذ قرار شراء سلعة معمرة، منها الأسرة و الثقافة، الطبقات الاجتماعية، وحتى الجماعات المرجعية، وهذا ما تؤكدته الفرضية الرابعة.

ثالثا - التوصيات:

وبناء على نتائج الدراسة قمنا بوضع مجموعة من التوصيات، التي يمكن أن يستفيد منها الأفراد مستقبلا وهي كالآتي:

✓ يجب إعطاء الأهمية لدراسة سلوك المستهلك، من أجل معرفة كيفية إتخاذه لقرارات الشراء والعوامل المؤثرة فيه.

✓ معرفة العوامل التي تؤثر في إتخاذ قرار شراء سلعة معمرة.

✓ الإهتمام بدورة حياة السلعة، لأنها تؤثر بشكل كبير في إتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

رابعا - آفاق الدراسة:

إن دراسة موضوعنا المتمثل في دراسة مدى تأثير قرار شراء سلعة معمرة بالعوامل السسيولوجية يحتاج إلى دراسة أعمق ووقت أكثر فهو موضوع متنوع من حيث الأفكار ومهم جدا لإستمرارية وصورة المؤسسة كونه يرتبط بسلوك المستهلك الذي يتميز باختلافه من فرد لآخر وهذا الأخير يؤثر في قرار شرائه.

ومن هنا يمكن أن نورد إشكالية كآفاق مكملة للبحوث الأخرى والمتمثلة في:

✓ دراسة أثر العوامل السسيولوجية في إتخاذ قرار الشراء.

✓ أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء سلعة معمرة.

✓ دراسة تأثير العوامل السسيولوجية على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا - الكتب:

- 1- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر.
- 2- أوبري ويلسون، ترجمة نيفين خليفة، اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2014.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2013.
- 4- بشير العلاق، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
- 5- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2003.
- 6- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، ط1، الأردن، 1999.
- 7- حمد الغدير، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 8- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، عمان، 2005.
- 9- رعد عبد الحبيب كريم، التسويق، دون دار نشر، المملكة العربية السعودية، 2002.
- 10- زكريا احمد عزام، مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 11- سليمان احمد علي، سلوك المستهلك، منشورات معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 12- شفيق حداد، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997.
- 13- صلاح الشنوائي، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002.
- 14- طار طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري، مصر، 2005.
- 15- طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 16- طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة الازريطه، دون بلد نشر، 2008.
- 17- عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، مصر، 1998.
- 18- عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002.
- 19- علي الجياشي، التسعير (مدخل تطبيقي)، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002.
- 20- علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة و النشر، مصر، بدون سنة نشر.
- 21- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009.

- 22- فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق السلع والأسعار، دار علاء للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2003.
- 23- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، عمان، 2005.
- 25- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث للنشر، ط5، مصر، 2007.
- 26- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، 2000.
- 27- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- 28- محمد عبيد عنان وآخرون، التسويق، جامعة عين الشمس، مصر، 1998.
- 29- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 30- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2014.
- 31- محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 32- محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، 2000.
- 33- محمود عصام المصري، التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 34- ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003.
- 35- Bernard et Coli, **Vocabulaire économique**, Edition de seuil, France, 1991.
- 36- Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management**, 13^e Edition, Pearson Education, France, 2009.
- 37- Pierre Desmet, **Promotion des ventes**, Edition dunod, paris, 2002.

