



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

العنوان

العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال

لدى المستهلك _دراسة حالة_

إشراف الأستاذ الدكتور:

رماس محمد الامين

إعداد الطالب:

حجازي يحي

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ:/...../.....		
أمام اللجنة المكونة من السادة:		
رئيساً	الدرجة العلمية: أ.محاضر "أ"	الدكتور حميدي زقاي
ممتحن	الدرجة العلمية: أ.التعليم العالي	الدكتور دياب زقاي
مشرفاً	الدرجة العلمية: أ.محاضر "أ"	الدكتور رماس محمد الامين

السنة الجامعية:

2021-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قال تعالى: وما توفيقي إلا بالله

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن
نعلم وأعطانا القوة والمقدرة ما نحتاجه للوصول الى هذا المستوى
وإتمام هذا العمل.

وعرفانا من الجميل اتجاه من ساهم من قريب أو من بعيد في
انجاز مذكرتنا هاته، نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف: على كل ما تكرم به علينا من سعة
صدر ونصح وإرشاد.

والى جميع أساتذة جامعة الدكتور مولاي الطاهر وبالأخص أساتذة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أما بعدأتقدم بهذا العمل المتواضع.

إلى من جعل الله شكرهما من شكره ورضائهم من رضاه.

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها فكانت سر السعادة ونبع الحنان ومنبع الأمان

إليك أُمي الغالية -حفظك الله -

إلى الذي باع راحة شبابه ليشق لي الطريق وأشعل سنين عمره ليضيء لي
الطريق.

إليك أبي الغالي -حفظك الله -

إلى ورود بيتنا إخوتي وأخواتي وأبنائهم الصغار.

إلى كل زملائي وزميلاتي في مسيرتي الدراسية.

إلى كل من يثابر في سبيل العلم.

والى كل من لم تحملهم مذكرتي وحملتهم ذاكرتي.

الملخص:

يعتبر قرار شراء الهاتف النقال من الأمور المهمة بالنسبة للمستهلك والمسوق على حد سواء، ولذا فمن المهم على الباحثين في مجال علم النفس الاقتصادي البحث عن العوامل المؤثرة في قرار شرائه، وعليه جاءت هذه الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك للهاتف النقال، ولتحقيق هذا الغرض تم بناء استبيان الموجه لمستعملي الهاتف النقال بهدف فهم إدراكهم لأسعار المتعاملين في هذا القطاع والتحقق من العلاقة بين العوامل التي تؤثر على قرار شراء الهاتف. وعليه أسفرت نتائج الدراسة على:

يتأثر قرار شراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية: تنصدرها خصائص المنتج في المرتبة الأولى، تليها العوامل النفسية في المرتبة الثانية، والعلامة التجارية في المرتبة الثالثة) بينما احتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل، في حين لا تؤثر كل من العوامل: الإعلان، خدمة ما بعد البيع، والعوامل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك.

كما تشير نتائج الدراسة إلى ضرورة اهتمام كل من المصممين والمنتجين أصحاب المؤسسات الخاصة بتصنيع الهواتف النقالة ومديري التسويق بالعوامل التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار أثناء الشراء، خاصة فيما يتعلق بخصائص المنتج، العوامل النفسية، اسم، العلامة التجارية والسعر وهذا لضمان تحقيق الميزة التنافسية وزيادة المبيعات للمؤسسات من خلال إشباع رغبات المستهلك وتوجيه ميولاته نحو منتجات معينة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، سلوك المستهلك، قرار الشراء، العوامل النفسية، خصائص المنتج،

الهاتف النقال.

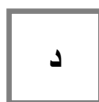
Abstract :

The decision to purchase a mobile phone is an important matter for the consumer and marketer alike, and therefore it is important for researchers in the field of economic psychology to search for the factors affecting the decision to purchase it, and accordingly this study came to determine the factors affecting the consumer's purchase decision of the mobile phone, and to achieve this purpose A questionnaire directed to mobile phone users was built in order to understand their perception of the prices of dealers in this sector and to verify the relationship between the factors that affect the decision to purchase the phone. Accordingly, the results of the study resulted in:

The decision to purchase a phone is affected by four main factors: the product characteristics come first, followed by psychological factors in the second place, and the brand in third place,) while the price ranked last among these factors, while each of the factors does not affect: advertising, a service After the sale, social factors on consumer buying decision.

The results of the study also indicate the need for both designers, producers, owners of mobile phone manufacturing establishments and marketing managers to pay attention to the factors that consumers take into consideration during purchase, especially with regard to product characteristics, psychological factors, name, brand and price, to ensure achieving competitive advantage and increasing sales. For institutions by satisfying the consumer's desires and directing his tendencies towards specific products.

Keywords: consumer, consumer behavior, purchase decision, psychological factors, product characteristics, mobile phone.



Résumé:

La décision d'acheter un téléphone mobile est une question importante pour le consommateur et le commerçant, et il est donc important pour les chercheurs dans le domaine de la psychologie économique de rechercher les facteurs affectant la décision de l'acheter, et par conséquent cette étude est venue déterminer les facteurs affectant la décision d'achat du téléphone mobile par le consommateur, et pour atteindre cet objectif Un questionnaire destiné aux utilisateurs de téléphones mobiles a été construit afin de comprendre leur perception des prix des revendeurs dans ce secteur et de vérifier la relation entre les facteurs qui affectent la décision d'acheter le téléphone. Ainsi, les résultats de l'étude ont abouti à :

La décision d'acheter un téléphone est affectée par quatre facteurs principaux : les caractéristiques du produit viennent en premier, suivies des facteurs psychologiques en deuxième place, et la marque en troisième place), tandis que le prix se classe en dernier parmi ces facteurs, tandis que chacun des facteurs n'affecte pas : la publicité, un service Après la vente, facteurs sociaux sur la décision d'achat du consommateur.

Les résultats de l'étude indiquent également la nécessité pour les concepteurs, les producteurs, les propriétaires d'établissements de fabrication de téléphones mobiles et les responsables marketing de prêter attention aux facteurs que les consommateurs prennent en considération lors de l'achat, notamment en ce qui concerne les caractéristiques du produit, les facteurs psychologiques, le nom, marque et prix, pour assurer l'obtention d'un avantage concurrentiel et l'augmentation des ventes. Pour les institutions en satisfaisant les désirs du consommateur et en orientant ses tendances vers des produits spécifiques.

Mots-clés : consommateur, comportement du consommateur, décision d'achat, facteurs psychologiques, caractéristiques du produit, téléphone mobile.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	البسمة
أ	تشكرات
ب	الإهداء
ج	ملخص الدراسة
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الأشكال
ي	قائمة الجداول
01	المقدمة العامة
الفصل الأول: سلوك المستهلك واتخاذ قرار شراء	
09	تمهيد: الفصل الأول
10	المبحث الأول: سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء
10	✓ المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك
22	✓ المطلب الثاني: مفهوم قرار الشراء وأنواعه
27	✓ المطلب الثالث: اتخاذ القرار والعبء السوءاء
34	خلاصة: الفصل الأول
الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء	
36	تمهيد: الفصل الثاني
37	المبحث الأول: العوامل الداخلية والخارجية والتسويقية
37	✓ المطلب الأول: العوامل الداخلية
47	✓ المطلب الثاني: العوامل الخارجية

55	✓ المطلب الثالث: العوامل التسويقية
70	❖ خلاصة: الفصل الثاني
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
72	تمهيد: الفصل الثالث
73	❖ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سوق الهاتف
73	✓ المطلب الأول: تقديم سوق الهاتف النقال
74	✓ المطلب الثاني: الدراسة المنهجية
76	✓ المطلب الثالث: تحليل وتقييم نتائج الدراسة
96	✓ الخاتمة العامة
99	📌 قائمة المراجع
102	📌 الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	مراحل عملية الشراء	01
26	النسبة المئوية لعينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الجنس	02
44	النسبة المئوية لعينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الفئة العمرية	03
52	النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	04
52	النسبة المئوية لعينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الدخل الشهري.	05
66	النسبة المئوية لعينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الهاتف المستخدم.	06
72	النسبة المئوية للفروق بين المستهلكين في العوامل المؤثرة على الشراء(داخلية، خارجية، تسويقية).	07
74	النسبة المئوية للفروق بين المستهلك في مستوى إتخاذ القرار الشرائي	08
76	النسبة المئوية للعلاقة بين العوامل المؤثرة على المستهلك	09
78	النسبة المئوية للعوامل المؤثرة على المستهلك (الداخلية، الخارجية، التسويقية).	10

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	نظرية (X, Y) لدوجلاس ماكجروجر	15
02	معامل الثبات الفا كرونباخ للإستبانة	65
03	توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الجنس	71
04	توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الفئة العمرية	73
05	توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الوضعية المهنية	75
06	يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الدخل الشهري	77
07	توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الهاتف المستخدم	79
08	يوضح الفروق بين المستهلكين في العوامل المؤثرة على الشراء(داخلية، خارجية، تسويقية).	81
09	يوضح الفروق بين المستهلك في مستوى إتخاذ القرار الشرائي	82
10	مؤشرات نموذج الانحدار للقرار الشرائي : العلاقة بين العوامل المؤثرة على المستهلك.	83
11	تحليل التباين(ANOVA) العوامل المؤثرة على المستهلك (الداخلية، الخارجية، التسويقية).	48
12	أهم العوامل المساهمة في القرار الشرائي	58

المقدمة العامة

لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته و محاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه ، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد ، وذلك نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الأجناس و العادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل.

و بما أن سلوك المستهلك يمثل أحد الجوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسته ومحاولة التعرف عليه حضرت باهتمام كبير جدا من مختلف المدارس الاقتصادية و السلوكية و لقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة و أساسية و تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات ، وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها ، ووجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها و تعطي خدمات و منافع مشابهة أو مقاربة ، اشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم والأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية.

وبالتالي أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية و الأنشطة الأخرى في المنظمات ، مما جعل المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك و محاولة التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء و أن نجاح هذا يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات و الحاجات و تحقيق رضا المستهلك.

و حتى يتخذ المستهلك قرار الشراء ، تؤثر عليه مجموعة من العوامل التي تختلف باختلاف المستهلك بحد ذاته ، و البيئة التي يتواجد بها، فالمستهلك المتواجد بالمدينة تختلف عن حاجيات المستهلك المتواجد بالقرى و هكذا ، و من جملة هذه العوامل نجد عوامل داخلية ، عوامل خارجية ، عوامل عامة ، عوامل مباشرة.... الخ.

و من خلال هذا نقوم بطرح إشكالية بحثنا التي تدور حول:

ما هي العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار شراء الهاتف النقال لدى المستهلك؟

و للإجابة عن هذه الإشكالية ، نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما العوامل التي تؤثر على المستهلك لشراء الهاتف؟

2- ما مستوى قرار الشرائي للمستهلك في شراء هاتف؟

3- هل تساهم العوامل التي تؤثر على المستهلك في تفسير القرار الشرائي للهاتف؟

-فرضيات الدراسة:

1- تؤثر العوامل التسويقية على المستهلك لشراء الهاتف.

2- يتمتع المستهلك بمستوى مرتفع في اتخاذ قرار الشرائي للهاتف.

3- تساهم العوامل التي تؤثر على المستهلك في تفسير القرار الشرائي للهاتف.

أهمية الدراسة:

تمكن هذه الدراسة المسوق الوقوف عند أهم المحطات التي تستدرج المستهلك عند إقدامه على اتخاذ قرار الشراء، كما يمكنه التعرف على المعامل التي تضبط سلوكه ومن ثم تعبئة آليات الاستدراج وجذبه حنو منتجاته. كما يمكنه تحديد وضبط مهام الأفراد والجماعات التي يستند إليها المستهلك في رسم منحى قراره الشرائي.

تمكن هذه الدراسة المستهلك في الكشف عن أهم المحطات التي تستوقفه خلال قيامه بعملية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع، كما يمكن له أن يتعرف على القوى الضابطة لسلوكه وتحديد مدى أثري كل واحدة ومن ثم يستطيع أن يجعل قراره الشرائي أكثر سدادا ونجاحة.

وتتجلى أهمية الدراسة لهذا الموضوع أيضا باعتبارها مرجعا للباحثين مستقبلا لاسيما الباحثين في العلوم الاجتماعية، كما يمكن للإعلاميين الاعتماد عليها في تقاريرهم.

أهداف الدراسة:

عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وتحديد القرار الشرائي.

تسليط الضوء على الجوانب الضابطة لقرار شراء المستهلك النهائي.

محاولة الوقوف على العوامل المحددة لمسار المستهلك عند إقدامه على اتخاذ قرار الشراء.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

بحكم تخصصنا في التسويق ارتأينا أن نبحت في هذا الموضوع.

الميول الشخصي للبحث والكشف عن المقومات الاجتماعية والثقافية التي تضبط سلوك المستهلك الشرائي.

أهمية الدراسات في جمال سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لاسيما مع قلتها باللغة العربية.

التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك، حيث أصبحت تحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه من أجل تصميم الحاجات التي يرغب فيها.

المنهج المستخدم في الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وكذلك التأكد من صحة الفرضية البحثية والفرضيات الإحصائية ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على دراسة الموضوع باعتباره منهجا مناسباً لمثل هذه المواضيع حيث يعتمد هذا المنهج على عرض وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب الميداني فاعتمدنا على المنهج التحليلي.

حدود الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية المتعلقة بهذه الدراسة وتحقيق الأهداف التي نصبو إليها كانت دراستنا مقيّدة بمجموعة من الحدود:

الحدود المتعلقة بالموضوع:

اقتصرت دراستنا على محاولة معرفة العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار شراء الهاتف النقال لدى المستهلك.

الحدود الزمنية:

امتدت دراستنا لهذا الموضوع من شهر مارس الى شهر جوان 2021

-الحدود المكانية:دراسة ميدانية ونظرا للوضع الراهن الذي تمر به البلد من جائحة ومنع التجمعات قمت بصياغة طريق استبيان الكتروني حيث تم جمع 90 عينة

الدراسات السابقة:

وجدت عدة دراسات تناولت العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف النقال، وقد شملت هذه الدراسات عينات من مختلف دول العالم ونذكر منها الدراسات التالية مرتبة وفقا ، للتسلسل الزمني :

- دراسة "سانق وسيراش" (Singh, Suresh, 2019) "حول العوامل المؤثرة في اختيار الهواتف بالهند" خلصت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الانترنت كان المحرك الأكبر لقرار الشراء بين المستهلكين.

- دراسة " أكتشاي وأفيناش" (Akshya "Avinash,2019 ,) حول نموذج لفهم سلوك شراء العمال المهاجرين للهاتف النقال " هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المحددة لقرار الشراء الهاتف لدى عينة من العمال المهاجرين وأسفرت نتائج الدراسة على أنه يعد الإعلان من أهم العوامل، بالإضافة إلى الكاميرا، التجربة، البطارية، التخزين، العروض المؤثرة على قرار شراء الهاتف.

-دراسة" راكيبول (2019,Rakibul) حول "العوامل المؤثرة على نية شراء الهاتف المحمول بين طلاب الجامعة بينغلا داش" هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على نية الطلبة الجامعيين بينغلا داش في شراء الهاتف النقال، وذلك من خلال تطبيق استبيان على عينة قوامها 350 طالب، خلصت إلى 350 الدراسة إلى أن كل من سعر الهاتف، سمات الهاتف، اسم العلامة التجارية والتأثير الاجتماعي من العوامل المهمة في التأثير على قرار الشراء.

دراسة "كوشال وكومار" (Kaushal,kumar,2016) حول العوامل التي تؤثر على شراء الهاتف الذكي " تحاول هذه الدراسة الكشف عن العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلك في شراء الهاتف الذكي. بالإضافة إلى معرفة ما إذا كان هناك أي فرق بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بالعوامل (الميزة النسبية، التبعية، التوافق، الراحة، ميزات المنتج، اسم العلامة التجارية ، السعر والتأثير الاجتماعي)

والتي تؤثر بشكل عام على قرار شراء الهاتف الذكي. وذلك من خلال تطبيق استبيان على عينة مكونة من (159) من الطلاب والمهنيين الشباب المقيمين في مدينة لكانو خلصت الدراسة إلى أن هناك ثمانية عوامل رئيسية: السعر، ميزات المنتج، الميزة النسبية، الراحة، التوافق، التأثير الاجتماعي، التبعية،

واسم العلامة التجارية التي تؤثر على رغبة المستهلك في شراء الهواتف الذكية. ومع ذلك فإن التأثير الاجتماعي والتوافق والاعتماد فقط كان لهما تأثير كبير على رغبة الشراء لدى مستهلكي الهواتف الذكية.

- دراسة "أبريت و تارينا (Arpit,Taruna,2016) حول "سمات وفوائد الهواتف الذكية: المؤثرة على قرار الشراء" هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى رضا المستهلكين عن استخدام الهواتف الذكية وتحديد السمات الرئيسية المؤثرة على قرار شرائها، ولتحقيق الهدف تم تطبيق استبيان على عينة من المستهلكين بمدينة لاكناو Lucknow " قوامها 100 "مستهلك خلصت الدراسة إلى أن كل من : التصميم ، عمر البطارية ، اللون ، السعر و الأداء من العوامل الرئيسية المؤثرة على قرار شراء الهاتف الذكي بالإضافة إلى الحجم، جودة الكاميرا والتأثير الاجتماعي .

- دراسة كل من "إيدين و آخرون (Uddin et al,2014) حول "العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال بينغلا داش" هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل الأساسية المؤثرة على قرار المستهلك لشراء الهاتف النقال ، وذلك من خلال تطبيق استبيان على 160 مستهلك بينغلا داش أظهرت النتائج أن خصائص المنتج الهاتف المادية كانت العامل الأكثر تأثيراً على قرار الشراء، بالإضافة إلى عوامل أخرى من توصيات الأصدقاء ، الوزن ، الحجم ، التشغيل ، البطارية السعر والزمان والجيران، الإعلانات .

_ " دراسة كل من ثانينا وآخرون " (Thankina et al,2013) حول "العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة من الشباب قوامها 250 فرد منها نسبة (60%) من طلبة الجامعة ، (تراوحت أعمارهم ما بين (15_29) سنة، على أن خصائص الهاتف تعد أحد العوامل الرئيسية 29 المهمة التي يركز عليها الشباب بشكل أكبر عند شراء الهاتف

_ دراسة "ساتا (Sata,2013) حول "سلوك المستهلك لشراء أجهزة الهواتف النقالة" هدفت إلى دراسة العوامل (السعر ، المتانة ، خصائص الهاتف، اسم العلامة التجارية ، خصائص الهاتف ، العوامل

الاجتماعية خدمة ما بعد البيع ، المؤثرة في قرار الشراء الهاتف لدى 264 مستهلك بمدينة (Hawassa) خلصت الدراسة إلى أن كل من السعر، ثم يليه خصائص الهاتف من المتغيرات الأكثر أهمية وتأثيرا في قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة الدراسة.

