

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و علوم تجارية
الشعبة: تسويق
التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

استعمال التحليل العاملي لتحديد أهم العوامل المؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان

تحت إشراف الأستاذ:

- الدكتور: حميدي زفاي

من إعداد الطالبة:

- شني تالية

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور: / / رئيسا

الدكتور: / / مشرفا

الدكتور: / / مناقشا

الدكتور: / / مناقشا

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و علوم تجارية
الشعبة: تسويق
التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

استعمال التحليل العاملي لتحديد أهم العوامل المؤثر على
السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان

تحت إشراف الأستاذ:

- الدكتور: حميدي زفاني

من إعداد الطالبة:

- شني تالية

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ: / / رئيسا

الأستاذ: / / مشرفا

الأستاذ: / / مناقشا

الأستاذ: / / مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة والسلام على خاتم الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم .

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى القلب الذي سكب حنانه في قلبي ...إلى التي أضاعت لي شموع العلم و المعرفة
...إلى التي كانت دائما صبورة على هفواتي ...إلى التي رافقتني دوما بدعواتها ،إلى أمي
الحيبية .

إلى من كانوا عوناً لي و زادي في مشواري ...إلى من تجمعني بهم أصدق المشاعر و
أحلى الذكريات و بدونهم تفقد الحياة معناها ...إلى إخوتي و أخواتي و كل أفراد عائلي.
إلى من صاروا جزءاً مني و صرت جزءاً منهم ... إلى من جمعني بهم الأيام ... إلى
جميع صديقاتي أخص بالذكر بختة...سهام...باتول...كريمة...و الأخ نور الدين
لعشعاشي.

كل من جمعني معهم المشوار الدراسي من بدايته إلى اليوم وخاصة قسم التسويق وإلى
كل من هم على الدرب سائرون.

من أحبنا بإخلاص وبادلونا نفس الشعور إلى كل من عرفني وسيعرفني إن شاء الله

التشكرات

لحمد لله الذي لا إله إلا هو المستحق للحمد، والشكر لله الذي تفضل علينا بالنعم وعلم الإنسان ما لم يعلم فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم قدرته، و أصلي و أسلم على حبيينا محمد صلى الله عليه و سلم.

بكل مشاعر الامتنان و العرفان بالجميل أشكر سعادة الدكتور حميدي زقاي المشرف العلمي المتميز على هذه الرسالة الذي منحني وقته و اهتمامه، و ما قدمه لي من علم وافر و توجيه صائب، و لما قدمه لي من تشجيع و دعم قوي لمواصلة البحث و الدراسة، و تطوير أفكارني و الخروج بهذا العمل في صورته النهائية، له مني كل معاني الشكر الراقية.
كما أتوجه بالشكر و التقدير للجنة المناقشة جزاهم الله خير الجزاء على ما بذلوه من جهد في تقييم هذه الرسالة لتظهر بأفضل شكل ممكن.

و لا يفوتني أن أتقدم بشكري لكل من ارتويت من نهر علمهم و تتلمذت على أيديهم، الشكر الجزيل لجميع أساتذة قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات و أخص بالذكر الأستاذ ستي سيد أحمد و الأستاذة مولاي أمينة.

و يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا و قدموا لنا المساعدات والتسهيلات ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر و أخص منهم: الأستاذ برباح مختار مدير المركز الجامعي نور البشير البيض.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل الزميلات و الزملاء، طلبة السنة ثانية ماستر علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات و أخص بالذكر: الأخت و الحبيبة و العزيزة على قلبي بن براهيم فاطيمة، مسعودي فاطيمة، و الأخ عواد يوسف.

إليهم جميعا نرجو من الله عز وجل أن يحفظهم ويرعاهم ويجعل نورهم في دينهم، والأخلاق الفاضلة صفاتهم، والطريق الصحيح دربهم.

شكرا....