ثانيا - المذكرات:

- 1- أوكيل رابح، التغليف المتميز و تأثيره على قرار الشراء، رسالة دكتوراه، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، تخصص إدارة تسويقية، 2014/2013.
- 2- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشرائي، دراسة حالة قطاع خدمات الهاتف، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، 2006/ 2005.
- 3- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، جامعة متنوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، 2009/2008.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة اكلي محند اولحاج بالبوية

كلية العلوم الاقتصادية التجارية، وعلوم التسيير

نشكركم مسبقا على مساهمتكم القيمة والتمينة، والفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة، والتي ستساهمون من خلالها بفعالية في معرفة مدى تأثير قرار شراء سلعة معمرة بالعوامل السيسولوجية بصفة عامة، والسيارة على الخصوص لدى أفراد ولاية البوية في الجزائر وهذا ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، وستبقى أجوبتكم سرا يحتفظ به في طي الكتمان.

ضع علامة (X) في المكان المناسب لها:

المحور الأول - الأسئلة الشخصية:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

من 18 سنة - 27 سنة من 28 سنة - 37 سنة

من 38 سنة - 47 سنة من 48 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دون مستوى

4- المهنة:

طالب موظف دون عمل متقاعد

5- الدخل الشهري:

أقل من 18000 دج من 18000 دج - 30000 دج

- من 30000 دج-40000 دج من 40000 دج-50000 دج
- من 50000 دج فأكثر

6- الحالة الاجتماعية:

- عازب متزوج أرمل مطلق

المحور الثاني - معالم التسوق:

1- هل تقوم بعملية التسوق؟

- غالبا أحيانا نادرا أبدا

2- ما هي أوقات تسوقك؟

- في نهاية الأسبوع في الأعياد و المناسبات غير منتظمة

أخرى أذكرها

3- كيف تقوم بعملية التسوق؟

- بمفردك رفق فرد أو جماعة

❖ إذا كانت إجابتك الثانية، ما هو الغرض من اصطحابك لفرد أو جماعة، في عملية تسوقك:

- من باب الاستئناس استشارة المرافق حول قرار الشراء الاثنان معا

4- حدد مكان شرائك الرئيسي للسيارة:

- الوكالة السوق الأسبوعي المعارض

أخرى أذكرها

5- كيف تجود في ذهنك فكرة شراء سيارة؟

- أثناء التسوق من خلال البرامج التلفزيونية من خلال الزملاء و الأصدقاء

أخرى:

6- ما هي الدافع الرئيسي من وراء شرائك للسيارة؟

حب التميز التباهي و التفاخر التقليد

رغبة في الانتماء الى طبقة اجتماعية معينة اشباع حاجة التنقل

أخرى:

7- حدد درجة أهمية المعايير التي تعتمد عليها عند شرائك للسيارة المدرجة في الجدول التالي:

قليل جدا	قليل	متوسط	كبير	كبير جدا	درجة أهمية المعيار
					طبيعة المعايير المعتمدة
					السعر
					اللون
					متانة المحرك
					الشكل
					توفر قطع الغيار
					العلامة التجارية

8- إذا كانت لديك رغبة ملحة في شراء سيارة، و ليس لديك المال الكافي لشرائها في ذلك الوقت، هل تقوم؟

بالاستدانة لشرائها تأجيل موعد الشراء طي ملف الشراء نهائيا

المحور الثالث - المؤثرات الاجتماعية:

1- هل تتأثر بالغير عند شرائك السيارة؟

غالبا أحيانا نادرا أبدا

2- حدد طبيعة الأفراد الذين تتأثر بهم عند شرائك سيارة:

أفراد الأسرة الجيران الأصدقاء والزملاء

أفراد الطبقات الاجتماعية التي تطمح إلى الانتماء إليهم وبلوغ صفوفهم

المشاهير من الفنانين والشخصيات ذات النفوذ

3- كيف يكون رد فعلك اذا وجدت المعارضة من قبل أفراد الأسرة، إزاء السيارة التي ترغب في شرائها:

المفاوضة و محاولة الاقتناع المساومة

اللامبالاة و تنفيذ قرار الشراء مهما كلفت النتائج الخضوع و الامتثال لقرار أفراد الأسرة

5- في حالة ما إذا وجدت السخرية والاستهزاء من قبل الغير (الأصدقاء، الجيران، الزملاء) عقب شراءك السيارة التي وقع عليها اختيارك، ماذا سيكون رد فعلك؟