من خلال العرض السابق لهذه الدراسات سجلنا الملاحظات التالية

ندرة الدراسات المحلية والعربية في هذا الموضوع (على حد علمنا) إلا دراسة "الشيريداه (Als hurideh et al,2015)، على بعض الطلاب بجامعة الأردن وبالتالي فنحن بحاجة إلى دراسات على البيئة الجزائرية والعربية.

- تختلف العوامل المؤثرة باختلاف خصائص البيئة . من حيث المستوى المعيشي والثقافي الخ...

_ توجد دراسات ركزت على بعض العوامل وهناك دراسات شملت العوامل المذكورة في الدراسة. وبناء على هذه الملاحظات فقد استمدت هذه الدراسة أهميتها، في كونها شملت سبعة عوامل وهي (1) السعر، (2) العلامة التجارية، (3) الإعلان، (4) خدمة ما بعد البيع، (5) خصائص الهاتف التقنية والخارجية، (6) التأثير الاجتماعي، (7) التأثير النفسي وجاءت تحديدا على البيئة الجزائرية بغرض الكشف عن الفروق الثقافية مع بيئات أخرى في قرار شراء الهاتف النقال.

كما يشكل مجال خدمات الهاتف النقال مجال خصب للبحوث والدراسات لمختلف التخصصات والشعب حيث استقطب العديد من الباحثين كل منهم تناول بهما يتلاءم وخلفيته؛ نذكر من بينها الدراسات التالية: / دراسة إمبريقية باستعمال Djezzy "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة التجارية نموذج المعادلات للدكتور بن المهيكلة "اشنهو سيدي محمد) وتناول مفهوم وفاء الزبون F1(20101 من خلال اعتباره على أنه سلوك شراء ومبادلة. ثم قام بعرض المكونات السبع المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة الجودة المدركة، القيمة المدركة للرضي، الثقة، الالتزام، التعلق، والوفاء إعادة). الشراء) وكانت نتائج البحث تأكيد تأثير تلك المكونات على وفاء الزبون بالعلامة بمعنى التأثير الإيجابي للجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام التعلق، على وفاء الزبون، والتأثير السلبي لهذه الأخيرة على نية الزبون في تغييره بعلامة أخرى.

الفصل الأول:

سلوك المستهلك

واتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق (سوق المستهلك النهائي، سوق المستهلك الصناعي)، وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة وعليها تبنى الخطط والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه.

وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسة سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المتدخلات الأساسية للمسيرين والمشرفين على المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات للسوق. وهذا ما يتم التطرق له في هذا الفصل من خلال المبحث التالي:

المبحث الأول: سلوك المستهلك و سيرة اتخاذ قرار الشراء

و قد قسم هذا المبحث بدوره إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثاني : مفهوم قرار الشراء و أنواعه

المطلب الثالث: اتخاذ القرار و العلية السوداء

المبحث الأول: سلوك المستهلك و سيرورة اتخاذ قرار الشراء

المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

قدمت عدة تعاريف لسلوك المستهلك و سندرج منها المفاهيم و التعاريف التالية:

_ هوتلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي

حيال ما هو معروض عليه و ذلك من اجل إشباع حاجاته و رغباته.¹

_ هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع

و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته.²

_ و عرف سلوك المستهلك كذلك بأنه: "المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار

الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما.³

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص265.

² -طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن 21) ، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002 ص 95.

³ حمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ادارة التسويق (مفاهيم و أسس)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص56.

ثانياً: أهمية سلوك المستهلك و خصائصه

1/ أهمية سلوك المستهلك:

أ/ بالنسبة لرجال الأعمال :

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.

ب/ أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولي التسويق:

- ينبغي على مسؤولي التسويق تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالتغيرات في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات واستخدام هذه التغيرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة

ج/ أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال:

- على طالب إدارة الأعمال دراسة سلوك المستهلكين وخصائصهم وحاجاتهم والتزود بالعلم والمعرفة وإيجاد مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين ومخططين في المستقبل.

د/ أهمية دراسة سلوك المستهلك لعموم المستهلكين:

• إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي والشرائي.¹

2/ خصائص سلوك المستهلك:

هناك عدة خصائص ومميزات للسلوك الإنساني تتفق بصفة عامة مع دوافع سلوك المستهلكين، ومن أهمها:

1/ لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين ، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به ، مثلا عندما يسعى الإنسان إلى الحصول على الأكل ، فإن الدافع لذلك هو الجوع ، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.

2/ السلوك الإنساني غالبا هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر ، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان ، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى ، وكمثال على ذلك الفرد الذي يتجه لشراء سيارة فاخرة بسعر مرتفع ، بغرض

¹ أحمد علي سليمان ، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" ، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية ، 2000

استخدامها في تنقلاته اليومية ، وهذا دافع واضح ومنتوق ، ولكن هناك دوافع داخلية لا يمكن معرفتها بسهولة.

3/ سلوك الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته ، وأخرى قد تتبعه ، مشكلة بذلك سلسلة مترابطة يكمل بعضها الآخر .

4/ ويلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الأفراد ، حيث أن الإنسان في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا ، لذا نجد جملة " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب و دوافع سلوكه لتصرف معين، و تتموقع داخل اللاشعور دوافع وحاجات كامنة ، تشكل شخصية الفرد الداخلية ، والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها ، وهي التي توجه تصرفاته بشكل غير مباشر ، وتظهر في شكل سلوك غير واضح، وقد اتجه العديد من علماء النفس إلى إعطاء اللاشعور أهمية كبيرة ، باعتباره حسب رأيهم السبب الرئيسي في توجيه سلوك المستهلك¹ .

5/ السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة ، وليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا ايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها، بحيث وكما ذكرنا سابقا ، ينطلق كل تصرف أو سلوك معين من دافع وحاجة ملحة تؤدي إلى وضع هدف معين يتجه الفرد إلى تحقيقه، من خلال البحث عن المعلومات وترتيبها حسب الأولويات ، ثم بعد ذلك تحديد البدائل المختلفة واختيار أفضلها ، وأخيرا استخدام البديل الأفضل ، وبعد ذلك تقييمها بما يسمى التغذية العكسية.²

¹ أحمد علي سليمان ، مرجع سابق ، ص 23

² قلمومة أسيا : دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة : مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر كلية العلوم 2 الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2006 2007 ، ص 12

ثالثاً: نشأة و تطور سلوك المستهلك

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيك أمثال أدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى ابدوا اهتماماتهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين ورغم كونها التفاتة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها، لكن أمام إلهام رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف (نيكوسيا، كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وكان ذلك سنة 1966) NICOSIA وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كل من (جورج كاثونا katona) George (جون هوارد) Howard john و(أنجل و كولات) Kollat&Engel وكذلك (شيت sheth) بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك. وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينيات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال، ورغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائماً من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة. وفي ما يلي نتطرق إلى الأسباب التي كانت وراء تطور هذا الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

رابعاً: دراسة سلوك المستهلك

1/ مجالات دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث و نظراً للطبيعة المعقدة للأسواق و تداخلها كان لابد على المؤسسة أن تجد الإطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك و مختلف الجوانب المتعلقة به، و تتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي:

_ معرفة الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، و في الأسواق المراد استهدافها.

- محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، و الأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء.

_ تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، و كذا أدوار الشراء.

_ من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات و سلوك المستهلكين الشرائية و الاستهلاكية.

_ من خلال دراسة سلوك المستهلك كذلك يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقسيم سوقها الكلي إلى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على مستهلكين متجانسين نسبياً فيما بينهم و مختلفين مع مستهلكي الأجزاء الأخرى.

_ تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وإلى ما بعد الشراء و استخدام السلعة أو الخدمة.¹

2/ أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك

ترجع هذه الأسباب إلى ما يلي:

1/ قصر دورة حياة المنتجات: لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى زيادة الابتكار بنوعيه (الجزري و التحسيني، أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، و التي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، غير أن الملاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً، هي تلك المعتمدة على نتائج دراسات وافية ودقيقة، و الموافقة لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددين، و إمكانياتهم الشرائية. كما أن أغلب المنتجات تلقى الفشل في مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، و لعل السبب الرئيسي لهذا الفشل يعزى إلى القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلكين.

2/ الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و النقص المتزايد في مصادر الطاقة و المواد الخام، أدى بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار، لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، و طرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية)، العبوات، المخلفات، النفايات...على بيئة الإنسان الداخلية و الخارجية على حد سواء، ولقد كشفت دراسات و بحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بالمستهلك مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات و الأبحاث .

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2001،

3/ الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم و خاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة. بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية من تلك السلعة أو الخدمة.

كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين و الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، و ذلك بهدف إنتاج و تقديم سلع و خدمات بالكميات و النوعيات و الأسعار المناسبة.

4/ الاهتمامات الحكومية المركزية: تعد الاهتمامات التي تبديها بعض الأجهزة الحكومية و خاصة تلك التي لديها تقارب مع مصالح المستهلكين من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث يهدف إلى سن و تعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحماية المواطن على اعتبار أن الإنسان هو رأس المال.

5/ تزايد عدد الخدمات و تنوعها: لقد أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول و خاصة النامية منها إلى التحول إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية من خلال دراسات دقيقة لإمكانيات الشراء للمستهلكين في السوق المستهدفة. و نظرا لكون الخدمات تتصف بكونها غير ملموسة، و لا ترى ولا تسمع و لا تخزن، بمقتضى توافر جملة من المعلومات عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أدواقهم نحو ما يطرح لهم منها.

6/ أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح: دفع تشابك و تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح، إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث. حيث أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت و ما زالت تواجه منذ العديد من السنوات،

جملة من المشاكل التي ترتبط في نواح كالمواصفات و النفقات، و التي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تركيز مدركات حسية سلبية تكونت، و تراكمت لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات و أسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح. فعلى سبيل المثال تلجأ بعض الجامعات الخاصة و المستشفيات و الأندية و التي تشهد انخفاضا في الإقبال على خدماتها.¹

3/ أنواع المستهلكين و الفرق بينهم:

أنواع المستهلكون على أساس الغرض من الشراء: تتمثل أنواع المستهلكين على هذا الأساس في:

أ- المستهلك النهائي أو الأخير: وينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر وهو فرد من العائلة، حيث يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصيا أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أطعمة... الخ.

ب-المستهلك الصناعي: ويعرف أيضا بالمشتري وينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، حيث يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص؛ كأن يشتري منتجا تام الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة/خدمة ثم يبيعها-، وعادة ما يمثل هذا المستهلك شركة تجارية، مؤسسة أو مصنع.

ج-الموزع / الوسيط / التاجر: هناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، الأردن، 2002، ص.2.

_ أنواع المستهلكين على أساس تكرار عملية الشراء.

أ- **مستهلكين غير محتملين:** وهم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل. مثلاً: شخص ذو دخل محدود لا يكون مستهلكاً للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، أو لا يكون مستهلكاً للمجوهرات.

ب- **المستهلكين المرتقبين:** هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لهم شعور ضعيف للحاجة إلى المنتج المعروض، وليس لديهم معلومات كافية عنه، ولا يمانعون في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.

ج- **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:** هم الأفراد الذين يشترون بانتظام، ويتكرر شراؤهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذا على المؤسسات الحفاظ على إشباع رغباتهم.¹

د - **المستهلك الإلكتروني:** يعرف المستهلك الإلكتروني بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يسعى إلى الحصول على سلعة أو خدمة أو معلومة أو برنامج بواسطة جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت.

بالتالي فإن التعريف بالمستهلك الإلكتروني هو تعريف يقوم على أساس الوسيلة المستخدمة في إشباع الحاجات والرغبات، إذ أن المستهلك يقوم باستخدام جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت يُعينه على البحث عن السلعة أو الخدمة التي يريدتها، ومن ثم يقدم على طلبها وتعبيره بالقبول لها ومن ثم السير في إجراءات التعاقد بالطرق الإلكترونية، ومن ثم الحصول على السلعة أو الخدمة إما بشكل إلكتروني أيضاً أو عن طريق الاستلام اليدوي، فمثلاً قد يشتري المستهلك برنامجاً إلكترونياً لمكافحة الفيروسات ويحمله على جهازه مباشرة دون أن

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين، مدخل سلوكي، مطبعة العابدين، القاهرة، 1978، ص6

تلامس يده لذلك البرنامج، وقد يشتري سلعة ويتم إرسالها له عبر البريد أو أن يستلمها مباشرة من البائع. فالعبرة هنا تكمن في طريقة اختيار المنتج أو السلعة وطريقة إبرام العقد، أما التنفيذ فقد يتم إلكترونياً وقد يتم بشكل تقليدي.

خامساً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1/ العوامل الموضوعية (الاقتصادية):

العوامل الاقتصادية: يعد الوضع الاقتصادي ، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته و المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق ، فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية ، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدموا لهم. كما ويراقبوا الوضع الاقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.

2/ التأثير النفسي:

و تتمثل هذه العوامل النفسية في النقاط التالية :

- ✓ الدوافع.
- ✓ الإدراك.
- ✓ التعلم.
- ✓ الاتجاهات.

3/ البيئة المؤثرة في المستهلك

تأثر الأفراد بتغير السلع والخدمات مع مضي الوقت ، فالفرد ينتقل من شراء حليب الأطفال والغذاء الخاص به في الطفولة المبكرة إلى الغذاء بالموصفات الخاصة في المراحل المتأخرة من العمر ، كما أن أذواق المستهلكين تتغير مع الزمن ، كالملابس والأثاث والترفيه وغيرها .ويتأثر قرار الشراء أيضاً بمرحلة حياة الأسرة ، فنمط الشراء يختلف عندما يكون الفرد أعزباً أو متزوجاً ثم أباً لأسرة وهكذا .

ويكمن اهتمام رجل التسويق في معرفة ودراسة العمر ودورة حياة الأسرة ليصار إلى صياغة برنامج تسويقية يتفق والتغيرات هذه ، لأن هدف التسوق والحالة هذه هي إشباع وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين في مراحل عمرهم المختلفة .

المنصب أو الوظيفة يؤثر منصب الفرد أو وظيفته التي يشغلها بنوعية وطريقة شرائه للمنتجات .¹

¹د.علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار الثقافة العربية، القاهرة، بدون سنة، ص.7

المطلب الثاني: مفهوم قرار الشراء و أنواعه

أولاً: مفهوم قرار الشراء:

يقوم المستهلكون يومياً بسلوكيات شرائية مختلفة ومتباينة وفي غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة (في حالة الشراء الروتيني ك شراء الخبز والمياه المعدنية) لأن المستهلك صار معتاداً عليها، لكن في بعض الأحيان يحتاج المستهلك إلى منتجات معقدة نسبياً فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات تخصها قبل أن يقوم بسلوك شرائها.

ويحدث قرار الشراء بعد مراحل متعددة تحدث لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة..)، حتى وإن اختلفت في مضامينها وطبيعتها إلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي صعب على رجال التسويق تحديده وفهمه، وفي الشكل العام عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الزبون في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

_ يعرف قرار الشراء: على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض.¹

_ وهو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.

¹ طارق طه ، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2008، ص 118

_ يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي.¹

_ السلوك ما بعد الشراء Post purchase behavior:

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه.

أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا؟

وقد تتسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.²

ثانياً/ أدوار الشراء:

إن على رجل التسويق تحديد من يقوم بالأدوار Roles المختلفة للشراء حتى يستطيع التأثير في قرار الشراء النهائي. فالشخص الذي يشتري السلعة ليس بالضرورة هو الذي يستخدمها وليس بالضرورة هو متخذ القرار النهائي، فقد تشتري المرأة لزوجها، وقد تتخذ هي قرار الشراء، ثم يشتري الزوج وتستخدم المشتريات هي أو أطفالها أو الأسرة... الخ.

وهناك خمسة أدوار يلعبها الشخص فيما يخص قرار الشراء هي:

- 1- المبادر Initiator: وهو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- 2- المؤثر Influencer: وهو الشخص الذي يؤثر تأثيراً كبيراً في قرار الشراء النهائي.
- 3- المقرر Decider: وهو صاحب الكلمة الحاسمة في أن يشتري أو لا يشتري، من أين يشتري وكيف يشتري ومتى يشتري... الخ.

¹ سيد محمود الهواري، تصرفات المستهلكين، دون ناشر، الطبعة الأولى، 1966، ص 11.

² - Kmarketingmanagement K - Philip kotler et all، paris ، 12eme edition ، education ، 2006، p224-p224 -

4- المشتري Buyer: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي.

5- المستعمل User: وهو الشخص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المشتراة.¹

ثالثاً/ أنواع القرارات الشرائية :

من أهم الأمور التي يسعى رجل التسويق إليها هي التعرف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن اتخاذها من طرف المستهلك بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه. ونميز أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي:

1/القرارات المتعلقة بشراء المنتجات :وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المفضلة لديه والأعراض عن دونها من السلع المشابهة من علامة أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم الموارد المتاحة للمستهلك، كذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه، كما نجد رجال التسويق يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية، ومعرفة العوامل المؤثرة فيها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج.

2/ القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية :وهي القرارات المتعلقة بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المشتري بتلك العلامة واقتناعه بها دون غيرها، وعليه معرفة مثل هذه القرارات ودراساتها يمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل المؤثرة في المستهلك لتجعله يختار علامة دون الأخرى وذلك بحسن اختيار وتصميم علامة المنتج.

3/ القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية :هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع أو الخدمات، ومعرفة هذا النوع من القرارات والعوامل المؤثرة فيها يساعد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم

¹كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 77.

على منهج كسب الزبون، وكذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المستهلكين إليها في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم.

4/ قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة: وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها، دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها، وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه. وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الإستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة.¹

وفي كل نوع من أنواع القرارات المتخذة من قبل المستهلك فإن عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل وتتأثر بعوامل كثيرة.

رابعاً / المتدخلون في قرار الشراء :

هؤلاء المتدخلون في عملية الشراء قد يختلفون باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم:

1-المبادرون: المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن

يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث و السيارات.

2-المؤثرون: وهم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات

عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع،....

3-متخذو قرار الشراء: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء

لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

¹محمد رفيق الطيب محل للتسيير: أساسيات، وظائف، تقنيات، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص، 18

4-القائمون بعملية الشراء: وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي¹.

5_ مستعملوا الخدمة أو السلعة: وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة².

- أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 77.¹
 - أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 77.²

المطلب الثالث: اتخاذ القرار و العلبة السوداء

أولا / اتخاذ القرار:

إن دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك ما هي إلا دراسة لسلوك إنساني، ودراسة هذا السلوك تمثل تحديا كبيرا بالنسبة لرجال التسويق لأنهم لا يرون إلا السلوك الظاهر فقط ولكنهم لا يعرفون ما الذي يدور بداخل المستهلك وما هي الأمور التي جعلته يتخذ قرارا شرائيا دون غيره، ولماذا تختلف قراراته الشرائية من موقف لآخر، و لهذا تم اقتراح نموذج الصندوق الأسود والذي يسمى أيضا نموذج (SOR- (Stimulus Réponse- Organisme والذي يتم بمقتضاه استقبال المثير وإدراكه ثم يتم معالجته وتحليله من قبل المستهلك قبل القيام بأي فعل.¹

و نموذج العلبة السوداء مكون من العناصر التالية:

1/المثيرات: و نميز بين :

- ✓ المثيرات التسويقية : تتمثل في: السعر، المنتج ، الاتصال و التوزيع.
- ✓ المثيرات الأخرى: تتمثل في : المثيرات الاقتصادية ، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية و السياسية.