للذين يتركون بنا أشياء سعيدة

تجعلنا نبتسم حين تبدو الحياة

كثيرة.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	التشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	
أ - ج	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية (أساسيات حول المستهلك و قراراته الشرائية)	
02	مقدمة الفصل
03	طبيعة سلوك المستهلك
13	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
28	المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: نظريات و نماذج دراسة سلوك المستهلك و أساليب قياسه	
36	مقدمة الفصل
37	نظريات سلوك المستهلك
45	نماذج دراسة سلوك المستهلك
52	أساليب قياس سلوك المستهلك
68	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
70	مقدمة الفصل
71	تقديم عام للدراسة التطبيقية
73	الإجراءات المنهجية للبحث الميداني
75	تحليل النتائج و تقديم الاستنتاجات
88	خلاصة الفصل

الخاتمة	
90	الخاتمة العامة
93	المراجع
97	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
09	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	01
11	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	02
12	أنماط سلوك المستهلك	03
27	مكونات المزيج التسويقي و مجالات القرارات المرتبطة بكل واحد منها	04
43	التأثير الإجمالي على سلوك الشراء	05
75	تقسيم أفراد العينة حسب الجنس	06
75	تقسيم أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	07
76	تقسيم أفراد العينة حسب العمر	08
77	تقسيم أفراد العينة حسب المهنة الحالية	09
77	ألفاكروباخ	10
77	التحليل الوصفي	11
79	مصفوفة الارتباط	12
80	مؤشر KMO	13
81	مدى جودة تمثيل المتغيرات	14
82	نوعية التمثيل بعد حذف المتغيرات	15
83	التباين المفسر	16
85	مصفوفة المكونات بعد التدوير	17
86	تسمية العوامل المستخرجة	18

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
08	السلوك الشرائي للمستهلك	01
14	المؤثرات الخارجية و الداخلية و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك	02
20	هرم ماسلو للحاجات(1982)	03
22	نموذج عملية الدوافع	04
23	نظرية الاستجابة للمثيرات	05
32	منحنى التباين	06
40	وجهة نظر هرزبرج	07
42	نموذج فليبين	08
46	نموذج نيكوزيا	09
48	نموذج أنجل و بلاك و كولات	10
50	النموذج الكامل لـ"هوارد و شيث"	11
60	كيفية سحب عينة عشوائية طبقية	12
63	الدور المركزي للإستبيان	13
84	رسم بياني لركام الجذور الكامنة المقابل للعوامل المختلفة	14
85	منحنى تموقع المتغيرات حول كل محور عاملي	15

قائمة المختصرات

شرحها باللغة العربية	شرحها باللغة الفرنسية	الكلمة المختصرة
الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for Social Sciences	SPSS
التحليل إلى مكونات أساسية	Analyse An Composantes Principales	ACP
إختبار كيزر ماير و أولكين	Kaiser Mayer Olkin	KOM

مقدمة

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري و التردد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه .

و مما لا شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة و المعقدة في نفس الوقت، و هذا لعدم قدرة رجل التسويق على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك و فك شفرات الغموض فيه، و ضمن هذا الطرح سنحاول دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال فترة مهمة في سلوكه الشرائي و هي فترة شهر رمضان حيث يعد شهر رمضان لدى الجزائريين من أهم الشعائر الدينية و يولونه مكانة خاصة بين باقي الشعائر الإسلامية الأخرى، لم يعد شهر رمضان لدى الجزائريين الركن الرابع من أركان الإسلام فحسب بل أصبح جزءا من الثقافة و الموروث الاجتماعي لديهم و ضمن عاداتهم و تقاليدهم فهذا الشهر عند المستهلك الجزائري عنده نكهة خاصة و طابع مميز عن بقية الأشهر الأخرى سواء من حيث زيادة الطلب على شراء المنتجات أو التنوع و التفنن في إعداد و تحضير الأطباق و الوجبات و بعض أنواع الحلويات الخاصة بهذا الشهر الكريم و غيرها مما يؤدي إلى ارتفاع معدل الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان.

1- إشكالية البحث:

و من هنا يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي:

ما هي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان؟

و للإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بسلوك المستهلك و ما طبيعة قراراته الشرائية؟
- بماذا يتسم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان؟
- ما هي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان؟

2- فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري في شهر رمضان تساهم بدرجات مختلفة

في العوامل المستخلصة في التحليل.

- معدلات العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري في شهر رمضان مختلفة فيما بينها عند إجراء التحليل.

3- أهداف الدراسة

تسعى دراستنا حول الموضوع إلى:

*تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و قراراته الشرائية.

*التعرف على طبيعة سلوك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان الكريم.

*معرفة أهم العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان.

4- أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في تخصصه لدراسة سلوك المستهلك، في محاولة معرفة و فهم السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك باعتباره نقطة البداية للتسويقية و المحدد الرئيسي في فشل أو نجاح المؤسسات. و تزداد أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال فترة رمضان الكريم و محاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوك المستهلك عند قيامه بعملية الشراء.

5-أسباب اختيار الموضوع

1- لميلي الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بقرار الشراء لكوننا مستهلكين و تماشيه مع تخصص الدراسة.
2- الرغبة في الوصول إلى فهم سلوك المستهلك و معرفة إلى أي مدى تصل رشادة هذا الأخير خلال شهر رمضان الكريم.

3- محاولة إضافة مرجع جديد في المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بدراسة سلوك المستهلك باللغة العربية.

6- منهج البحث و الأدوات المستعملة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، يستند إلى حقيقة تطابق النظري مع التطبيقي حيث استخدمت لدراسة هذا المنهج التحليلي إلى مركبات أساسية عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.v20.

7- الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسات السابقة في هذا الموضوع فهي موجودة لكن قليلة و على الأغلب في جوانب أخرى منفصلة، حيث أنه في حالة شهر رمضان وجدنا دراستين سابقتين فقط أما باقي الدراسات كانت تمس بعض جوانب من دراستنا و التي وفقنا في الإطلاع عليها كالاتي:

• دراسة قام بها الباحث بن داني عبد الله بعنوان: "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان(دراسة عينة من المستهلكين)" السنة الجامعية 2017-2018، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، و هي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر والتي تعالج إشكالية: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان؟ و التي

توصل فيها إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان هو سلوك عاطفي تأثر فيه عدة عوامل نفسية و ثقافية و اجتماعية واقتصادية و تسويقية.

- دراسة قامت بها الباحثة لخشن نوال بعنوان: "السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان - دراسة عينة من المستهلكين"- السنة الجامعية 2014-2015، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، و هي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر، و التي عالجت إشكالية: فيما تتمثل طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان؟ و التي توصلت فيها إلى أن أغلب المستهلكين بغض النظر على مستويات الدخل المختلفة لديهم، يتغير سلوكهم الشرائي خلال شهر رمضان من حيث الكمية، تنوع المنتجات، و عدد مرات الشراء مقارنة بالأيام العادية بنسبة 90% .
- دراسة قامت بها الباحثة لمياء عامر بعنوان: "أثر السعر على قرار الشراء- دراسة حالة خدمة الهاتف النقال"- السنة الجامعية 2005-2006، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، و هي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير، عالجت الباحثة من خلالها إشكالية كيف يؤثر السعر على القرار الشرائي للمنتوجات بشكل عام و على خدمة الاتصال في شوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟ و قد توصلت الباحثة إلى أن دراسة سلوك المستهلك حقا واسعا، حديثا و خصبا للبحث فيه رغم تعقده و تداخل العديد المعارف و العلوم في دراسته، إذ رأت أن القرار الشرائي للمستهلك مبني على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناء على عدد من المعايير من بينها معيار تأثير السعر على عملية المفاضلة بين البدائل.
- دراسة قام بها الباحث بلال نطور بعنوان: "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي دراسة حالة" السنة الجامعية 2008-2009، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير و هي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير، عالجت من خلالها الباحث الإشكالية التالية: ما مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية عند إعداد سياسات الاتصال التسويقي على دراسة و فهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، و توصل في الأخير إلى عدة نتائج أهمها أن عملية الاتصال التسويقي عبارة عن نظام متكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق الفعالية المطلوبة للقيام بالاتصال التسويقي.
- دراسة قام بها الباحث محمود أحمد يعقوب رشيد من خلال مقال تحت عنوان: " قيم ترشيد الاستهلاك في السنة النبوية"، سنة 2016 المجلد 43 الملحق 4، دراسات علوم شرعية و قانون، هدفت هذه الدراسة إلى إحياء قيم ترشيد الاستهلاك التي جاءت في السنة النبوية و ذلك من خلال تعريف قيم الاستهلاك الإيجابي وبيان مظاهر الاستهلاك السلبي، ثم وضع معيار لتلك القيم للحد من ظاهرة الاستهلاك الإسراف و التبذيري.
- دراسة قامت بها الباحثة حسناء ناصر إبراهيم بعنوان: "العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي- دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام أسلوب التحليل العاملي" مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد الثامن العدد 23 الفصل 2 لسنة 2013، قامت فيها الباحثة بتسليط الضوء على العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك العراقي و ترتيبها من حيث درجة الأهمية في التأثير