التخلص منها والاستجابة لتأثيرهم اللامبالاة بما يقولونه

❖ في حالة استجابتك لرأيهم، ما هو الغرض من الاستجابة؟

ارضاء لهم إقناعا برأيهم تجنبنا لسخطهم و صخريتهم

❖ في حالة عدم الاستجابة لرأيهم، هل يعود السبب إلى؟

الثقة القوية بالنفس ابراز قوة شخصيتك مخالفتهم و فقط

6- في نظرك هل تعكس السيارة شخصية صاحبها؟

غالبا أحيانا نادرا

7- ماذا تنصح الأفراد عند شرائهم سيارة؟

.....

الملحق رقم (02): المعلومات الشخصية.

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	61	61,0	61,0	61,0
Valide أنثى	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 سنة - 27 سنة	66	66,0	66,0	66,0
من 28 سنة - 37 سنة	11	11,0	11,0	77,0
Valide من 38 سنة - 47 سنة	9	9,0	9,0	86,0
من 48 سنة فأكثر	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	5	5,0	5,0	5,0
متوسط	8	8,0	8,0	13,0
Valide ثانوي	25	25,0	25,0	38,0
جامعي	56	56,0	56,0	94,0
دوئمستوى	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	51	51,0	51,0	51,0
موظف	35	35,0	35,0	86,0
Valide دونعمل	4	4,0	4,0	90,0
متقاعد	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18.000 دج	26	26,0	26,0	26,0
من 18.000 دج - 30.000 دج	11	11,0	11,0	37,0
من 30.000 دج - 40.000 دج	13	13,0	13,0	50,0
Validé من 40.000 دج - 50.000 دج	10	10,0	10,0	60,0
من 50.000 دج فأكثر	9	9,0	9,0	69,0
الامتتاع عضللاجابة	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عازب	63	63,0	63,0	63,0
متزوج	33	33,0	33,0	96,0
Validé أرمل	2	2,0	2,0	98,0
مطلق	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): معالم التسوق.

VAR07

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غالبا	38	38,0	38,0	38,0
أحيانا	58	58,0	58,0	96,0
Validه نادرا	2	2,0	2,0	98,0
أبدا	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR08

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
في نهاية الأسبوع	22	22,0	22,0	22,0
في الأعياد والمناسبات	11	11,0	11,0	33,0
Validه غير منتظمة	64	64,0	64,0	97,0
أخرى	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR09

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بمفردك	16	16,0	16,0	16,0
Validه رفقة فرد أو جماعة	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
منبأبالاستئناس	16	16,0	16,0	16,0
استئشارة المرافق و لقرار الشراء	26	26,0	26,0	42,0
Valide الاتئامعا	53	53,0	53,0	95,0
بمفردهم	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الوكالة	29	29,0	29,0	29,0
السوق الاسبوعي	51	51,0	51,0	80,0
Valide المعارض	12	12,0	12,0	92,0
أخرى	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أثناء التسوق	42	42,0	42,0	42,0
منخلالالبرامج التلفزيونية	14	14,0	14,0	56,0
Valide منخلالالزملاء و الأصدقاء	30	30,0	30,0	86,0
أخرى	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حب التميز	22	22,0	22,0	22,0
التباهيو التفاخر	10	10,0	10,0	32,0
التقليد	9	9,0	9,0	41,0
Valide رغبة في الانتماء للطبقة اجتماعية معينة	14	14,0	14,0	55,0
اشبا عاجة التنقل	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
كبير جدا	23	23,0	23,0	23,0
كبير	16	16,0	16,0	39,0
متوسط	55	55,0	55,0	94,0
قليل	3	3,0	3,0	97,0
قليل جدا	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
كبير جدا	41	41,0	41,0	41,0
كبير	22	22,0	22,0	63,0
متوسط	22	22,0	22,0	85,0
قليل	7	7,0	7,0	92,0
قليل جدا	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
كبير جدا	69	69,0	69,0	69,0
كبير	18	18,0	18,0	87,0
متوسط	10	10,0	10,0	97,0
قليل	2	2,0	2,0	99,0
قليل جدا	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
كبير جدا	38	38,0	38,0	38,0
كبير	20	20,0	20,0	58,0
متوسط	26	26,0	26,0	84,0
قليل	5	5,0	5,0	89,0
قليل جدا	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
كبير جدا	60	60,0	60,0	60,0
كبير	20	20,0	20,0	80,0
متوسط	9	9,0	9,0	89,0
قليل	4	4,0	4,0	93,0
قليل جدا	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
كبير جدا	38	38,0	38,0	38,0
كبير	28	28,0	28,0	66,0
متوسط	11	11,0	11,0	77,0
قليل	12	12,0	12,0	89,0
قليل جدا	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بالاستدانة لشراؤها	32	32,0	32,0	32,0
تأجيل موعد الشراء	53	53,0	53,0	85,0
طيملفالشراء عنهانيا	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): المؤثرات الاجتماعية