2/ التنظيم: و يضم:

- ✓ خصائص المشتري.
- ✓ عملية اتخاذ القرار من طرف المشتري.

¹ سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر ، المملكة العربية السعودية، 2000 ص ، ص 48-47 ، بتصرف.

3/ الاستجابات: و تضم:

- ✓ اختيار المنتج.
- ✓ اختيار العلامة.
- ✓ اختيار أماكن الشراء.
- ✓ اختيار الموزع.
- ✓ اختيار وقت الشراء.
- ✓ اختيار طريقة الدفع.
- ✓ وتيرة الشراء.¹

يتعرض المستهلك لمجموعة من المنبهات التي يستقبلها من المحيط الخارجي والتي قد تكون خاصة بالمنتج أو سعره أو بأمكان توزيعه أو طرق الاتصال المستعملة للتعريف به أو منبهات أخرى من المحيط الخارجي، حيث يتم تحليل هذه المثيرات في الجهاز الداخلي ليشكل في الأخير قرارات خاصة باختيار العلامة والمنتج واختيار مكان الشراء ووقت الشراء و الكيفية التي يدفع بها السعر للحصول على المنتج .

وبالنسبة لرجل التسويق فإنه لا يظهر له إلا النتيجة ولهذا يعمل على معرفة ما يدور بداخل رأس المستهلك للتمكن من التأثير عليه ، مثلا قد يلاحظ رجل التسويق توجه المستهلك إلى محل معين في يوم ما وقيامه بشراء علبتي ياوورت أحدهما (Danone Activia) والثاني (Acti Soummam+)، ولاحظ أنه تناول Activia فوراً وأخذ معه Acti+، إذن فرجل التسويق لم يلاحظ إلا السلوك الظاهر فقط لكن لم يعرف السبب الذي جعل المستهلك يختار هذا المحل ولم اذا اشترى في هذا الوقت، ولماذا قام بشراء علبتين من علامتين مختلفتين، وهل العلبة التي خبأها سوف يتناولها أو سوف يأخذها لصديقه، كل هذه الأسئلة تتبادر إلى ذهن

¹ Source: Jisana T. K, consumer behaviour models: an overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5 (May, 2014), p42

رجل التسويق لذا فعليه معرفة ما هي العوامل المنبهة التي تعرض لها المستهلك وكيف قام بتحليلها ، فتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها يعتمد بشكل كبير على الطرق التي يتصرف فيها المستهلكون تجاه منتجاتها، وهذا ما دفع بالعديد من الباحثين في التسويق إلى الاهتمام بدراسة العلاقة بين المنبه التسويقي واستجابة المشتري، ويبقى تحديد استجابة المستهلك أمراً صعباً مما أدى ببعض علماء السلوك لإطلاق مصطلح العلبة السوداء على السلوك الانساني نظراً لصعوبة الاطلاع على أسراره، ومنه يعتبر المستهلك كأنه علبة سوداء لا يعرف ما يدور بداخلها، حيث تستقبل مؤثرات معينة وتصدر استجابات معينة ، وهذا هو الأمر الظاهر لكن كيفية إصدار هذه الاستجابات هو الأمر الذي يتوجب على مسؤولي التسويق الاهتمام به أكثر¹.

ثانياً /مراحل عملية الشراء:

عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي: إدراك الحاجة- البحث عن المعلومات- تقويم البدائل- قرار الشراء- سلوك ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء).

1/ الشعور بالمشكلة (الشعور بالحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة. و تظهر المشكلة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية و يلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره و تطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها

¹سليمان أحمد علي، مرجع سابق، ص 50

المستهلك و يتم ذلك باستخدام الجهود والأنشطة الترويجية (الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في متاجر التجزئة...).

2/ البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته و رغباته حيث تتم هذه الخطوة خلال مرحلتين:

أ- مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع المنتج: يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن المنتج و التحدث مع الأصدقاء و الآخرين الذين سبق لهم تجربة هذا المنتج وأخذ رأيهم حول النوعية و العلامات التجارية المختلفة و المتاحة بالأسواق.

ب- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات و يختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، و تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي، و هي العملية العقلية التي تخزن المعلومات و التي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات و تتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي:¹

- المصادر الشخصية: و تشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، و الأقارب. و غالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما من المعلومات الهامة. لثقة المستهلك فيها.

- المصادر التجارية: و تشمل الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى طرق العرض و التسعير و هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهودات للبحث.

¹BenhabibAbderrezzak, instruments d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi-attributs, revue administration & management, N°1, 2ème semestre, 1995, pp 60-66, p64

- المصادر العامة: و تشمل المجالات و الجرائد و المقالات و النشرات الحكومية و تعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأن مصادرها تعتبر مصداقية و ذات وجهة حقيقية بل و تعبر غالبا عن رأي موضوعي بعيدا عن أي تحيز أو تطرف.

- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات المنتج و اختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين و تختلف هذه المصادر من حيث الأهمية و التأثير باختلاف طبيعة المنتج و خصائص المستهلك. و بصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية و أكثرها صدقا و فعالية هي المصادر الشخصية.

3 / تقييم البدائل: و تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. و تنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات:

_ الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي خصائص المنتج المحددة لقرار الشراء على سبيل المثال معايير التقييم للإقامة في الفندق (الموقع، النظافة، الترحيب و حسن الاستقبال، التكلفة، الجو العام...إلخ)

_ الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن هناك من يعتبرونه عامل ثانوي كأصحاب الدخل المرتفع.

_ الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان. و مع ذلك نجد أن كل منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الآخر. فقد يعتبر الإثنين أن طعم (ذوق) منتج معين أو درجة حرارته (سخن، بارد) معيارا للاختيار ثم نجد أن كلاهما يختلف في رأيه عن الآخر كون أن هذا الأمر يتعلق بذوق كل فرد و بالتالي يبقى معيارا نسبيا.

4 / قرار الشراء:

إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل. و قبل اتخاذ قرار الشراء بعض العوامل التي تتدخل و تتوسط بين النية للشراء و اتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض الأسماء و العلامات التجارية أو المنتجين لها. قد تجعله يفضل منتج معين على غيره، كذلك آراء أفراد العائلة و الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية و التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و تسهيلات الدفع للحصول على المنتج...

هنا يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي، برامج تنشيط المبيعات، و تدريب عمال البيع و تحفيزهم للتحدث عن المنتج بشكل إيجابي.

و الجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء. فكلما زاد قدر المخاطرة ضمن عملية الشراء، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه و تقلل من شعوره بالقلق.

5/ سلوك ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، و لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه و مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته و تحقيق هدفه فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلاءم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا و لا يقبل على شراؤه و بالعكس إذا شعر المستهلك بأنه

اختار أحسن منتج معروض أمامه. و أن أداء المنتج يتناسب مع توقعاته و أشبع حاجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا و يمتد ذلك للتأثير على عائلته و أصدقائه و بذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

و يمكن تمثيل مراحل عمليات الشراء في الشكل التالي:



Kotler Philip et al. Marketing Management, 12eme edition, Paris, 2006, p226: المصدر:

خلاصة:

من خلال ما جاء في هذا الفصل الأول يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك تفيد كلا من الباحث و المستهلك و رجل التسويق ، إذ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ، و تساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالي:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .

ب- لماذا يشتري ؟ أي التعرف التي من أجلها يقدم على الشراء ، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين ،حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل

كما تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين، و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة، و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، و بالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

الفصل الثاني:

العوامل المؤثرة في سلوك

المستهلك

تمهيد :

من الضروري على أي مؤسسة الاهتمام بالمستهلك وسلوكه الشرائي، وذلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، نظرا للدور الهام الذي يلعبه فيها ، و باعتبار هذه العوامل تؤثر تأثيرا كبيرا على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك ، و سنحاول في هذا الفصل التعرف على مختلف هذه العوامل و ذلك من خلال عرضها في المبحث التالي:

المبحث الأول: العوامل الداخلية و الخارجية و النفسية

و قمنا بتقسيم ها المبحث بدوره إلى ثلاثة مطالب كالآتي:

المطلب الأول: العوامل الداخلية.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية.

المطلب الثالث: العوامل النفسية.

المبحث الأول: العوامل الداخلية و الخارجية و النفسية

المطلب الأول: العوامل الداخلية

تسعى المؤسسات إلى التعرف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية، وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية والنفسية كالحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات.

أولاً/ الحاجات و الدوافع:

1/ الحاجات:

تعرف الحاجة على أنها: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معني، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد أن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع¹ الحاجة.

وتتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولد لعدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان.
- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود.
- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة و إنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية).

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 18

• تتجدد حاجات الإنسان و تتطور، فكلما أشبع حاجة إلا و تطلع لإشباع حاجات أخرى.

ويعتبر عامل النفس أبراهام ماسلو من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى أن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصريف أو سلوك معني هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق دعم وتحفيز ومحاولة إشباع هذه الحاجة.

واستنادا إلى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلو للحاجات على الفرضيات التالية:

• تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

• و يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

و لقد رتب ماسلو الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها كالتالي:¹

❖ الحاجات الفيزيولوجية.

❖ حاجات الأمن.

❖ الحاجات الاجتماعية.

❖ الحاجة إلى التقدير.

❖ الحاجة إلى تحقيق الذات.

حسب ماسلو، فإن أول ما يحتاج إليه الإنسان هي الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشراب، الملابس... الخ)، وإشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه واستمراره في الحياة، ثم أتيت بعد ذلك الحاجة إلى الأمان، بحيث

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

يسعى للعيش بسلام والحماية من المخاطر، بعدها يحتاج للانتماء إلى المحيط الاجتماعي ، ثم بعد ذلك يحتاج ويطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي وأن يحظى بالاحترام و التقدير، وبعد ذلك يسعى الإنسان إلى الوصول للمكانة التي تتفق مع قدراته وكفاءته وأحلامه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.

وبالرغم من أن هرم ماسلو يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، ومن بني أهم الانتقادات الموجهة إليه نجد:

- ✓ تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلو للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى.
- ✓ كما أن مستويات وأولويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم، وباعتبار أن ماسلو من نشأة بيئته ومتأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العامل.
- ✓ ورغم ذلك فإنه على رجال التسويق التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، ومن ثم تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتفق مع كل مستوى.

ثانياً/ الدوافع:

1/ تعريف الدوافع :

الدافع هو حاجة غير مشبعة يؤدي إلى سلوك معين للفرد، ويتحدد هذا السلوك اعتماداً على قوة الدافع. فالبحث عن الأكل يأتي من واقع طبيعي هو الجوع وبمجرد إشباع هذه الحاجة ينقضي هذا السلوك.¹

_الدوافع عبارة عن مجموعة الرغبات والحاجات والقوى الداخلية المحركة والموجهة للسلوك الإنساني نحو أهداف معينة. أو بمعنى آخر هي كل ما ينشط السلوك الإنساني ويحافظ عليه أو يغير اتجاه السلوك وشدته وطبيعته.²

ومن هنا تتضح أهمية الدافع في التأثير على أداء الفرد وسلوكه بمعنى أنه لو توافرت قدرة عالية على الأداء وظروف مناسبة للعمل، فإن ذلك لن يؤدي إلى أداء مرتفع إلا في حالة وجود دافع للفرد على الأداء، وبالتالي يجب على المنظمات أن توجه جهودها لدفع العاملين، والتأثير في سلوكهم، وإثارة دوافعهم لصالح العمل، وإذا نجحت الإدارة في أي منظمة في إثارة دوافع الأفراد، وحفزهم للعمل فتكون بذلك قد نجحت بدرجة كبيرة في تحقيق أهدافها بدرجة عالية من الكفاءة، وتتوقف قدرة الإدارة في التأثير على سلوك الموظفين وإثارة دوافعهم للعمل على عدة عوامل، هي:³

✓ نوعية الدوافع:

يجب على الإدارة أن تحدد أنواع الدوافع التي يمكن أن تثير حماس الفرد وتدفعه للعمل، وتحديد أكثرها تأثيراً على سلوك الفرد، ومن ثم استخدام الأساليب المناسبة لإثارته. ويمثل اختلاف

¹-راوية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، دط 2003، ص 213

²حسام فتحي أبو طعيمه، الإعلان وسلوك المستهلك بني النظرية والتطبيق، دار الفارق، الأردن، 2008، ص 179.

³راوية حسن ، مرجع سابق، ص 215

الدوافع من فرد إلى آخر تحدياً خطيراً يجب على الإدارة مواجهته حتى تتجح في مخاطبة الدافع الحقيقي للفرد على العمل.

✓ طبيعة الأساليب المستخدمة لإثارة الدوافع:

تتفاوت الأساليب المستخدمة في إثارة الدوافع منها ما يعتمد على التهديد والعقاب، ومنها ما يعتمد على المكافأة وترغيب الموظفين أو العاملين، وعادة ما تعتمد الإدارة في أي منظمة على مزيج من هذه الأساليب عند تحريك الدوافع وإثارتها لدفع العاملين وحثهم على العمل ويقع على عاتق الإدارة اختيار الأسلوب المناسب للموظفين، والذي يسهم في تحريك سلوكهم بالشكل المرغوب.

✓ درجة التوافق بين أهداف الفرد والتنظيم:

تتعارض في كثير من الأحيان الأهداف الخاصة بالفرد وأهداف التنظيم، هذا التعارض قد يتسبب في الكثير من المشكلات التي يجب على الإدارة مواجهتها. وتأتي الدوافع لتقليل الفجوة بين أهداف الفرد وأهداف التنظيم، وإذا نجحت الإدارة في اختيار الدافع المناسب لتقليل هذه الفجوة بين أهداف الفرد والمنظمة يكون للدافع قيمته وتأثيره الإيجابي.

2/ نظريات الدوافع:

هناك العديد من النظريات التي تحاول تفسير عملية الدافعية لدى الأفراد نذكر منها مايلي:

أ/ نظرية (X, Y) لدوجلاس ماكجروجر:

ركز دوجلاس ماكجروجر على أهمية فهم العلاقة بين الدافعية وفلسفة الطبيعة البشرية، وقد بني نظريته على أن معظم المديرين يميلون إلى وضع الافتراضات عن العاملين معهم، واختيار الأسلوب المناسب

لدفعهم من خلالها، وبناءً على هذه الافتراضات فقد قسم ماكجروجر العاملين إلى مجموعتين (x,y) وحدد

لكل منهما الملامح الرئيسية نعرضها في الجدول التالي:

عناصر الاختلاف	نظرية (X) الاتجاه التثاؤمي	نظرية (Y) الاتجاه التفاؤلي
النظرة إلى العمل	العمل غير مريح بالنسبة لمعظم الأفراد وشعارهم (العمل لا بد منه)	العمل شئ طبيعي مثله مثل اللعب إذا كانت ظروف العمل مناسبة
القدرة على الابتكار	معظم الأفراد يفتقرون إلى القدرة على الابتكار في حل المشكلات ويميلون إلى الحلول التقليدية في مواجهتها.	القدرة الابتكارية موزعة على الأفراد توزيعاً طبيعياً ومعظمهم لديه القدرة على الابتكار.
حجم العمل	معظم الأفراد يميلون إلى أداء الحد الأدنى من المطلوب إنجازه والذي يعفيهم من المساءلة عن عدم الإنجاز.	معظم الأفراد يحاولون بذل أقصى ما في وسعهم لأداء أكبر حجم ممكن من العمل.
الطموح والمسئولية	معظم الأفراد غير طموحين وليسوا على مستوى المسئولية ودائماً يحتاجون إلى من يراقب عملهم في كل خطوة.	معظم الأفراد يميلون إلى الرقابة الذاتية من أجل تحقيق الأهداف باعتبار أنهم جديرون بالثقة.
مستويات التحفيز	يركز التحفيز على مستوى الحاجات الفسيولوجية والأمان (التحفيز المادي)	يركز التحفيز على مستوى الانتماء للمجموعة والتقدير وتحقيق الذات (التحفيز المعنوي)
التوجيه	لا بد من إشراف مباشر ودقيق والضغط بالقوة لتحقيق الأهداف.	يقوم الأفراد بتوجيه أنفسهم والالتزام لديهم شئ مرتبط بشخصيتهم إذا تم تحفيزهم بشكل مناسب.

يمكن للمديرين والموظفين أن يستفيدوا من مبادئ X,y في دفع العاملين من خلال تحليلهم لشخصية هؤلاء العاملين وتحديد العاملين الذين تنطبق عليهم أفكار النظرية (x) والآخرين الذين تنطبق عليهم أفكار النظرية (y).

ب/ نظرية سلم الحاجات:

يرى أبراهام ماسلو أن حاجات ودوافع الإنسان مرتبة بشكل هرمي بحيث يتم إشباع هذه الحاجات بشكل متتابعي أي لا بد من إشباع الحاجة الأولى قبل الانتقال إلى الحاجة التالية في الهرم.

3/ أنواع الدوافع:

يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما:¹

_ القسم الأول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

- دوافع عقلية: وتظهر في حالة ما إذا كان اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق فيعتبر الشراء عقلي.
- دوافع عاطفية: وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول إن الدافع عاطفي.

_ القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

- دوافع أولية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.
- دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معني دون آخر.

¹ Claude Demeur, Marketing, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001, p31

➤ دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

ثالثا / الإدراك :

1/ تعريف الإدراك:

يمكن تعريف الإدراك بأنه: كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية الاختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعامل الخارجي من حوله.¹
وعرف الإدراك من وجهة النظر التسويقية على أنه: "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك."²

2/ خصائص الإدراك: من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص الخصائص التالية:

- يمثل الإدراك نظام يتكون من مداخلات (استقبال المثيرات المختلفة كالإعلانات، طرق العرض والأخبار المنشورة في الصحف عن السلع والخدمات)، عمليات تشغيل (انتقاء وتنظيم المثيرات)، ومخرجات (تحويل المثيرات إلى معلومات، الاستجابة).
- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة.
- اختيار أو انتقاء المثيرات يعني أن الفرد لا يستوعب كل المثيرات و إنما اختيار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره.
- من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 254

² Amine Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, paris, France, 1999, p 135.

ثالثا / التعلم والتفاعل مع المجتمع:

1/ تعريف التعلم و التفاعل في المجتمع:

يمكن تعريف التعلّم بأنه التغييرات السلوكية الناتجة عن التجارب السابقة. مع ذلك، لا يتضمن التعلّم التغييرات السلوكية الناتجة عن النمو، أو ردود الفعل الغريزية، أو حتى الحالات المؤقتة التي تطرأ على الفرد، مثل الجوع والإعياء والنوم¹.