مقدمة

من خلال استطلاع آراء عينة بلغت (85) فردا من المتبضعين للسلع الكهربائية في أسواق بغداد و قد استخدمت الإستبيانة كأداة رئيسية لجمع البيانات و المعلومات من العينة المبحوثة و حلت إجاباتها باستخدام التحليل العاملي إذ توصلت إلى النتائج التالية:

- ثبت أن هناك قوة ارتباط و تأثير لمجموعة من العوامل المؤثرة في ظاهرة النزعة الاستهلاكية و كان ترتيب العوامل حسب درجة تأثيرها في الظاهرة الاستهلاكية كالآتي:

-العوامل البيئية -العوامل الشخصية -عوامل تتعلق بالسلع -عوامل نفسية -الأسرة

• دراسة قام بها الباحث بن يعقوب الطاهر تحت عنوان: "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية" كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية العدد السادس، جامعة محمد خيضر بسكرة جوان 2004 توصل الباحث إلى أن تحسين القرارات التسويقية ينعكس إيجابا على جميع وظائف المؤسسة خاصة منها وظيفة الإنتاج، الأفراد و المالية، و ذلك لما لهذه الوظائف من ترابط فيما بينها. و تحسين هذه القرارات لا يمكن أن يتم دون دراسة سلوك المستهلك باعتباره القلب النابض لأية إستراتيجية تسويقية فعالة تحدد على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة سواءا كانت عامة أو خاصة، خدمية أو إنتاجية لأن الهدف دائما هو إرضاء المستهلك و منه المحافظة علي البقاء و الاستمرارية.

• دراسة قام بها كل من الباحثين : أسيل الدهيش، محمد الشريدة، رائد مساعدة، زعيبي الزعبي تهت عنوان: "أثر استخدام نوع الجماعات المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس(دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض)"، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، 2014 هدفت الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي، حيث بلغت عينة الدراسة (384) شابا و شابة و أتضح من خلالها أن زملاء العمل هم الأكثر تأثيرا قرار شراء الملابس و يليهم الأصدقاء و نجوم المجتمع و المشاهير، و في الأخير الأسرة، كذلك يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء الملابس باختلاف (الجنس، الفئة العمرية، معدل استخدام الانترنت، دخل الأسرة، منطقة السكن و المستوى التعليمي) هذا و أوصى الباحثون أنه من الضروري قيام شركات الملابس بتخطيط و تنفيذ مزيج ترويجي عملي و مدروس، وضرورة التركيز على المرأة بشكل كبير في الحملات التي تعتمد على الجماعات المرجعية كونها الأكثر تأثرا عند اتخاذ قرار شراء الملابس.

• دراسة قام بها الباحث مضاء فيصل محمد الياسين بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية(دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن)"، كلية الأعمال قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017 قدمت هذه الشهادة استكمالا لنيل شهادة الماجستير هدف الباحث من خلال هذه المذكرة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات و تكونت العينة من (96) مستجيبا توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على القرار الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة ببعديها (من قبل المشاهير، و من قبل الأصدقاء).

الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية

(أساسيات حول المستهلك و قراراته الشرائية)

8- تقسيمات البحث

تتضمن هذه الدراسة العناصر التالية :

الإطار العام للدراسة :

يتضمن هذا الفصل المقدمة و التي تطرح فكرة شمولية عن الدراسة و أهدافها و أهميتها و أسئلتها وفرضياتها المختلفة التي تغطي أهدافها و محدداتها و خطتها.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: شمل هذا المبحث على الإطار النظري لموضوع الدراسة حيث تضمن طبيعة سلوك المستهلك بصفة عامة.

المبحث الثاني: تم تحديد العوامل تؤثر في سلوك المستهلك بمختلف أنواعها.

المبحث الثالث: تناول كيفية اتخاذ قرار الشراء و المراحل التي يمر بها.