VAR21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غالبا	9	9,0	9,0	9,0
أحيانا	57	57,0	57,0	66,0
Validه نادرا	27	27,0	27,0	93,0
أبدا	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أفراد الأسرة	21	21,0	21,0	21,0
الجيران	39	39,0	39,0	60,0
الأصدقاء والزعماء	23	23,0	23,0	83,0
Validه أفراد الطبقات الاجتماعية التي تنتمي إليها	5	5,0	5,0	88,0
والتي هم يبلو غضفوتهم				
المشاهير من الفنانين والشخصيات ذات النفوذ	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المفاوضة ومحاولة الاقتناع	18	18,0	18,0	18,0
المساومة	2	2,0	2,0	20,0
Validه اللامبالاة وتنفيذ قرار الشراء معهما كفتالنتان	60	60,0	60,0	80,0
ج				
الخضوع والامتثال لقرار أفراد الأسرة	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
التخلص منها والاستجابة لتأثيرهم	21	21,0	21,0	21,0
Validه اللامبالاة بما يقوله	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ارضاء الهم	20	20,0	20,0	20,0
اقتناعهم	35	35,0	35,0	55,0
تجنب السخطهم وسخريتهم	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الثقة القوية بالنفس	37	37,0	37,0	37,0
ابرار قوة شخصيتك	43	43,0	43,0	80,0
مخافتهم فقط	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غالبيا	7	7,0	7,0	7,0
أحيانا	35	35,0	35,0	42,0
نادرا	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لم يجيبوا	47	47,0	47,0	47,0
إجابات مختلفة	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): معامل ثبات الفا.

Case Processing Summary

		N	%
Valid		100	100,0
Cases Excluded ^a		0	,0
Total		100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,980	,986	22

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR07	1,6800	,61759	100
VAR08	2,4800	,87016	100
VAR09	1,8400	,36845	100
VAR10	2,4700	,82211	100
VAR11	1,9900	,85865	100
VAR12	2,1600	1,12564	100
VAR13	3,5000	1,64225	100
VAR14	2,4700	,97913	100
VAR15	2,1900	1,26886	100
VAR16	1,4800	,83461	100
VAR17	2,3100	1,32341	100
VAR18	1,7800	1,20252	100
VAR19	2,3000	1,37437	100
VAR20	1,8300	,66750	100
VAR21	2,3200	,73691	100
VAR22	2,4800	1,22664	100
VAR23	2,8200	,95748	100
VAR24	1,7900	,40936	100
VAR25	2,2500	,77035	100
VAR26	1,8300	,73930	100
VAR27	2,5100	,62757	100
VAR28	1,5300	,50161	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,182	1,480	3,500	2,020	2,365	,216	22