2/ خصائص التعلم:

- التعلّم عملية مستمرة ومتغيرة. كذلك قد يكون التعلّم عبارة عن تجربة وممارسة تؤدي إلى تغييرات في سلوك الفرد.
- يعد التعلّم غير التجريبي شائعًا على وجه خاص في سلوك المستهلكين.
- من خصائص التعلّم أن التغييرات قد تكون فورية أو مؤجلة، أي أن عدم رؤية دليل فوري على التعلّم لا يعني أنه لم يحدث، فنحن نستطيع تخزين التعلّم إلى حين الحاجة إليه.
- عملية التعلّم تحدث بمرور الوقت مع استيعاب المستهلك للمعلومات الجديدة. وفي الحقيقة هناك العديد من النظريات حول التعلّم، ومن أبرزها نظرية التنشئة الاجتماعية، التي تشير إلى المعارف والمهارات والرغبات التي يكتسبها الفرد وتؤثر على تفاعله مع المجتمع.

¹ – Philip kotler et allKmarketingmangementK.person ، éducation ، 12eme edition ، paris ، 2006،p224–p226–

رابعاً / الشخصية:

1/ تعريف الشخصية: يستعمل مصطلح الشخصية لتلخيص جميع السمات التي تجعل الشخص مميزاً عن غيره. على الرغم من أنه لا يوجد شخصان يحملان ذات السمات، إلا أنه قد أُجريت العديد من المحاولات لتصنيف الأشخاص الذين يحملون سماتٍ متشابهة¹.

2/ تصنيفات الشخصية:

لعل أبرز محاولة لتصنيف الشخصيات كانت محاولة كارل يونغ، والذي صنف الشخصيات إلى صنفين رئيسيين هما: الشخصية الانطوائية والشخصية المنفتحة.

ويمكن وصف الشخصية الانطوائية بأنها شخصية دفاعية، تركز على النفس، وتميل إلى العزلة عن الآخرين.

أما الشخصية المنفتحة فهي شخصية منبسطة تتسم بالحزم، وتميل إلى التوجه نحو الآخرين. كذلك ظهرت العديد من التصنيفات الأخرى المفصلة.

يتفاعل أصحاب الشخصيات المختلفة بطرق مختلفة مع العروض التسويقية. على سبيل المثال، قد يستمتع الشخص المنفتح بالتسوق ويعتمد على الملاحظة الشخصية للحصول على المعلومات، وبالتالي فالترويج في داخل المتجر في هذه الحالة قد يكون أداة تواصل مهمة.

إن معرفة السمات الشخصية الأساسية للزبائن المستهدفين قد تكون مفيدة في تصميم المزيج التسويقي، مع ذلك، وجد المسوقون أنه من الصعب استغلال مفهوم الشخصية في بناء إستراتيجية التسويق، والسبب

¹3 زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 254.

الرئيس في ذلك هو عدم توفر أساليب جيّدة لقياس السمات الشخصية بدقة، كما أن معظم أساليب الدراسة النفسية المتوفرة قد صُممت أصلاً للتعرف على الأشخاص الذين يعانون من مشاكل نفسية وبحاجة إلى رعاية صحية، وبالتالي لجأ معظم المسوقين بدلاً من الشخصية إلى تحليل نمط الحياة.

خامسا / الذاكرة:

يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات ، باستخدام الحواس الخمس (البصر ، السمع ، الذوق ، اللمس ، الشم) ، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/القصير) ، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري.¹

المطلب الثاني: العوامل الخارجية

تؤثر العوامل الخارجية على سلوك المستهلك في حل المشكلات، ومن هذه العوامل: الثقافة، والطبقة الاجتماعية والمجموعة المرجعية.

أولا / الثقافة:

1/ تعريف الثقافة:

الثقافة هي الإرث المشترك بين مجموعة كبيرة من الناس. على سبيل المثال، تعد الثقافة الأمريكية جزءا من الثقافة الغربية وهي تستند إلى قيم أساسية تشمل العمل الجاد، وتوفير المال، والبحث عن الأمن، وما

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك - مدخل متكامل ، دار زهران للنشر ، الأردن ، 1997 ، ص 128 .

شابه ذلك. لذلك يجب على استراتيجيات التسويق التي تستهدف أصحاب هذا الإرث الثقافي أن تعزز هذه القيم من خلال منتجاتها وخدماتها¹.

2/ مكونات الثقافة:

تتكون الثقافة من ثلاثة أجزاء مختلفة وهي المعتقدات، والقيم، والتقاليد.

_ تمثل المعتقدات معرفة الشخص ورؤيته تجاه شيء معين.

_ أما القيم فهي عبارات عامة توجه السلوك وتؤثر على المعتقدات، ويتلخص دور نظام القيم في مساعدة الشخص على الاختيار بين البدائل المختلفة في حياته اليومية.

_ و أما التقاليد فهي عبارة عن أنماط سلوكية مقبولة ثقافياً في أوضاع معينة.

ثانياً / الطبقة الاجتماعية:

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون واضح جداً، نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد.

تحدد الطبقة الاجتماعية بعدد من العوامل مثل الوظيفة والثروة والدخل والتعليم والسلطة والاحترام، وهي تمثل عاملاً اجتماعياً من شأنه التأثير على سلوك المستهلكين.

¹ محمد حافظ الحجازي ، مقدمة في التسويق ، دار الوفاء لندنيا ، مصر ، 2005 ، ص 132

يتألف النظام الاجتماعي من كل من: الطبقة الغنية العليا، والطبقة الغنية الدنيا، والطبقة الوسطى العليا، والطبقة الوسطى الدنيا، والطبقة الفقيرة العليا، والطبقة الفقيرة الدنيا. وتمثل الطبقتان الوسطى الدنيا، والفقيرة العليا الجزء الأكبر من السوق¹.

تتألف الطبقة الغنية العليا، والطبقة الغنية الدنيا من العائلات الثرية المعروفة، والتي تميل إلى العيش في منازل كبيرة يكون فيها الأثاث عبارة عن تحف فنية وقطع أثرية. وتعد هذه الطبقة السوق الأساسي للمجوهرات النادرة، والتصاميم الأصلية، كما أنها تميل للتسوق في متاجر خاصة. أما الطبقة الوسطى العليا فهي تتكون من المهنيين، والإداريين، وأصحاب الأعمال.

ويحمل الأفراد في هذه الطبقة طموحات كبيرة نحو المستقبل، فقد نجحوا اقتصادياً، وابتدأوا يتطلعون إلى تحسين جودة الحياة، لذلك تكون المنتجات المادية ذات معنى كبير لأفراد هذه الطبقة. ويتميز أفراد هذه الطبقة بالوعي بالقضايا المدنية، والمساهمة المجتمعية.

وأما الطبقة الوسطى الدنيا فهي تضم صغار الموظفين، مثل موظفي المكاتب، والمدرسين، وأصحاب المصالح التجارية الصغيرة، وغيرهم ممن يحملون القيم الأمريكية بقوة. ويتميز الأفراد في هذه الطبقة بالعمل الجاد، والتركيز على الأسرة. وأما الطبقة الفقيرة العليا فهي تتألف من العمال في خطوط الإنتاج، والمصالح الخدماتية الأخرى.

قد يحظى العديد من أفراد هذه الطبقة بدخل يتجاوز دخل الأفراد في الطبقة الوسطى الدنيا، ولكنهم يحملون قيماً مختلفة تماماً، فهم يميلون إلى فلسفة التركيز على الحاضر، ولا يتطلعون كثيراً إلى المستقبل كما هو حال الأفراد في الطبقة المتوسطة. وأما الطبقة الفقيرة الدنيا فهي تتكون من العمال غير المهرة

¹محمد حافظ الحجازي، مرجع سابق، ص 133

الذين يحظون بدخل منخفض، ويركز الأفراد في هذه الطبقة على الأساسيات، أكثر من الكماليات أو المكانة الاجتماعية.

يميل الأفراد في ذات الطبقة الاجتماعية إلى تبني آراء متماثلة، والعيش في أحياء سكنية متشابهة، كما أنهم يرتدون ذات الملابس ويتسوقون من ذات المتاجر تقريباً. وإذا كان المسوق يرغب بتوجيه جهوده التسويقية إلى الطبقات الغنية، فيجب عليه تصميم العرض التسويقي على نحو يلبي توقعات هذه الطبقة من ناحية الجودة، والخدمات، والجو العام.

3/ المجموعات المرجعية:

الجماعات المرجعية: تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة.

1/ معايير المجموعات المرجعية:

ونميز بين نوعين من الجماعات المرجعية وهذا حسب معيارين هما:¹

أ- معيار العضوية داخل الجماعة: ونجد فيها:

- الجماعات الرسمية: هي التي تبني وفق تنظيم كالعمال مثلاً.

- الجماعات غير الرسمية: هي التي لا تبني على أساس تنظيم كفرق العمل.

ب- معيار أهمية أعضاء الجماعة: ونجد فيه:

- الجماعات الأساسية: التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين الاعتبار.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص 128.

- الجماعات الثانوية: هي التي لها درجة تأثير أقل في القرار الشرائي.

و تساعد المجموعات المرجعية، سواء كانت رسمية أم غير رسمية، على صياغة آراء الفرد وسلوكياته. ويمكن لدور العبادة، والنوادي، والمدارس، والشخصيات البارزة، والأصدقاء، أن تمثل مجموعات مرجعية للمستهلكين. وتتميز المجموعة المرجعية بوجود أفراد يمكن وصفهم بأنهم "قادة الرأي" في المجموعة وهم يؤثرون على آراء الآخرين ويوجهون سلوكهم.

هؤلاء الأفراد ليسوا بالضرورة أعلى دخلاً أو أفضل تعليماً، لكن يُنظر إليهم بأنهم يمتلكون خبرة أو دراية أكبر في موضوع معيّن. على سبيل المثال، قد يساعد مدرس في المدرسة الثانوية على توجيه آراء الآباء ويساعدهم على اختيار الكليات أو الجامعات الملائمة لأبنائهم. باختصار، يساعد قادة الرأي على رسم المسارات السلوكية لبقية الأفراد في المجموعة المرجعية.

لذلك إذا استطاع المسوّق التعرف على هؤلاء الأشخاص، فإنه يستطيع تركيز الجهود التسويقية عليهم. على سبيل المثال، إذا أراد متجر آيس كريم استقطاب طلاب مدرسة ثانوية محلية، فقد يلعب قادة الرأي في هذه المدرسة دورًا مهمًا في نجاح جهود المتجر التسويقية.

2/ تأثير المجموعان المرجعي على الأفراد:

يمكن للمجموعة المرجعية التأثير على الأفراد بعدة طرق:

- **الدور المتوقع:** إن الدور الذي يشغله الفرد ليس في الحقيقة سوى طريقة محددة للسلوك، والمجموعة المرجعية التي ينتمي إليها أحدنا "سلوكياً" تُحدد كيفية التصرف والاختيار في الكثير من التفاصيل. على سبيل المثال، أنت باعتبارك طالبًا يُتوقع منك التصرف بطريقة محددة في ظروف معيّنة.

• الامتثال: ويعني الامتثال أن نغير سلوكياتنا لتتلاءم مع تقاليد المجموعة، وأما التقاليد فهي قواعد يُنظر إليها على أنها قواعد سلوكية ملائمة.

• التواصل الجماعي عبر قادة الرأي: نحن المستهلكون نسعى دومًا للحصول على النصائح من الأصدقاء أو الأقارب الذين قد يكونون أكثر دراية منا، وبالتالي يستطيعون مساعدتنا على اتخاذ القرار. وتتميز بعض فئات المنتجات بوجود قادة رأي مهنيين بخصوصها، مثل الميكانيكيين، وخبراء التجميل، وسماسة البورصة، والأطباء¹.

4/ الأسرة:

تعد الأسرة واحدة من أهم المجموعات المرجعية لكل فرد، وهي تؤثر بصورة كبيرة على مواقفه وسلوكه. إن التفاعل بين الرجل وزوجته، بالإضافة إلى عدد الأطفال في الأسرة وأعمارهم، يترك تأثيرًا كبيرًا بلا شك على سلوك المستهلك.

وحتى نفهم مدى تأثير الأسرة على سلوك المستهلك، يجب في البداية تحديد صاحب القرار في عملية الشراء في هذه الخلية الاجتماعية الصغيرة. ففي بعض الحالات، يكون الزوج هو صاحب القرار، بينما يرجع القرار في حالات أخرى إلى الزوجة والأطفال، وأحيانًا يكون القرار مشتركًا.

كذلك يجب على المسوق فهم دورة حياة العائلة؛ وذلك لتأثيرها الكبير على سلوكها الاستهلاكي، فمعظم العائلات تمر عبر سلسلة مرتبة من المراحل، والتي تتأثر بمزيج من العوامل مثل السن، والحالة الاجتماعية، ووجود الأطفال. ويمكن تلخيص هذه المراحل على النحو التالي:

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 130

- مرحلة الشباب والعزوبية.
- زوجان شابان متزوجان حديثاً، ولا أطفال لديهما.
- مرحلة عش الزوجية الممتلئ الأولى والثانية، زوجان شابان وأطفال يعتمدون على ذويهم:
 - أصغر الأطفال دون السادسة _المرحلة الأولى_
 - أصغر الأطفال فوق السادسة _المرحلة الثانية_
- مرحلة عش الزوجية الممتلئ الثالثة، زوجان كبيران في السن وأطفال يعتمدون على ذويهم.
- مرحلة عش الزوجية الفارغ الأولى والثانية، زوجان كبيران في السن، ولا أطفال يعيشون معهم:
 - أحد الزوجين أو كلاهما ما زال يعمل _المرحلة الأولى_
 - الزوجان متقاعدان _المرحلة الثانية_
- زوج كبير في السن ووحيد:
 - ما زال يعمل.
 - متقاعد.

تتسم كل مرحلة من هذه المراحل بسلوكيات شرائية مختلفة.

و منه نقول أن الأسرة لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى افراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها و قناعاتها الخاصة في حياتها اليومية.

5/ قاد الرأي:

قادة الرأي: "هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بأرائه".¹

6/ اللغة:

تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها و التحدث بها من طرف كل أفراد المجتمع ، كما تتمثل في الأمثال التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات والألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية، ومختلف الرسائل الترويجية الأخرى.²

و هناك من يقسم العوامل الخارجي التي تؤثر في قرار الشراء إلى:

عوامل مباشرة و عوامل عامة.

¹ عصام الدين أممي أبو علفة: التسويق مفاهيم - استراتيجيات - النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، 2002، ص99.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2000، ص1

المطلب الثالث: العوامل التسويقية

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المربحة ، فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء، و تتمثل عناصر المزيج التسويقي في العناصر التالية:

أولاً: المنتج:

يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي إذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، الترويج و التوزيع)، و بما ان نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا فان على المؤسسة ان تسعى الى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات و متطلبات الزبائن.

1/ مفهوم المنتج:

يعرفه Kotler بأنه " كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض إشباع حاجة معينة"¹.

و يعرفه Pride et Ferrell على انه " شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"².

و يعرف أيضا بأنه " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية"³

فالمنتج عندما يكون شيء مادي هذا يعني احتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة، أما في حالة كون المنتج غير مادي فانه قد يكون على شكل خدمة كما هو الحال مثلا في النقل أو السفر أو

¹P. kotler et autres, op.cit, p430

² - ثامر بكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 124

³ - منير نوري، التسويق 'مدخل المعلومات و الاستراتيجيات'، مرجع سابق، ص 36

مجال الصحي، أما في جانبه الآخر الغير المادي قد يكون فكرة، كما هو الحال في برامج التدريب لمجالات علمية محددة.

2/ مستويات المنتج: يمكن النظر إلى المنتج على انه يتكون من ثلاث مستويات¹:

1.2 المنتج الأساسي(المركزي): و يتمثل في المنفعة الرئيسية التي يسعى المستهلك للحصول عليها عند شرائه المنتج و التي تساعده على حل مشكلة معينة، و عند تصميم المنتج فانه يجب تحديد تلك المنفعة و العمل على توافرها في التصميم، و إلا انتفى الغرض من شراء المنتج.

2.2 المنتج الفعلي (الملموس): بعد تحديد الفائدة الرئيسية التي يبتغيها المستهلك عند شرائه المنتج، تأتي الخطوة التالية و هي تحديد المكونات المادية و الوظيفية و التي يجب ان تصمم بحيث تمد المستهلك بالمنفعة الرئيسية و تشمل الواصفات، العلامة، اللون، الشكل، تغليف...الخ.

3.3 المنتج بمفهومه الشامل (المتنامي): و هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج كالتوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، خدمات ما بعد البيع...الخ، بحيث تساعد على تحقيق الفائدة الرئيسية للمنتج و مكوناته المادية و الوظيفية.

3/ تصنيف المنتجات: توجد عدة تصنيفات مختلفة ومتعددة للمنتجات حيث يشترك كل صنف في خصائص معينة

سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 34¹

1. السلع الاستهلاكية: تتمثل السلع الاستهلاكية في السلع الملموسة و التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي و التي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:

1.1 حسب مدة الحياة إلى السلع الغير المعمرة يشترها المستهلك عادة لاستخدام واحد او استخدامات محدودة مثل المواد الغذائية

و السلع المعمرة هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات.

2.1 حسب الجهد المبذول في عملية الشراء إلى سلع ميسرة و هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة و بسيطة و لا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم. فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب (بيبيسي) فانه يتجه مباشرة لشراء (كوكاكولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبيسي في متاجر أخرى و هناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الأسنان ، الصابون و غيرها. والنوع الثاني هي سلع التسويق و هي السلع الاستهلاكية الي يشتريها المستهلك بعد مقارنتها بمثيلاتها من السلع على أساس مستوى الخدمة، العلامة، التصميم، الجودة، السعر و غيرها من العوامل، و عادة ما يقضي المستهلك وقتا كافيا في جمع البيانات عن هذه السلع، و يبذل جهد في عملية المقارنة بين البدائل. و من أمثلة هذا النوع من السلع الأثاث، الملابس، الأجهزة الكهر ومنزلية...الخ. أما النوع الثالث فهي السلع الخاصة وهي السلع الاستهلاكية التي لها خصائص فريدة أو اسم معروف و يبذل المستهلك جهدا خاصا عند شراء هذا النوع من السلع ومن أمثلتها السيارة والمنزل. فالمستهلك الذي يقرر شراء سيارة جديدة أو شقة تملك يقضي وقتا طويلا في جمع

المعلومات وبيئته جهدا كبيرا، وقد يسافر مسافة طويلة ليشتري السيارة أو الشقة التي تحز إعجابه ورضاءه.