الفصل الثاني: نظريات و نماذج دراسة سلوك المستهلك و أساليب قياسه

في هذا الفصل تم تناول النظريات المفسرة لسلوك المستهلك و نماذجه و أساليب قياسه من خلال ثلاث مباحث مقسمة كالاتي

المبحث الأول: نظريات سلوك المستهلك

المبحث الثاني: تناول هذا المبحث نماذج دراسة سلوك المستهلك الأكثر استعمالا من طرف الاقتصاديين.

المبحث الثالث: طرق و أساليب القياس المعتمدة لدراسة سلوك المستهلك

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يشمل هذا الفصل ثلاث مباحث و تمثل في:

المبحث الأول: في الدراسة الوصفية للمستهلك الجزائري و شهر رمضان .

المبحث الثاني: التعريف بالتحلل العاملي للمركبات الأساسية و كذا الأدوات المستعملة و عينة الدراسة

المبحث الثالث: تناول تحليل نتائج الدراسة.

الاستنتاجات و التوصيات: صيغت في ضل النتائج المتوصل إليها.

مقدمة الفصل:

يهدف التسويق إلى تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح أو فشل أي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي وإشباعها، الأمر الذي يتطلب من إداري التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث أن المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة، إلا أن معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب إلى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الأخيرة و تحركه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات إضافة إلى تباين الحاجات المادية والنفسية بين الأفراد.

و لهذا يسعى مديرو التسويق في المؤسسات إلى محاولة دراسة مواقف و سلوكيات المستهلكين لمعرفة، أو بالأحرى لمحاولة التنبؤ بتصرفاتهم المستقبلية إزاء المنتجات المعروضة. لهذا سوف نقوم في هذا الفصل بمحاولة الإلمام بالمفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك بدءا بتعريف المستهلك و التعرض لأنواعه، و كذا التعرف على سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه، و كذا و صولا إلى اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها حاجات ورغبات المستهلكين، وتعتبر دراسة المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدير التسويق أن يبحث من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك مستهلكيه. وتعد نقطة البداية في دراسة سلوك المستهلك فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره وبدلاً من أن يقدم المنتج للمستهلك على ما يعتقد أنه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه هذا المستهلك فيقدمه إليه، و حتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات وهناك العديد من العلوم المختلفة التي قامت بدراسة هذا السلوك و هي علم النفس و الاجتماع و الاقتصاد و أهمها علم التسويق. إن سلوك المستهلك يضم مصطلحين هما السلوك و المستهلك و في ما يلي تعريف كل من السلوك، المستهلك و سلوك المستهلك:

الفرع الأول: السلوك

- 1- السلوك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي".¹
 - 2- " أي نشاط يصدر عن الإنسان ذهنياً كان أم حركياً، أي أنه كل ما يصدر عن الفرد من استجابات مختلفة إزاء موقف يواجهه إزاء مشكلة يحلها، أو خطر يتهدهده، أو مشروع يخطط له، أو درس يحفظه أو مقالة يكتبها، أو آلة يصلحها، أو أزمة نفسية يكابدها".²
 - أنواع السلوك: لقد صنف العلماء السلوك الإنساني بشكل عام إلى:³
 - 1- السلوك الفطري أو الغريزي : ينشأ مع ولادة الإنسان مثلاً(بكاء الطفل من أجل الحصول على الطعام) يهدف إلى إشباع الحاجات الفطرية.
 - 2- السلوك المكتسب : يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها و من خلال مراحل حياته المختلفة مثل(التدخين، ممارسة الرياضة..) لإشباع الحاجات المكتسبة.
- كما يمكن تصنيف السلوك الإنساني من ناحية الشكل إلى ثلاثة أنواع هي:
- 1- السلوك الفردي: ويمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين و هذه الاستجابة تختلف من فرد لآخر و تختلف عند الفرد نفسه و ذلك حسب مراحل عمره و تفاعله مع البيئة.
 - 2- السلوك الجماعي: و يتمثل بقدرة الجماعة على تطوير قواعد و عادات سلوكية بصور تلقائية تخالف ما هو مقبول و شائع في المجتمع، و يرى علماء الاجتماع أن السلوك الجماهيري يمثل نموذجاً أساسياً للسلوك الجماعي.

1محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك(مدخل متكامل)، ط الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص65

2محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المنهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص16

3كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك(مدخل الإعلان)، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص59-60

3- السلوك الاجتماعي: و هو السلوك الشائع بين الجماعات و يعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة و هذا السلوك مكتسب.