2. السلع الصناعية:

هي المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها في أعمالهم وليس للاستهلاك الشخصي، وبالتالي فإن الأساس في التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء فإذا اشترى الفرد سيارة ليستعملها هو وأفراد أسرته لتنقلاتهم الخاصة فهي منتج استهلاكي ولكن إذا اشترى نفس الشخص نفس المنتج لاستعماله في عمله فهو منتج صناعي. ومن الخصائص الأساسية للمنتجات الصناعية أن الطلب عليها مشتق، بمعنى أن مبيعات السلع الصناعية غالبا ما يكون نتيجة الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي يدخل فيها هذا المنتج الصناعي. فمثلا زيادة الطلب على سيارات الركوب الخاصة، وهي سلعة استهلاكية، يتبعه زيادة الطلب على الكثير من المواد الأولية والأجزاء المصنعة التي تدخل في صنع السيارة.

يمكن تقسيمها الى عدة أنواع مثل: المواد الخام، المواد المصنعة و الأجزاء، التجهيزات الآلية، الأجهزة المساعدة... الخ

3. الخدمات:

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة و من أمثلة ذلك: النشاطات المصرفية و السياحية و شركات التأمين... الخ.

و من أهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة.

- عدم القدرة على تخزينها.
- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع و الاستفادة منها أمرا موسميا كحركة الطيران و السياحة مثلا.

4/ مراحل دورة حياة المنتج: تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل مميزة كما يلي:

1.مرحلة التقديم: وذلك عندما يقدم المنتج لأول مرة إلى السوق، وتبدأ المبيعات في النمو التدريجي البطيء، وعادة لاثقق المنشأة أرباح في هذه المرحلة وذلك بسبب تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة المصاحبة لهذا التقديم.

2.مرحلة النمو: وهي مرحلة تتميز بزيادة المبيعات والأرباح نظرا لقبول المنتج في السوق المستهدفة.

3.مرحلة النضوج: وتسمى أيضا مرحلة التشبع وذلك بسبب شراء المنتج بواسطة الغالبية العظمى من المستهلكين المستهدفين وتزداد المبيعات ولكن بنسبة أقل من مرحلة النمو، وتبدأ الأرباح في الثبات أو قد تقل بسبب زيادة الإنفاق على الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الدفاع عن المركز التنافسي لمنتج.

4.مرحلة الانحدار: وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج وفيها تنخفض المبيعات بشدة وتقل أو تنعدم الأرباح ويوضح الشكل التالي المراحل السابقة.

5/ إستراتيجية تطوير المنتجات :

يعتبر تقديم منتجات جديدة أحد العوامل الهامة والرئيسية التي تحدد قدرة المنشأة على النجاح والنمو و الاستمرارية، فنحن نعيش في عصر يمتاز بالتغيير المستمر السريع و المنشأة التي لا تستطيع مجاراة ذلك مصيرها يكون إلى الزوال وترجع الأهمية المتزايدة للمنتجات الجديدة إلى الأسباب الآتية:

- التغييرات السريعة في أذواق المستهلكين.
- التغييرات التكنولوجية.
- زيادة حدة المنافسة سواء المحلية أو العالمية.
- قصر دورة حياة الكثير من المنتجات.

ثانياً/السعر:

يعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويستمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج فيشكل رقمي، حيث دائماً ما يقارن العملاء بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به، فكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة، أيضاً يستمد السعر أهميته من أنه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه المنظمة، وعلى ذلك فإن الخطأ في تسعير المنتج يعني التضحية بعدد من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا على شراء المنتج، مما يؤثر سلباً على الحصة السوقية للمنظمة، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق مستوى الربحية المستهدفة.

1/ مفهوم السعر:

يمكن تعريف السعر على أنه "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"¹

1- محمد عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص240

و السعر بالنسبة لـ Kotler & Armstrong مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك ويعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من خلال امتلاكه للسلعة أو استخدامه للخدمة¹

فالسعر تقليديا وبشكل مبسط هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك، و بمعنى أوضح فان السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج أو الخدمة².

فهو الاتصال الأول بين الزبون والمنتج، يؤدي ارتفاعه إلى انخفاض الطلب الفعال وتدني حجم المبيعات بينما يسبب انخفاضه.

عجز المؤسسة عن الوفاء بالتزاماتها، وبين هذين الحدين ينبغي البحث عن أفضل مستوى له³.

2/ طرق التسعير:

هناك العديد من طرق المتبعة في التسعير مثل⁴:

- إضافة هامش الربح على التكاليف الفعلية.
- حساب قيمة السلعة أو أقصى سعر يمكن أن يتحمله المشتري.
- الالتزام بالأسعار السائدة في السوق.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 146 .

² حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث 'مدخل شامل'، مرجع سابق ، ص 238

³Toudjine Abdelkrim, **Comment optimiser les prix**, ENAL Algérie 1991, p 9.

⁴سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، مرجع سابق ، ص 58

3/ العوامل المؤثرة في التسعير:

تتعرض عملية التسعير إلى مجموعة من العوامل المباشرة و الغير المباشرة و التي يكون لها شان في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به المؤسسة إلى السوق، و الشكل التالي يوضح مجمل العوامل المؤثرة في القرارات السعرية.

أهداف تنظيمية وتسويقية: يحدد مسئولو التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاما مع أهداف التي وضعتها المؤسسة ورسالتها¹ إضافة إلى أهداف التسويقية كالبقاء في السوق، تعظيم الأرباح الحالية، قيادة الحصة السوقية...الخ.

أهداف التسعير: يعتبر تحديد الأهداف من أهم خطوات التسعير، حيث تركز عليها منهجية تحديد السعر و يمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة أقسام كما يلي²:

✓ الأهداف الربحية للتسعير.

✓ الأهداف البيعية للتسعير.

✓ الأهداف الاجتماعية للتسعير.

التكاليف: أن تحديد التكاليف تعد الأرضية الصلبة للأسعار التي تحددها المؤسسة لمنتجاتها أو لخدماتها علما بان السعر المحدد يتوجب أن يغطي تكاليف الإنتاج و التوزيع و الترويج، إضافة إلى تغطية هذه التكاليف فان المؤسسة تأمل أن يحقق لها السعر المطبق عائدا معقولا على رأس المال المستثمر، لذلك تعتبر التكاليف عاملا هاما في إستراتيجيتها السعرية المطبقة.

1 ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص174

2 سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، مرجع سابق ، ص61

4. عناصر المزيج التسويقي الأخرى: تتأثر القرارات التسعيرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فإذا تعلق الأمر بالمنتج فهناك علاقة عكسية بين السعر و عدد الوحدات المباعة، أما التوزيع فإذا انخفضت الأسعار مثلا هذا يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة زيادة الطلب في الأسواق، و كذلك الترويج و أنشطة الإعلان المختلفة إذ عندما تكون الأسعار واضحة و معروفة فان الأمر لا يتطلب جهدا كبيرا في إقناع المستهلكين بالسعر و العكس صحيح.

5. توقعات المشاركين في القناة التوزيعية: عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (وسطاء، تجار جملة، تجار تجزئة)، حيث أن أرباحهم ترتبط بشكل مباشر بالسعر و الخصومات الممنوحة لهم.

6. استجابة الزبائن: عند وضع الأسعار من قبل المؤسسة يجب دراسة استجابة المستهلكين لها لتحديد موقفهم اتجاه عملية الشراء.

7. المنافسة: يدرج في تحديد سعر المنتجات أسعار المنافسة، حيث يمكن أن تأخذ حالات مختلفة كأن تحدد المؤسسة السعر بمستوى أسعار المنافسين، أو بمستوى أدنى من أسعارهم، أو العكس بمستوى أعلى، و بطبيعة الحال لكل حالة ظروفها الخاصة.

8. قواعد التنظيمية والقانونية: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانونا، و تكون المؤسسة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث عادة ما تضع الدولة هذه القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك.

ثالثا/التوزيع:

1/ مفهوم التوزيع و أهدافه:

يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي و يشمل الأنشطة المتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته و رغباته من خلال منافذ التوزيع، و التي تسعى المؤسسة من خلالها ضمان الانسياب السليم لمنتجاتها نحو زبائنها.

فيمكن تعريف التوزيع على انه "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع"¹

و يعرفه على أنه " مجموعة من الإمكانيات و العمليات التي تسمح بإتاحة المنتجات و الخدمات للمستعملين و المستهلكين النهائيين"

و يعرف أيضا بأنه " مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك"²

هناك عدة أهداف للتوزيع يمكن إيجازها فيما يلي³:

- توفير السلع و الخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر و الجودة المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية و ذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان و المكان المناسبين.

¹ حميد الطائي و اخرون ،التسويق الحديث مدخل شامل، ص 246

²Micallef André, le marketing''fondament ,techniques,evaluation'', edition LITEC, paris, 1992, p117.

³ -الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان،2001، ص 284

- خلق الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلك و إدامة صلة المؤسسة و ذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات إلى أكبر عدد من المستهلكين.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات في كل الظروف.
-

2/ قنوات التوزيع:

لا يتحقق التوزيع إلا بوجود منافذ أو قنوات له سواء كانت تلك المنافذ أو القنوات المملوكة للمؤسسة المنتجة أو الوسيط، و يعتبر اختيار أولئك الوسطاء من أهم القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك.

تعرف قناة التوزيع على أنها " مجموعة من المنظمات التي تتدخل في إطار نقل و جعل المنتجات أو الخدمات متاحة للمستهلكين أو المستعملين"¹

و تعرف أيضا بأنها " الطريق المتبع و المتميز بعدد و نوع الوسطاء المستعملين من طرف المنتج لغرض إيصال المنتج للمستهلك النهائي"²

و يعرفها stanton بأنها " الطريق أو المسار الذي تأخذه السلعة عند تحركها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"³

¹P.Kotler et aures ,op.cit , p534

²J.P Bertrand, techniques commerciales et marketing, bertiedition, alger, 1994, p16

³- حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق،ص 275

كما أنه يمكن تقسيم قنوات التوزيع حسب السياسة التوزيعية إلى قنوات توزيع مباشرة حيث لا يوجد أي حلقة بين المؤسسة المنتجة و المستهلك، أي أن تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها مباشرة دون وجود أي وسيط بينها و بين المستهلكين، أما النوع الثاني هي قنوات توزيع غير مباشرة حيث يتم اعتماد المنتجين على وسيط أو عدة وسطاء لتوصيل المنتجات الى المستهلكين أو المشتريين الصناعيين .

2/ العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المؤسسة نوع قنوات التوزيع التي ترغب في اعتمادها يمكن ذكرها كما يلي¹ :

_ اعتبارات متعلقة بالسوق: تتكون من نوع السوق المستهدف، حجمه، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلب و عادات الشراء.

_ اعتبارات تتعلق بالمنتج: تتكون من قيمة النقدية للوحدة، قابلية التلف، الحجم و الوزن، و الخصائص الفنية للمنتج.

_ اعتبارات خاصة بالمؤسسة: تتكون من الإمكانيات المادية و حجم المؤسسة، الشهرة، الخبرة و القدرة الإدارية، الرقابة على قنوات التوزيع.

_ اعتبارات خاصة بالوسطاء: تتمثل في مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، حجم المبيعات المتوقعة، عامل التكلفة ، مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء.

_ اعتبارات خاصة ببيئة المؤسسة: تتكون من خصائص المنافسين، العوامل الاقتصادية، التشريعات و القوانين.

¹- ثامر بكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق ، ص 196

4/ استراتيجيات التوزيع: تلعب استراتيجيات التوزيع دورا هاما و متكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي و اهم هذه الاستراتيجيات هي¹:

1.4 استراتيجية التوزيع المكثف: هدفها تشبع الأسواق المحتملة في أسرع وقت ممكن بصفقتها متمركزة على مستوى كبير من نقاط البيع، يناسب هذا التوزيع المنتجات الكبيرة الاستهلاك.

2.4 إستراتيجية التوزيع الانتقائي: هدفه الحد من عدد بائعي التجزئة لإقامة علاقات تعاون أقوى و تجنب تشتيت الجهود.

3.4 إستراتيجية التوزيع الحصري: هدفه الاحتفاظ ببعض منافذ التوزيع المتخصص للحفاظ على أفضل رقابة للوسطاء.

رابعا/الترويج:

تهدف المؤسسة بصورة عامة إلى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل فيها، انسجاما مع الأهداف الموضوعية أو المخطط لها مسبقا، و لعل خير وسيلة إلى تحقيق الاتصال مع البيئة هو اعتماد الترويج من خلال الوسائل المختلفة التي يتضمنها عموما.

1/ مفهوم الترويج:

يعرف الترويج على أنه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو منظمة أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له"²

سمية حداد، التسويق 'اساسيات و مفاهيم' ، مرجع سابق،ص 71¹

معلا ناجي ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الأردن، 1996، ص 25²

و يعرفه Kotler على أنه " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي"¹

و أيضا يعرف بأنه " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية و مكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين و الوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة و بما يحقق منافع إضافية"²

2/ أهمية و أهداف الترويج:

يمكن الإشارة إلى أهمية الترويج فيما يلي:

- ازدياد المسافة و البعد الجغرافي ما بين البائع و المشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل لتقليصها و تحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.
- اشتداد المنافسة مما برزت أهمية الترويج و الحاجة إليه لمواجهة خطط و برامج الجهات المنافسة.
- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك قراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الأحيان أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، و لكن نتيجة تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة يغير رأيه بشراء شيء آخر.

أما الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء القيام بعمليات الترويج هي:

- إمداد الجمهور الحالي و المرتقب بكل ما هو جديد و مفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها و لفت انتباههم لها و التفكير بتجربتها.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق و السعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
- التذكير المستمر بالمنتج و عدم نسيانه من قبل الجمهور.
- تعليم و إخبار المستهلكين عن كيفية استخدام المنتج و التعامل معه.

حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 304¹

ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 226²

- بناء صورة موجبة عن المؤسسة و منتجاتها لدى المستهلكون و زيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها.
- توثيق صيغ العلاقة و الاتصال مع الوسطاء و تحفيز الطلب لديهم.

3/ عناصر المزيج الترويجي: المزيج الترويجي يتكون من عدة عناصر، و التي كل واحدة منها تهدف إلى التأثير على المستهلك لتحفيزه على عملية الشراء، و تتمثل هذه العناصر في¹:

1.3 الإعلان: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق 'AMA' على انه الوسيلة غير الشخصية لتقديم و ترويج الخدمات او الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع

2.3 البيع الشخصي: هو تقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها.

3.3 تنشيط المبيعات: عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان أو النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.

4.3 العلاقات العامة: يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها.

5.3 التسويق المباشر: هو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين و مستهدفين بعناية خاصة، و ذلك للحصول على استجابة فورية، و علاقات مثمرة و دائمة بالزبون

¹ حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 312

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل الذي جاء حول العوامل المؤثر في اتخاذ القرار الشرائي نقول أنه: يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، اجتماعيا ، له علاقة حي وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائنا ببيئته المحيطة، ويطلق على تلك العوامل بالخارجية. إذن العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين متعددة ومعقدة.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

تمهيد:

تمثل البيانات المادة الأساسية في أي دراسة إحصائية ، وعلى هذا الأساس تعتبر مرحلة جمعها من أهم مراحل البحث العلمي بالأسلوب الإحصائي . و ترتبط دقة ومصداقية البيانات المستخدمة بدقة وفعالية هذه المرحلة و التي تعتمد عليها كل مراحل التحليل الإحصائي اللاحقة ، مما يؤثر على أهمية النتائج المستخرجة و جودة القرارات المتخذة على أساس هذه النتائج (الاخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة . بالبحث) فكلما كان جمع البيانات دقيقا زادت ثقة الباحث في الاعتماد عليها و في النتائج المتحصل عليها و عليه سنحاول خلال هذا الفصل الجمع بين عرض نظري حول البيانات وجمعها مع الجانب التطبيقي بتنفيذ استقصاء و عرض النتائج المحصل عليها .و لذلك سوف يتم تقسيمه إلى 3 مطالب : كما يلي:

✓ المطلب الأول : تقديم سوق الهاتف النقال.

✓ المطلب الثاني : الدراسة المنهجية.

✓ المطلب الثالث : تحليل وتقييم نتائج الدراسة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سوق الهاتف النقال :

✓ المطلب الأول: تقديم سوق الهاتف النقال.

تعتبر الاسواق ذات أهمية حيث أنها تعتبر هدف كل نشاط اقتصادي و محوره ، إذ لا يكاد يخلو أي بحث أو دراسة اقتصادية من جانب يتطرق لها و للمفاهيم الأساسية المتعلقة بها من ماهيتها إلى نظامها و خصائصها ؛ المنافسة ؛ دراسة السوق ؛ تجزئة الخ

إن سوق الهاتف النقال في الجزائر مر عرف تذبذبا خلال بعض السنوات ففي سنة مثلا 2015 سجل العدد الإجمالي لمستخدمي الهاتف النقال انخفاضا يقدر 70531 مشترك محققا بذلك تراجعاً في النمو¹.

¹ مرصد سوق الهاتف النقال_ 2015

المطلب الثاني: الدراسة المنهجية

إن إختيار منهج الدراسة يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ، ويعرف المنهج على انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لإكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والإستفسارات التي يثيرها موضوع البحث

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا على المنهج الوصفي تحليلي الذي يعرف على أنه مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف ظاهرة اعتماد على جمع الحقائق والبيانات وتصنفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستدلالها ودلالاتها والوصول الي النتائج وتعميمات عن ظاهرة او موضوع محل الدراسة . وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي وتحليلي ، لوصف وتحليل تاثير السعر والترويج على قرار شراء

-ادوات جمع المعلومات والوسائل الاحصائية المستخدمة

لدراسة أي موضوع او بحث لابد من الاستعانة بمجموعة من الادوات لجمع البيانات وكذلك الوسائل الاحصائية ، وتتمثل الادوات المستخدمة في جمع المعلومات والوسائل الاحصائية ولقد تم التطرق الى استعمالها في بحثنا هذا :

- 1- النسب المئوية : تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسب الافراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الاجوبة من اسئلة الاستمارة .
- 2- معامل الثبات الفا كرونباخ : استخدام الاجراء الثبات لعبارات الاستمارة ، وياخذ قيما تتراوح ما بين الصفر والواحد ، كما هو معروف ان قيمة المعامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.6 والثبات يعني انه هناك اتساق في نتائج عند تطبيق الاداة عدة مرات .
- 3- التوزيعات التكرارية : تهدف الى التعرف على تكرار اجابات عند افراد العينة .
- 4- المتوسط الحسابي : وذلك لمعرفة اتجاه اراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة .
- 5- الانحراف المعياري : تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف اجابات افراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي ، ويلاحظ انه يوضح التشتت في اجابات افراد العينة .

6- معامل ارتباط بيرسون : استخدمه لمعرفة ان كان هناك علاقة بين المحاور وقوة العلاقة حيث الارتباط يكون قويا عند اقترابه للواحد وضعيفا عند اقترابه للأفراد ، ويكون ايجابي عندما يكون الارتباط قوي ، وعكس عندما يكون الارتباط سالبا ، ولتحديد الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت الخماسي انطلقا من تحديد طول خلايا المقياس استخدام في الابعاد الثلاثة .

ادوات جمع البيانات :

لقد تم الاستعانة بالاستمارة كونها مصدر جمع المعلومات الاولية للبحث ، كما انها تتناسب مع طبيعة الموضوع ومع مجتمع الدراسة ، حيث بكونها تعبر الاستمارة عن مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع البحث المراد دراسته ويتم تعبئتها من طرف مجموعة من الاشخاص التي تمثل مجتمع البحث .

- ولقد تمت عملية انجاز الاستمارة بالمرحل التالية :

- تم صياغة استمارة بناء على الاطار النظري للدراسة .

- تم توزيع الاستمارة على مجتمع الدراسة المستهدف .

وتعرف الاستمارة على انها عبارة عن مجموعة من الاسئلة التي توجه الى المبحوثين في موقف مقابلة الشخصية .

- تضمن الاستبيان عبارة مقسما الي محورين ، حيث شمل المحور الاول البيانات الشخصية ، والمحور الثاني 22 سؤال الى 4 ابعاد كتالي :

- البعد الاول : العوامل الداخلية كان ترتيب اسئلتها 06-01
- البعد الثاني : العوامل الخارجية كان ترتيب اسئلتها 12-07
- البعد الثالث :العوامل التسويقية كان ترتيب اسئلتها 18-13
- البعدالرابع: قرار الشراء كان ترتيب اسئلته 22-19

المطلب الثالث: تحليل وتقييم نتائج الدراسة.

الثبات:

قمت باختبار طريقة من طرق تقدير الثبات والتي ارى أنها تعالج اكبر قدر ممكن من الخطأ الذي اقع فيه أثناء التطبيق المقياس والمتمثلة في الإتساق الداخلي عن طريق ألفا كرومباخ .

الجدول (02): يبين معامل الثبات الفا كرونباخ للإستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد البنود	معامل الثبات الفا كرومباخ
المحور الأول	العوامل الداخلية	06	.835
	العوامل الخارجية	06	.746
	العوامل التسويقية	06	.845
المحور الثاني	اتخاذ القرار الشرائي	04	.562

وبناء على ما تقدم من نتائج نجد أن قيم معامل "ألفا كرونباخ" تتراوح ما بين () تدل على ثبات الاستبانة بدرجة عالية ؛ وبالتالي يمكن الاعتماد على الاستبانة في الدراسة لتمتعها بالخصائص السيكمترية المطلوبة والتي تؤهله لذلك. (أنظر الملحق رقم (3)

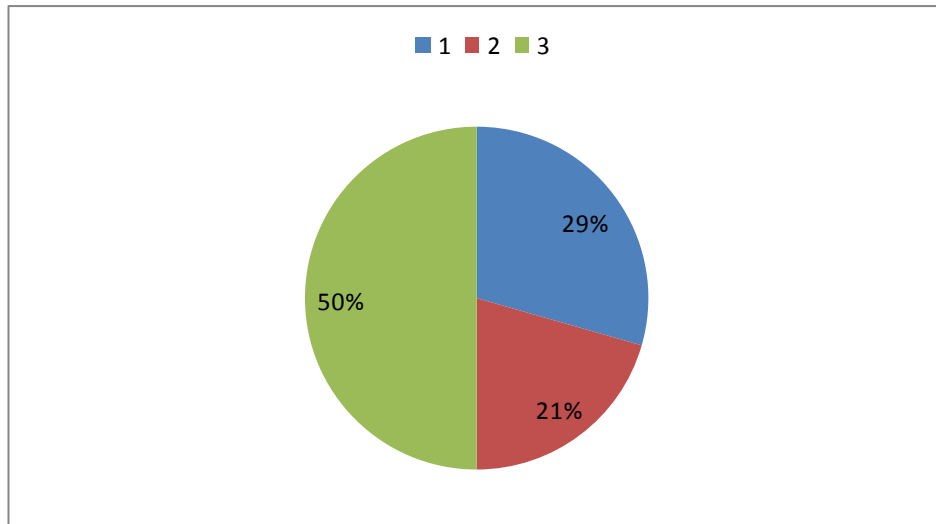
01- عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

بعد تطبيق مقياس الدراسة على العينة و جمع البيانات و تفرغها لإجراء المعالجة الإحصائية اللازمة لها بهدف اختبار فرضيات الدراسة و من ثم استعراض النتائج على ضوءها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v22).

أولاً: وصف عينة الدراسة

جدول رقم (03) يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
58.89%	53	ذكور
41.11%	37	إناث
100%	90	المجموع

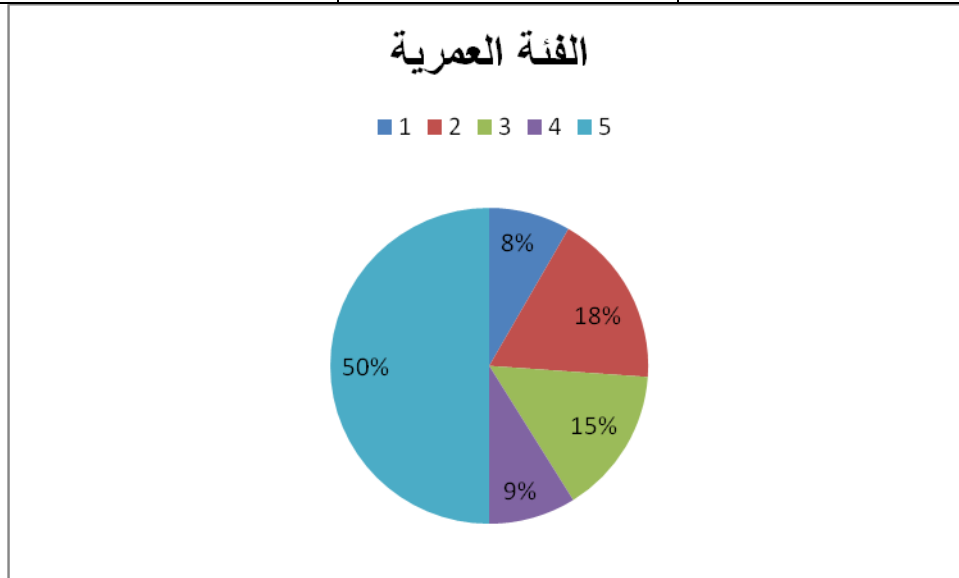


الشكل (01): النسبة المئوية لعينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الجنس

يوضح الجدول رقم (03) عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس، حيث بلغ مجموع العينة الكلي ب (90) مستهلك ومستهلكة، بلغت نسبة الذكور ب58.89% و بلغت نسبة الإناث 41.11%، أي ما يعادل (53) ذكر و(37) أنثى، ما يعني أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث.

جدول رقم (04) يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
16.67%	15	أقل من 18 سنة
35.56%	32	من 18 إلى 30 سنة
30%	27	من 30 إلى 60 سنة
17.78%	16	أكثر من 60 سنة
100%	90	المجموع

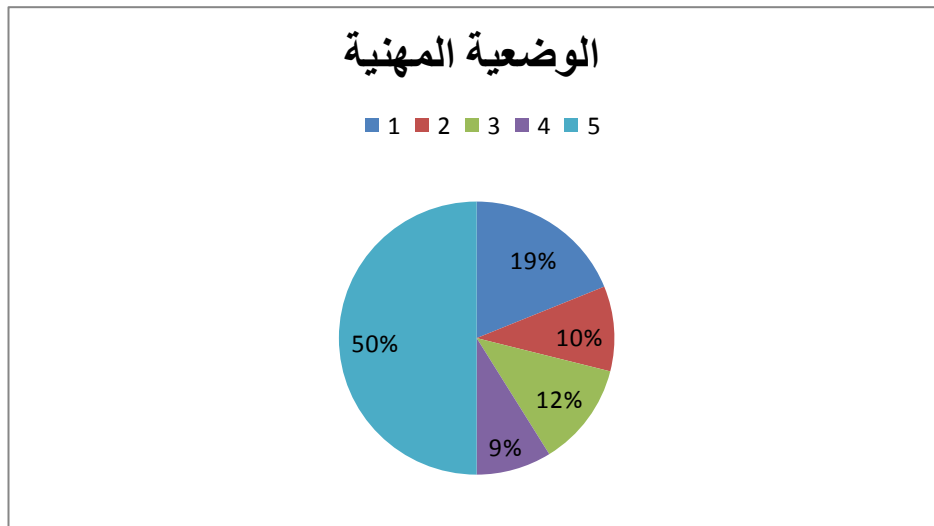


الشكل (02): النسبة المئوية لعينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الفئة العمرية.

يوضح الجدول رقم (04) عينة الدراسة الأساسية حسب متغير السن، حيث بلغ مجموع العينة الكلي ب (90) مستهلك، حيث بلغ عدد المستهلكين الذين هم أقل من (18) سنة (15) مستهلك بنسبة بلغت 16.67% و هي نسبة منخفضة مقارنة بباقي الفئات من 18 إلى 30 سنة حيث بلغ عددهم (32) مستهلكا بنسبة قدرت ب 35.56%، وفئة من 30 سنة إلى 60 سنة بعدد (27) بنسبة 30%، أما الفئة الأكثر من 60 سنة فقد بلغ عددهم (16) مستهلكا بنسبة 17.78%

جدول رقم (05) يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	العدد	النسبة المئوية
طالب	34	37.78%
اطار موظف	18	20%
موظف	22	24.44%
بدون مهنة	16	17.78%
المجموع	90	100%

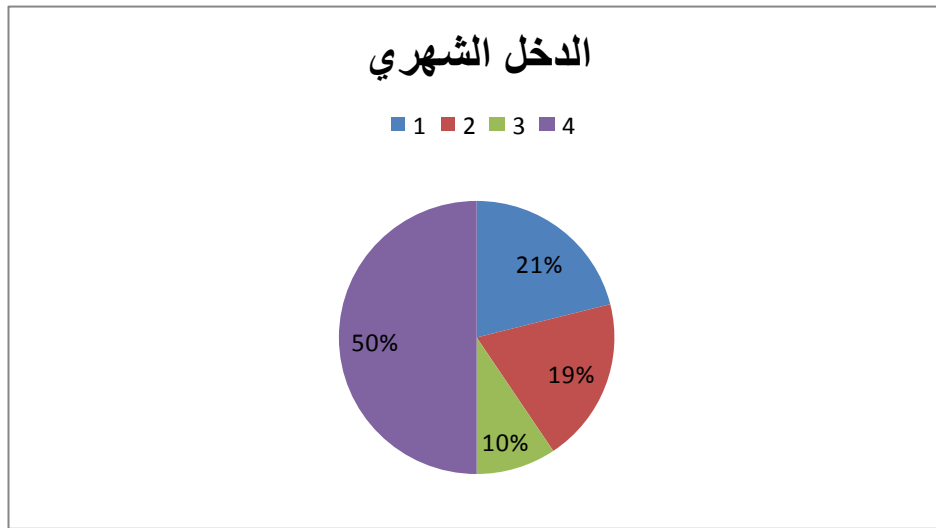


الشكل (03): النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب الوضعية المهنية .

يوضح الجدول رقم (05) عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المهنة، حيث بلغ مجموع العينة الكلي ب (90) مستهلك، حيث بلغ عدد المستهلكين من فئة الطلاب (34) طالب بنسبة بلغت 37.78% وقد بلغت عدد الإطارات (32) إطار بنسبة قدرت ب 20%، وفئة الموظف بعدد (22) بنسبة 24.44%، أما الفئة بدون مهنة فقد بلغ عددهم (16) مستهلكا بنسبة 17.78%

جدول رقم (06) يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	العدد	الدخل الشهري
42.22%	38	أقل من 10.000 دج
38.89%	35	من 10.000 دج إلى 30.000 دج
18.89%	17	أكثر من 30.000 دج
100%	90	المجموع

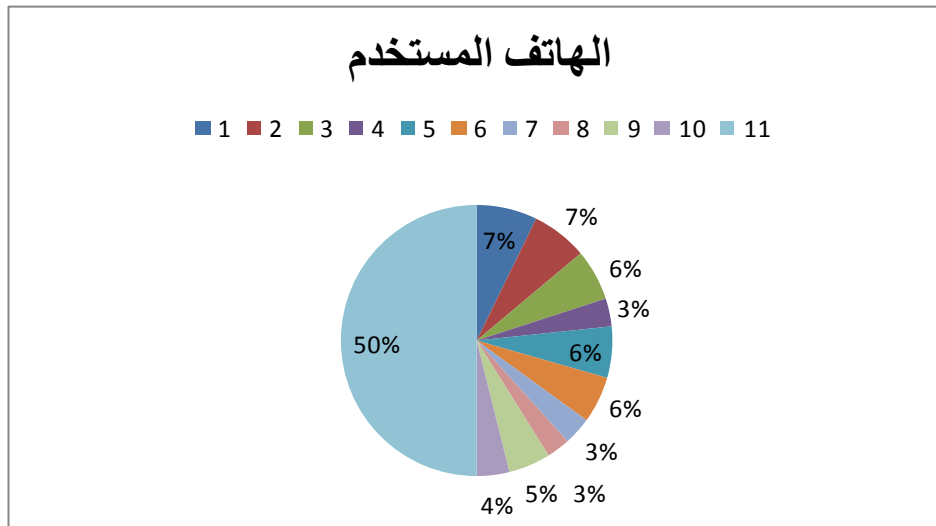


الشكل (04): النسبة المئوية لعينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الدخل الشهري

يوضح الجدول رقم (06) والشكل أعلاه عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الدخل الشهري، حيث بلغ مجموع العينة الكلي ب (90) مستهلك، حيث بلغ عدد المستهلكين من فئة أقل من 10.000 دج (38) بنسبة بلغت 42.22% وقد بلغت عدد الذين دخلهم من 10.000 دج إلى 30.000 دج (35) بنسبة قدرت ب 38.89%، وفئة أكثر من 30.000 دج بعدد (17) بنسبة 18.89%

جدول رقم (07) يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الهاتف المستخدم

المجموع	Kiowa	Lenovo	Wiko	Sony	huawi	Lg	i phone	Oppo	Condor	Samsung
90	07	09	5	6	10	11	6	11	12	13
%100	7.78	10%	5.56%	6.66%	11.11%	12.22%	6.66%	12.22%	13.33%	14.44%



الشكل (05): النسبة المئوية لعينة الدراسة بالنسبة للمستهلك حسب الهاتف المستخدم.

يوضح الجدول رقم (07) عينة الدراسة الأساسية حسب متغير نوع الهاتف، حيث بلغ مجموع العينة الكلي ب (90) هاتف، حيث بلغ عدد المستهلكين من نوع Samsung (13) بنسبة بلغت 14.44% وقد بلغت عدد الذين يستخدمون نوع condor (12) بنسبة قدرت ب 13.33%، أما عدد الذين يستخدمون نوع oppo و lg هو (11) بنسبة 12.22% وقد بلغ عدد الذين يستخدمون phone أو sony (6) أي بنسبة 6.66% اما الذين يستخدمون الهاتف من نوع huawi (10) أي بنسبة 11.11% وقد بلغ عدد مستخدمي الهاتف wiko (5) بنسبة 5.56% اما الذين يستخدمون Lenono فقد بلغ (9) بنسبة 10% وقد بلغ عدد مستخدمي نوع Kiowa (07) أي بنسبة 7.78%

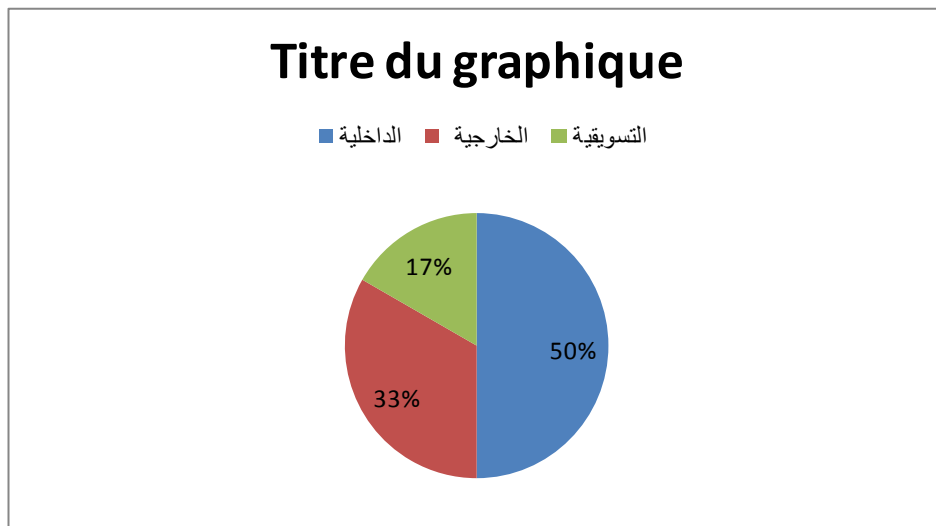
عرض و مناقشة نتائج الفرضية الأولى منطوق الفرضية الأولى: " تؤثر العوامل التسويقية على المستهلك لشراء الهاتف."

وللتحقق من صحة هذه الفرضية استخدم الطالب الأسلوب الإحصائي التالي: اختبار (One Sample T test)

و قد أسفرت النتائج المتحصل عليها اعتمادا على برنامج (spss) ما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول(08): يوضح الفروق بين المستهلكين في العوامل المؤثرة على الشراء(داخلية، خارجية، تسويقية).

المتغير	الرتبة	عدد أفراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط المتوقع	الفرق بين المتوسطين	قيمة ت	الدلالة
الداخلية	3	90	4.99	18.83	18	0.83	1.58	.117
الخارجية	2	90	4.92	19.77	18	1.77	3.42	.001
التسويقية	1	90	4.40	19.95	18	1.95	4.21	.000



الشكل(06): النسبة المئوية للفروق بين المستهلكين في العوامل المؤثرة على الشراء(داخلية، خارجية، تسويقية).

من خلال الجدول اعلاه يمكن أن نستخرج جملة من القراءات المتعلقة بكل عامل من العوامل المؤثرة على المستهلك لشراء هاتفه كالتالي

العوامل الداخلية: بلغت قيمة المتوسط الحسابي الملاحظ لهذا العامل (18.83)، وبانحراف معياري (4.99) وعند مقارنة هذا المتوسط بالمتوسط المتوقع والذي قيمته (18)، نجد أن الفرق بين المتوسطين بلغ (0.83)، وهو فرق غير دال إحصائياً حيث أن $(t = 1.58, \alpha = 0.117)$. وعليه فإن العوامل الداخلية لها تأثيرها منخفض على المستهلك لشراء هاتف

العوامل الخارجية: بلغت قيمة المتوسط الحسابي الملاحظ لهذا العامل (19.77)، وبانحراف معياري (4.92) وعند مقارنة هذا المتوسط بالمتوسط المتوقع والذي قيمته (18)، نجد أن الفرق بين المتوسطين بلغ (1.77)، وهو فرق دال إحصائياً حيث أن $(t = 3.42, \alpha = 0.001)$. وعليه فإن العوامل الخارجية لها تأثير مرتفع لحد ما على المستهلك لشراء هاتف

العوامل التسويقية: بلغت قيمة المتوسط الحسابي الملاحظ لهذا العامل (19.95)، وبانحراف معياري (4.40) وعند مقارنة هذا المتوسط بالمتوسط المتوقع والذي قيمته (18)، نجد أن الفرق بين المتوسطين بلغ (1.95)، وهو فرق دال إحصائياً حيث أن $(t = 4.21, \alpha = 0.00)$. وعليه فإن العوامل التسويقية لها تأثير مرتفع على المستهلك لشراء هاتف

ومن خلال ما سبق فإن العوامل الأكثر تأثيراً على المستهلك هي العوامل التسويقية ثم يليه العوامل الخارجية ثم يليه العوامل الداخلية ويمكن القول أن منطوق الفرضية قد تحقق أي أن العوامل التسويقية هي الأكثر تأثيراً على المستهلك لشراء هاتف.

1-2- عرض و مناقشة نتائج الفرضية الثانية

منطوق الفرضية الثانية: " يتمتع المستهلك بمستوى مرتفع في اتخاذ قرار الشرائي للهاتف."

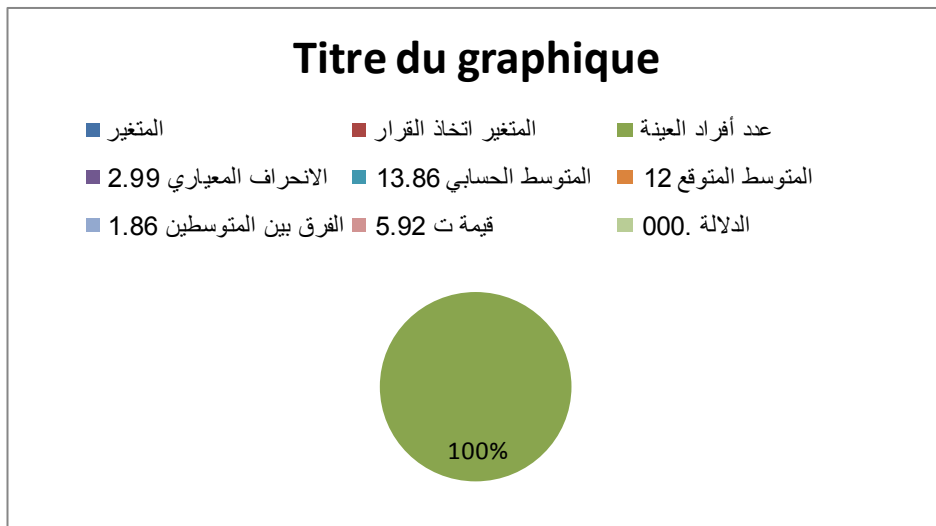
وللتحقق من صحة هذه الفرضية استخدم الطالب الاسلوب الإحصائي التالي :

- اختبار (One Sample T test) و قد أسفرت النتائج المتحصل عليها اعتمادا على برنامج (spss)

ما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول (09): يوضح الفروق بين المستهلك في مستوى إتخاذ القرار الشرائي.

المتغير	عدد أفراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط المتوقع	الفرق بين المتوسطين	قيمة ت	الدلالة
اتخاذ القرار	90	2.99	13.86	12	1.86	5.92	.000



الشكل(07): النسبة المئوية للفروق بين المستهلك في مستوى إتخاذ القرار الشرائي

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي الملاحظ لمستوى إتخاذ القرار قد بلغ (13.86)، وبانحراف معياري (2.99) وعند مقارنة هذا المتوسط بالمتوسط المتوقع والذي قيمته (12)، نجد أن الفرق بين المتوسطين بلغ (1.86)، وهو فرق دال إحصائياً حيث أن $\alpha = 0.00$ ، $t = 5.92$. وعليه فإن منطوق الفرضية قد تحقق أي يتمتع المستهلك بمستوى مرتفع في اتخاذ قرار الشرائي للهاتف

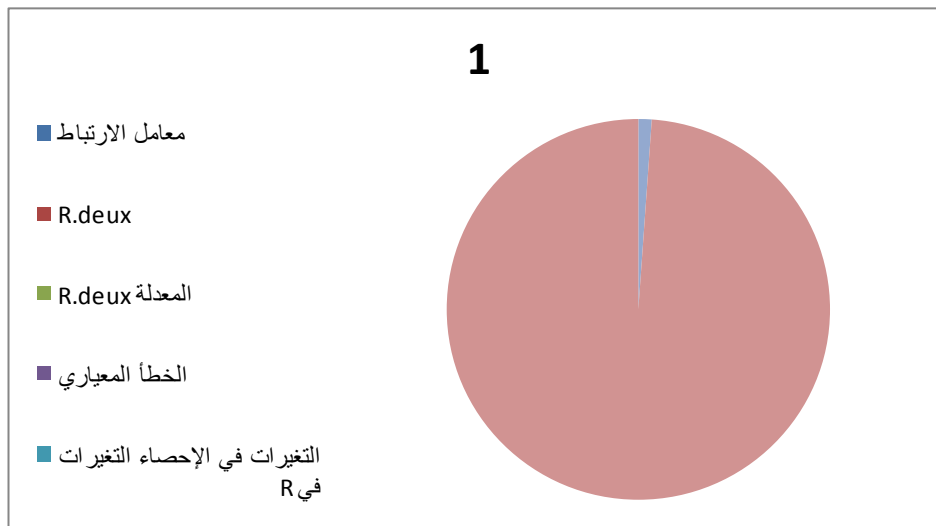
1-3- عرض ومناقشة نتائج دراسة الفرضية الثالثة

منطوق الفرضية الثالثة: "تساهم العوامل كل من (الداخلية، الخارجية، التسويقية) المؤثر على المستهلك في تفسير القرار الشرائي للهاتف." ، و للتحقق من صحة هذه الفرضية استخدم الطالب أسلوب الانحدار المتعدد، وذلك بإدخال العوامل المؤثر جميعها، وتحديث المتغيرات المفسرة للانحدار في العوامل التالية: الداخلية ، الخارجية، التسويقية، حيث تساهم هذه العوامل في تفسير القرار الشرائي .

و قد أسفرت النتائج المتحصل عليها اعتمادا على برنامج (spss) ما هو موضح في النتائج التالية :

الجدول (10): مؤشرات نموذج الانحدار للقرار الشرائي : العلاقة بين العوامل المؤثرة على المستهلك.

التغيرات في الإحصاء					الخطأ المعياري	R.deux المعدلة	R.deux	معامل الارتباط	
الدلالة الإحصائية	df2	df1	التغيرات في F	التغيرات في R					
.014	88	1	6.34	.067	2.90	.057	.067	.259 ^a	1
.499	87	1	.461	.005	2.91	.051	.072	.269 ^b	2
.057	86	1	3.72	.039	2.86	.080	.111	.333 ^c	3



الشكل (08): النسبة المئوية للعلاقة بين العوامل المؤثرة على المستهلك.

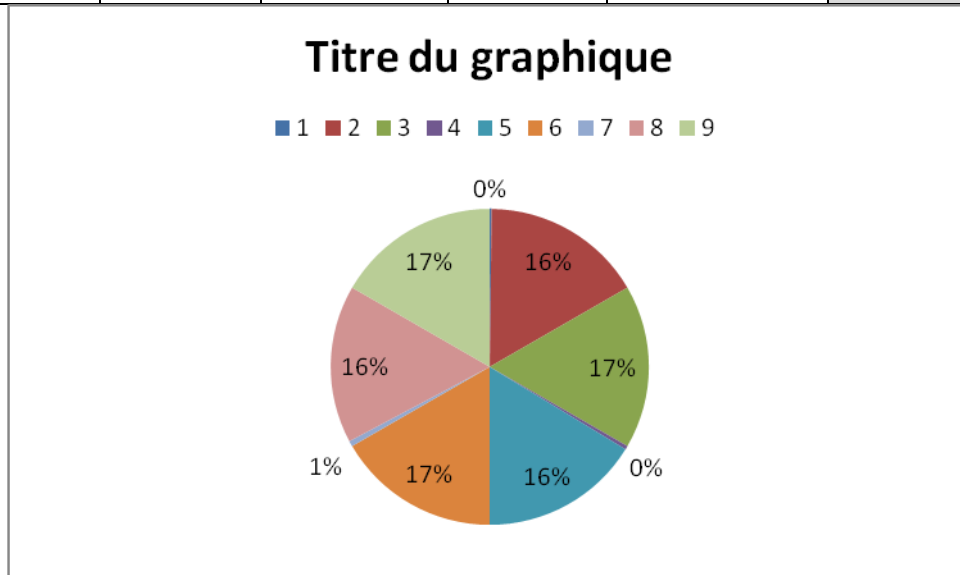
يتبين من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة بين العوامل التالية: الداخلية، الخارجية، التسويقية حيث قدرت هذه العلاقة ب: .111. عند مستوى دلالة 0.057. وهي علاقة متوسطة تفسر أن العوامل المؤثرة التالية: الداخلية، الخارجية، التسويقية، معا يفسرون نسبة تباين تقدر ب: 11.1 % بالمئة من متغير القرار الشرائي .

وبدل مربع معامل الارتباط المصحح (R deux المعدلة) على قدر تعميم النموذج الداخلية والخارجية والتسويقية، القرار الشرائي على المجتمع المعني بالدراسة. أنظر الملحق رقم ()

ومن أجل معرفة أي من هذه العوامل أكثر تأثيراً على مستوى القرار الشرائي، تم القيام باختبار تحليل التباين لمعرفة الفروق بين كل من هذه العوامل المؤثرة على المستهلك ، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (11): تحليل التباين (ANOVA) العوامل المؤثرة على المستهلك (الداخلية، الخارجية، التسويقية).

النماذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
1	الانحدار	1	53.58	6.34	.014 ^b
	البواقي	88	8.44		
	المجموع	89			
2	الانحدار	2	57.49	3.38	.038 ^c
	البواقي	87	8.49		
	المجموع	89			
3	الانحدار	3	88.161	3.568	.017 ^d
	البواقي	86	8.23		
	المجموع	89			



الشكل (09): النسبة المئوية للعوامل المؤثرة على المستهلك (الداخلية، الخارجية، التسويقية).

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية من حيث العامل الداخلي، حيث بلغت

قيمة ف = 6.34 عند مستوى دلالة 0.014، وانخفضت قيمة "ف" عند إدخال العامل الخارجي ، حيث

بلغت قيمة ف = 3.38 عند مستوى دلالة 0.038، ثم ارتفعت قليلا قيمة "ف" عند إدخال العامل التسويقي، حيث بلغت قيمة ف = 3.56 عند مستوى دلالة 0.017.

و لمعرفة المساهمة الفردية لكل متغير مستقل في المتغير التابع تم استخراج معاملات Beta كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (12): أهم العوامل المساهمة في القرار الشرائي

الدلالة الإحصائية	T	معاملات معيارية	المعاملات غير المعيارية		نموذج الانحدار	
			B	الخطأ المعياري	A	
.000	8.44		1.27	10.75	(Constant)	1
.014	2.52	.259	.062	.157	العامل الداخلي	
.000	6.65		1.53	10.18	(Constant)	2
.099	1.67	.210	.076	.128	العامل الداخلي	
.499	.679	.086	.086	.058	العامل الخارجي	
.000	6.710		1.50	10.11	العامل الداخلي	3
.496	.683	.094	.084	.057	العامل الخارجي	
.685	-.408	-.059	.099	-.040	العامل الداخلي	
.057	1.930	.304	.094	.182	العامل التسويقي	

من خلال الجدول اعلاه يمكن أن نستخرج جملة من القراءات المتعلقة بتأثير محددات كل من (الداخلية، الخارجية، التسويقية) على القرار الشرائي وهي كالتالي:

العامل الداخلي: بلغت قيمة معامل الانحدار الملاحظ بين عامل الداخلي والقرار الشرائي، ب (10.11)، وهو تأثير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة T = (6.710) عند مستوى الدلالة 0.000. وتدل

هذه النتيجة إلى أن معلمة الميل تشير إلى أن وجود عامل الداخلي يؤدي إلى التنبؤ بوجود القرار الشرائي اعتماداً على معامل الداخلي .

العامل الخارجي : بلغت قيمة معامل الانحدار الملاحظ بين هذا العامل والقرار الشرائي، ب (0.057)، وهو تأثير غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة $T = (0.683)$ عند مستوى دلالة 496. وتدل هذه النتيجة إلى أن معلمة الميل تشير إلى وجود العامل الخارجي لا يؤدي إلى التنبؤ بوجود القرار الشرائي بالاعتماد على العامل الخارجي .

العامل لتسويقي : بلغت قيمة معامل الانحدار الملاحظ بين هذا المعامل والقرار الشرائي، ب (0.182)، وهو تأثير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة $T = (1.930)$ عند مستوى الدلالة 05. وتدل هذه النتيجة إلى أن معلمة الميل تشير إلى أن وجود عامل التسويقي يؤدي إلى التنبؤ بوجود القرار الشرائي اعتماداً على العامل التسويقي .

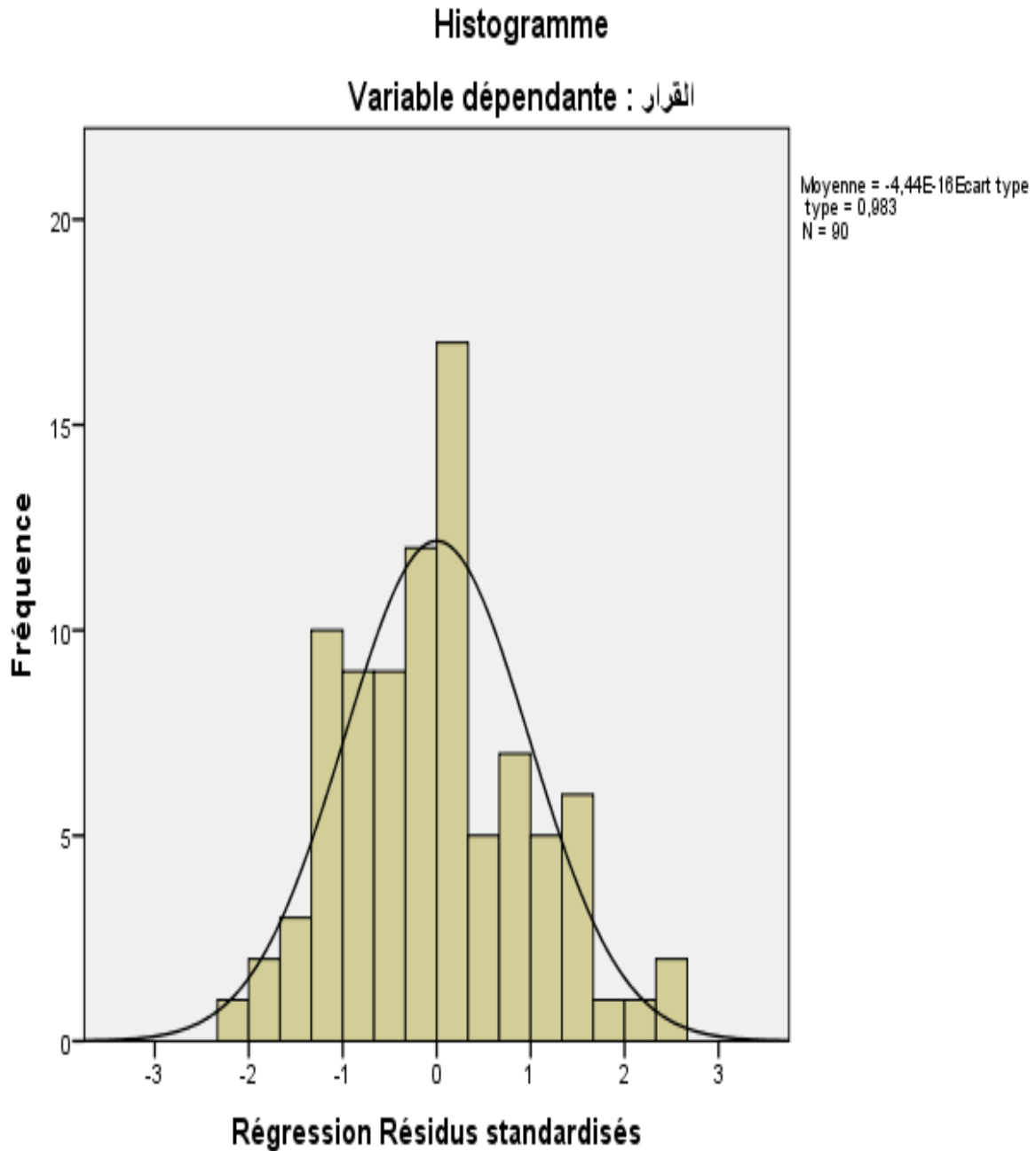
وتشير معاملات الانحدار المعيارية لكل من : الداخلية، التسويقية إلى أن زيادة انحراف معياري واحد في الداخلية يؤدي إلى ارتفاع مستوى القرار الشرائي ب () انحراف معياري، في حين أن زيادة انحراف معياري واحد في التسويقية يؤدي إلى ارتفاع مستوى القرار الشرائي ب () انحراف معياري.

وبالتالي يمكن كتابة نموذج الانحدار كالاتي:

$$\text{القرار الشرائي} = (\text{الداخلية}) + (\text{التسويقية}).$$

وعليه فإن تساهم العوامل كل من الداخلية والتسويقية في تفسير اتخاذ القرار الشرائي وعليه فإن منطوق الفرضية قد تحقق أي أن تساهم العوامل كل من (الداخلية، التسويقية) المؤثر على المستهلك في تفسير القرار الشرائي للهاتف

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن منطوق الفرضية قد تحقق أي أنه: "تساهم العوامل المؤثر على المستهلك في تفسير القرار الشرائي .



التحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة "تبين أن أفراد العينة يستخدمون ، الهاتف النقال لأغراض متعددة يأتي في مقدمتها الاتصالات الهاتفية ومواقع التواصل الاجتماعي"، فالهاتف النقال وسيلة مهمة لدى أفراد العينة، كونه لم يعد وسيلة فقط لإجراء المكالمات الهاتفية بل يستخدم لأغراض أخرى كالألعاب تصفح مواقع ، تصفح الأخبار ، سماع الموسيقى ، الدراسة ، تصفح مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما أكده كل من (Kaushal) و (Rakibul,2019، Kumar ,2016 ، إضافة إلى إن الهاتف يمكن استخدامه في مجالات أخرى عدا الاتصال مثل تصفح الانترنت الاجتماعي، سماع الموسيقى، كما أصبح آلة للعب والمتعة والتسلية

كما توصلت الى الدراسة إل أن" قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة الدراسة يتأثر بأربعة عوامل رئيسية :

1. خصائص المنتج المتمثلة في الخصائص الداخلية/التقنية كجودة الكاميرا، الدقة، سعة التخزين تعدد التطبيقات، البساطة، و قوة البطارية والخصائص (الخارجية/ الجمالية) مثل ، اللون، الحجم والسّمك ، الوزن ، التميز.
2. العوامل النفسية المتمثلة في إشباع حاجات ودوافع عاطفية كالمتعة واجتماعية كالتباهي و التفاخر والبقاء على الاتصال مع الآخرين ،كضرورة استعماله في الدراسة.
3. العلامة التجارية.
4. السعر من العوامل الرئيسية المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال لدى طلبة الجامعة.

وقد توصلت الدراسة إلى "تعد خصائص المنتج العامل الأكثر تأثيرا مقارنة بالعوامل الأخرى حيث أن العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال لدى عينة من الشباب، تعد خصائص الهاتف أحد العوامل الرئيسية المهمة التي يركز عليها الشباب بشكل أكبر عند شراء الهاتف. كما بينت نتائج دراسة كل من

(Uddin et al,2014) حول العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف بينغلاش، أن العوامل المادية للهاتف (الخصائص التقنية) تعد أكبر عامل مؤثر في قرار الشراء، بالإضافة إلى عوامل أخرى كالسعر . الشحن ، اللون ، الحجم ، وفي نفس السياق أظهرت دراسة أجراها (Sata,2013) حول العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال بأثيوبيا، أن خصائص الهاتف احتلت المرتبة الثانية من بين سبعة عوامل مؤثرة في قرار الشراء تمثلت في : اللون ، الوزن ، الصوت ، الملحقات المتاحة ، سعة التخزين ، التصميم والبلوتوث و كما يشير (Bridget, 2016) في دراسة . كما يشير في دراسة أجراها حول عوامل اختيار الهاتف النقال لدى طلاب الجامعة، إلى أن خصائص الهاتف كانت العامل الرئيسي المؤثر في اختيار الهاتف النقال من بين ستة عوامل أخرى.

كما اتفقت نتيجة دراستنا مع ما توصل كل من (Singh, Suresh,2019) حول العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال بالهند على عينة من المستهلكين الشباب قوامها 100 مستهلك، على أن خصائص الهاتف وأهمها جودة الكاميرا تعد عاملا مهما لدى المستهلكين 100 أثناء شراء الهاتف النقال.

كما بينت نتائج الدراسة "أن للعوامل النفسية تأثير على قرار الشراء لدى عينة الدراسة" ، فقد احتلت المرتبة الثانية من بين العوامل الأخرى المؤثرة ووفق (Batra ,Ahtola) ذكر في (Uddin et 2014) (all, أن قرار اختيار الهاتف يمكن أن يعتمد على عوامل وظيفية/عقلانية، أو يمكن أن يستند إلى عوامل عاطفية مثل المتعة السرور ، والإثارة... الخ et) ، كما يشير كل من (al Mokdad,2018) إلى أن التصميم الذي يراعي كل من الجوانب المادية و الإدراكية للإنسان ولكنه لا يلبي احتياجاته العاطفية محكوم عليه بالفشل. كما يشير (Consli,2010) على أن اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك يتم انطلاقا على نوعين من الاحتياجات، أولا الاحتياجات الوظيفية المتمثلة في رضا الزبون عن خصائص المنتج

وثانيا احتياجات عاطفية مرتبطة بالجوانب النفسية للمستهلك. ويرى (Straker,Wrigley,2015) أن التصميم الناجح للمنتج هو الذي يراعي الاحتياجات العاطفية للمستهلك بالإضافة إلى ، الجودة والمنفعة فدمج العاطفة في التصميم أصبح اتجاها حديثا في القرن(21)، إذ أصبح العامل الرئيسي للمنتجات المبتكرة، فكما أشار خبير التصميم الأمريكي "نورمان" سنة 2004 على أن العوامل العاطفية هي المحدد النهائي لنجاح أو فشل تصميم أي منتج، وهو الأمر الذي ثبتت صحته من خلال نتائج دراستنا وبالإضافة "تعد العلامة التجارية و السعر من العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف لدى عينة الدراسة" في حين بينت نتائج الدراسة ان كل من من العوامل الاجتماعية الإعلان ، خدمة ما بعد البيع ، ليس لها أي تأثير على قرار شراء الطلاب للهاتف النقال"، فالأسرة (كعامل اجتماعي) ورغم أنها الممول الأساسي للطالب من الناحية المالية ولها الحق في التأثير على قرار شراء الهاتف بالسعر الذي يتلاءم وإمكانياتها، إلا أنها لا تستطيع -حسب ما أوضحه المبحوثون - أن تؤثر على قرار اقتناء نوع الهاتف، أو اختيار علامة تجارية محددة وشراء جهاز بمواصفات معينة، إضافة إلى ذلك، فإن ثقافة المجتمع تقتضي و تفرض في بعض الأحيان على الطالب و حتى يظهر بصفة طالب جامعي ان يقتني هاتفا بصفات معينة الأمر الذي يكسبه القبول الاجتماعي لدى جماعة الرفاق من جهة، و يشبع حاجته للتباهي والتفاخر من جهة أخرى. إلى أن ما أدلت به نتائج الدراسة يختلف عما هو معروف ودارج في حياتنا اليومية حيث لم تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن لهذه العوامل تأثير على قرار شراء المستهلك للهاتف النقال نذكر منها دراسة (Suresh, Singh2019) ، (Rakibul, 2019) , (Akshay, Avinash, 2019) ، ، (Bridget , 2016) (Kumar, Kaushal,2016)

قد يرجع السبب إلى أن الإعلان عن هذه المنتجات لا يؤدي و وظيفته الأساسية في الإقناع و التأثير خاصة إذا كان من تصميم معلنين محليين (مقارنة بجودة تصميم الإعلانات الأجنبية) أو لعدم ثقة

المستهلك في المؤسسات التي تعرض لهذه المنتجات، والخدمات التي تقدمها لهم بعد الشراء، فالضمانات محددة إما بنوع العطل الذي تعرض له الجهاز وإما بمدة زمنية قصيرة لا تعطي للمستهلك متسعا من الوقت لمعرفة ما يمكن ان يحتويه الجهاز من عيوب ، كما يمكن تفسير ذلك بان المستهلكين يتخذون قرار الشراء انطلاقا من ا من إدراكهم بأهمية الهاتف، و بخصائصه من جهة أخرى هم واعون بإمكانياتهم المالية وقدراتهم الشرائية وحاجاتهم النفسية و المادية لذلك هم لا يتأثرون لا بالمشاهير لاختلاف الثقافات قالبا ومضمونا ولا برأي صاحب المحل، خاصة وأن البائع يعرف عليه أنه ينمق الكلام ويزينه حتى يتمكن من بيع سلعته ويحقق الربح فغاياته تحقيق مصلحته دون مراعاة مصلحة الآخرين كما قد يرجع السبب كذلك إلى فارق السن بين المستهلكين.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

يعد الاتصال الشخصي حاجة لا غنى عنها في حيات كل إنسان، ويعد الهاتف المحمول في يومنا جزءا لا يتجزأ من الحيات اليومية في جميع أنحاء العالم ، فهو احد أسرع المنتجات نموا في السوق، حيث أصبح من السهل جدا تصنيع هاتف محمول ولكن من الصعب جدا بيعه بنجاح، خاصة وانه لكل مستهلك سلوك شرائي يختلف عن الآخر، هذا ما دفعنا إلى دراسة العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهاتف المحمول.

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى انه توجد أربعة عوامل رئيسية ياخذها المستهلك بعين الاعتبار أثناء شراء الهاتف المحمول أولها خصائص المنتج ،حيث يعطي المستهلك اهتمام بالغ الأهمية لخصائص الهاتف سواء كانت جوهرية كسعة الذاكرة، جودة الكاميرا، قوة البطارية، تعدد التطبيقات، والبساطة أو خصائص خارجية كاللون، الحجم، الشكل، التصميم، الوزن، تليها في المرتبة الثانية العوامل النفسية إذ بينت النتائج أن المستهلك يقبل على شراء الهاتف النقال لإشباع حاجات ودوافع سواء كانت عقلية أو عاطفية، كما يولي اهتمام أيضا لاسم العلامة التجارية والتي احتلت المرتبة الثالثة بين العوامل حيث بين الدراسات السابقة انها تخلق تصور لدى المستهلك مما تحفزه لاقتناء هواتف ذات علامات معينة في حين تبين أن للسعر كذلك أهمية لدى المستهلك برغم من احتلاله المرتبة الرابعة فالمستهلك يريد هواتف تتمتع بخصائص عالية جذابة وفي نفس الوقت بأسعار معقولة تتماشى مع قدراته الشرائية.

تعد نتائج هذه الدراسة مهمة من الاكاديميين و الباحثين المهتمين بهذا المجال من جهة، و مصنعي و موزعي الهواتف المحمولة في الجزائر من جهة أخرى، كما تشير إلى أهمية اهتماما المنتجين و المسوقين للهواتف المحمولة بخصائص الهاتف العوامل النفسية ،اسم العلامة التجارية ،السعر لإشباع

حاجات و ميولات المستهلك الجزائري، و نمو سوق الهواتف المحمولة و بالتالي المساهمة بدفع عجلة التنمية نحو التطور والاستدامة.

أفاق الدراسة:

يجب أن يمتد البحث ليشمل شرائح أخرى من المجتمع كالعمال، رجال الأعمال، طلبة المعاهد و المدارس... الخ

كما يمكن إجراء المزيد من البحوث من خلال دراسة عوامل التأثير الوسيطة مثل الجنس، السن، الدخل، مستوى التعليم، الطبقة الاجتماعية، الثقافة والى غير ذلك من العوامل.

قائمة المصادر

والمراجع

- 01- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بني النظرية والتطبيق، دار الفارق، الأردن، 2008.
- 02- احمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، الأردن، 2002.
- 03- احمد علي سليمان ، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" ، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية ، 2000.
- 04- حمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ادارة التسويق (مفاهيم و أسس)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 05- د.علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار الثقافة العربية، القاهرة، بدون سنة.
- 06- راوية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، دط 2003.
- 07- سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر ، المملكة العربية السعودية، 2000 .
- 08- سيد محمود الهواري، تصرفات المستهلكين، دون ناشر، الطبعة الأولى، 1966.
- 09- طارق طه ، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2008.
- 10- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن 21) ، مكنتات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- 11- قلومة أسيا :دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة :مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيسترس ،جامعة الجزائر كلية العلوم 2 الاقتصادية وعلوم التسيير ،2006 2007.
- 12- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط 1 ،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 13- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2001.
- 14- محمد رفيق الطيب مغل للتسيير:أساسيات،وظائف،تقنيات،ج2، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1995.
- 15- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 16- محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين، مدخل سلوكي، مطبعة العابدين، القاهرة، 1978.
- 17- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

قائمة الكتب الأجنبية:

- 18- BenhabibAbderrezzak, instruments d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi-attributs, revue administration & management, N°1, 2ème semestre, 1995.
- 19- Philip kotler et allKmarketingmangementK'person ' éducation 12eme edition 'paris2006'
- 20- -Philip kotler et allKmarketingmangementK'person ' éducation, 12eme edition 'paris 2006'
- 21- Source: Jisana T. K, consumer behaviourmodels: an overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5 (May, 2014)

المواقع الإلكترونية:

22- مرصد شوق الهاتف النقال_ 2015

قائمة الملاحق

إستبيان

- في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات حول موضوع: "العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء الهاتف النقال لدى المستهلك-دراسة حالة".
قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستعملي الهاتف النقال بهدف فهم إدراكهم لأسعار المتعاملين في هذا القطاع والتحقق من العلاقة بين العوامل التي تؤثر على قرار شراء الهاتف.
سيكون هذا الاستبيان أساسيا لخدمة البحث العلمي في مجال تسويق الخدمات، ومن أجل ذلك نرجو من المستجوبين الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة فيه لاستغلال المعلومات والاستفادة منها لصالح البحث العلمي.
أقدم لكم جميعا شكري الجزيل لمساهمتم في خدمة البحث وأعدكم بإفادتكم بالمعلومات الناتجة عن البحث عند الانتهاء من إنجازه.

-بيانات شخصية:

الجنس: ذكر أنثى

الفئة العمرية:

-أقل من 18 سنة من 18 إلى 30 سنة من 30 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

الوضعية المهنية:

طالب إطار موظف موظف تاجر بدون مهنة

الدخل الشهري:

أقل من 10.000 دج من 10.000 دج إلى 30.000 دج أكثر من 30.000 دج

- ماهي ماركة الهاتف التي تستخدمها؟ يمكنك وضع علامة على أكثر من واحد

Kiowa	Lenovo	wiko	Sony	huawi	lg	i phone	oppo	condor	Samsung
07	09	5	6	10	11	6	11	12	13

قائمة الملاحق:

العوامل التي تؤثر على شراء الهاتف

يرجى الإشارة الى درجة الاتفاق مع البيانات التالية. فمقياس التقييم:

1=لا اوافق بشدة 2=لا اوافق 3=محايد 4=موافق 5=موافق بشدة.

1-العوامل الداخلية:

5	4	3	2	1	1-العوامل الداخلية
					- أنا أعتمد كلياً على هاتفي
					-يكون استخدام الهاتف في حياتي اليومية مرتفعاً
					-أستخدم دائماً هاتفي للتعامل مع وظيفتي ودراساتي
					-أفضل التسوق والخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال هاتفي
					-أشعر بسهولة أن أكون على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام هاتفي بدلاً من جهاز الكمبيوتر الشخصي
					- أشعر بالقلق عندما لا يكون هاتفي معي

قائمة الملاحق:

ب-العوامل الخارجية

					-أشعر برغبة في شراء هاتف جديد عندما يعرض لي أصدقائي وعائلتي هواتفهم الجديدة
					-عادةً ما أستشير عائلتي وصديقي قبل شراء هاتف جديد
					-أرغب في الحصول على هاتف عالي المواصفات كما يفعل صديقي
					-أحب امتلاك نفس الهاتف الذي يمتلكه أفراد عائلتي
					-يحثني صديقي دائماً بشراء نفس هاتفيهم
					-عادةً ما أبحث عن معلومات حول الهواتف الذكية على الإنترنت

ج-العوامل التسويقية

					-العلامة التجارية مهمة في شراء الهواتف الذكية
					-أنا أفضل علامة تجارية معروفة ومرموقة للهواتف
					-أعتقد أن الهواتف الذكية باهظة الثمن
					-أعتقد أن السعر عنصر حيوي في الحكم على جودة الهاتف
					-سأشتري هاتفاً يعتمد على الشكل والأحجام
					-أنا أحب الهاتف الذي يمكن توصيله بـ On-The-Go USB

قائمة الملاحق:

القرار الشرائي للمستهلك:

5	4	3	2	1	العبارات
					-إذا توافرت لك الامكانيات فانك ستشتري هاتفك المفضل
					-قبل شرائك للهاتف تقوم بالبحث عن المعلومات اللازمة لتساعدك على قرار الشراء
					-انت راض لشرائك هذه العلامة من الهاتف
					-ستقوم بشراء نفس العلامة الحالية في الفترة المقبلة

ملحق الفرضية الأولى

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الداخلية	90	19,7778	4,92820	,51948
الخارجية	90	19,9556	4,40100	,46391
التسويقية	90	18,8333	4,99269	,52628

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 18					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الداخلية	3,422	89	,001	1,77778	,7456	2,8100
الخارجية	4,215	89	,000	1,95556	1,0338	2,8773
التسويقية	1,583	89	,117	,83333	-,2124	1,8790

ملحق الفرضية الثانية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
القرار	90	13,8667	2,99137	,31532

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 12					
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
القرار	5,920	89	,000	1,86667	1,2401	2,4932

ملحق الفرضية الثالثة

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
القرار	13,8667	2,99137	90
الداخلية	19,7778	4,92820	90
الخارجية	19,9556	4,40100	90
التسويقية	18,8333	4,99269	90

Corrélations

	القرار	الداخلية	الخارجية	التسويقية	
Corrélation de Pearson	القرار	1,000	,259	,206	,324
	الداخلية	,259	1,000	,573	,656
	الخارجية	,206	,573	1,000	,696
	التسويقية	,324	,656	,696	1,000
Sig. (unilatéral)	القرار	.	,007	,026	,001
	الداخلية	,007	.	,000	,000
	الخارجية	,026	,000	.	,000
	التسويقية	,001	,000	,000	.
N	القرار	90	90	90	90
	الداخلية	90	90	90	90
	الخارجية	90	90	90	90
	التسويقية	90	90	90	90

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الداخلية ^b	.	Introduire
2	الخارجية ^b	.	Introduire
3	التسويقية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : القرار

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,259 ^a	,067	,057	2,90535	,067	6,348	1	88	,014
2	,269 ^b	,072	,051	2,91430	,005	,461	1	87	,499
3	,333 ^c	,111	,080	2,86973	,039	3,723	1	86	,057

a. Prédicteurs : (Constante), الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), الخارجية, الداخلية

c. Prédicteurs : (Constante), التسويقية, الخارجية, الداخلية

d. Variable dépendante : القرار

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	53,585	1	53,585	6,348	,014 ^b
	Résidus	742,815	88	8,441		
	Total	796,400	89			
2	Régression	57,498	2	28,749	3,385	,038 ^c
	Résidus	738,902	87	8,493		
	Total	796,400	89			
3	Régression	88,161	3	29,387	3,568	,017 ^d
	Résidus	708,239	86	8,235		
	Total	796,400	89			

a. Variable dépendante : القرار

b. Prédicteurs : (Constante), الداخلية

c. Prédicteurs : (Constante), الخارجية, الداخلية

d. Prédicteurs : (Constante), التسويقية, الخارجية, الداخلية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	10,753	1,273		8,445	,000
الداخلية	,157	,062	,259	2,520	,014
2 (Constante)	10,181	1,530		6,654	,000
الداخلية	,128	,076	,210	1,670	,099
الخارجية	,058	,086	,086	,679	,499
3 (Constante)	10,111	1,507		6,710	,000
الداخلية	,057	,084	,094	,683	,496
الخارجية	-,040	,099	-,059	-,408	,685
التسويقية	,182	,094	,304	1,930	,057

a. Variable dépendante : القرار

Variables exclues^a

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1 الخارجية	,086 ^b	,679	,499	,073	,672
التسويقية	,270 ^b	2,018	,047	,211	,570
2 التسويقية	,304 ^c	1,930	,057	,204	,418

a. Variable dépendante : القرار

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), الداخلية

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), الخارجية, الداخلية

Corrélations du coefficient^a

Modèle		الداخلية	الخارجية	التسويقية	
1	Corrélations	الداخلية	1,000		
	Covariances	الداخلية	,004		
2	Corrélations	الداخلية	1,000	-,573	
		الخارجية	-,573	1,000	
	Covariances	الداخلية	,006	-,004	
		الخارجية	-,004	,007	
3	Corrélations	الداخلية	1,000	-,216	-,437
		الخارجية	-,216	1,000	-,517
		التسويقية	-,437	-,517	1,000
	Covariances	الداخلية	,007	-,002	-,003
		الخارجية	-,002	,010	-,005
		التسويقية	-,003	-,005	,009

a. Variable dépendante : القرار

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	11,2038	15,8631	13,8667	,99528	90
Résidu	-6,25881	7,47493	,00000	2,82095	90
Valeur prédite standardisée	-2,675	2,006	,000	1,000	90
Prévision standardisé	-2,181	2,605	,000	,983	90

a. Variable dépendante : القرار

ملحق الفرضية ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	90	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	6

Récapitulatif de traitement des observations

*****		N	%
Observations	Valide	90	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,746	6

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	90	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,845	6

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	90	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,562	4