خصائص السلوك:

1- القابلية للتنبؤ: إن السلوك الإنساني ليس ظاهرة عفوية ولا يحدث نتيجة للصدفة وإنما يخضع لنظام معين وإذا استطاع العلم تحديد عناصر ومكونات هذا النظام فإنه يصبح بالإمكان التنبؤ به، ويعتقد معدلي السلوك أن البيئة المتمثلة في الظروف المادية والاجتماعية الماضية والحالية للشخص هي التي تقرر سلوكه، ولذلك نستطيع التنبؤ بسلوك الشخص بناءً على معرفتنا بظروفه البيئية السابقة والحالية، وكلما ازدادت معرفتنا بتلك الظروف وكانت تلك المعرفة بشكل موضوعي أصبحت قدرتنا على التنبؤ بالسلوك أكبر، ولكن هذا لا يعني أننا قادرون على التنبؤ بالسلوك بشكل كامل، فنحن لا نستطيع معرفة كل ما يحيط بالشخص من ظروف بيئية سواء في الماضي أو الحاضر.

2- القابلية للضبط: إن الضبط في ميدان تعديل السلوك عادة ما يشمل تنظيم أو إعادة تنظيم الأحداث البيئية التي تسبق السلوك أو تحدث بعده، كما أن الضبط الذاتي في مجال تعديل السلوك يعني ضبط الشخص لذاته باستخدام المبادئ والقوانين التي يستخدمها لضبط الأشخاص الآخرين. والضبط الذي نريده من تعديل السلوك هو الضبط الإيجابي وليس الضبط السلبي، لذا أهم أسلوب يلتزم به العاملون في ميدان تعديل السلوك هو الإكثار من أسلوب التعزيز والإقلال من أسلوب العقاب.

3- القابلية للقياس: بما أن السلوك الإنساني معقد لأن جزء منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الآخر غير ظاهر ولا يمكن قياسه بشكل مباشر لذلك فإن العلماء لم يتفوقوا على نظرية واحدة لتفسير السلوك الإنساني، وعلى الرغم من ذلك فإن العلم لا يكون علمياً دون تحليل وقياس الظواهر المراد دراستها، وعليه فقد طور علماء النفس أساليب مباشرة لقياس السلوك كالملاحظة وقوائم التقدير والشطب وأساليب غير مباشرة كاختبارات الذكاء واختبارات الشخصية، وإذا تعذر قياس السلوك بشكل مباشر فمن الممكن قياسه بالاستدلال عليه من مظاهره المختلفة.¹

قياس السلوك وتسجيله:

يمكن أن يقاس ويسجل السلوك بوحدة أو أكثر من المظاهر التالية:

1. معدل تكرار السلوك .
2. مدة حدوث السلوك .
3. طبوغرافية السلوك .
4. قوة السلوك أو شدته .
5. كمون السلوك .
6. مكان حدوث السلوك

الفرع الثاني: المستهلك

عرف البعض المستهلك بأنه " كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، و السلع و الخدمات تختلف في نوعيتها سواء للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط.¹"
فمصطلح المستهلك يشير إلى نوعين مختلفين من المستهلكين:²
*الأفراد.

*المجموعات(المؤسسات، الحكومة...) المنظمات أو المستهلكون الصناعيين.

1-الأفراد: يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية و بطريقة مختلفة منها:

التعريف الأول: "المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتقديمها كهدية لصديق".³

التعريف الثاني: "المستهلك النهائي هو من يقتني أو يشتري السلع أو الخدمات لغرض الاستخدام الشخصي لها أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها".⁴
و من التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له هو إشباع حاجاته و رغبته الشخصية أو العائلية ، كما أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

2-المنظمات أو المستهلكين الصناعيين: فهو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في منطقة أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه و يحقق الربح.
في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، منظمة دينية، تعليمية. و يتم اتخاذ قرار الشراء في هذه المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل عملية اتخاذ قرار شراء و عملية الشراء نفسها.و يتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع و معدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.
و يمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشتريين:⁵

***المشتري الصناعي:**و هدفه الرئيسي هو إنتاج سلع و خدمات جديدة و بيعها بغرض تحقيق الربح.

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

***المؤسسات الحكومية و غيرها:** و تتمثل في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح و إنما بغرض تحقيق المنفعة.

1مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية محكمة، العدد الرابع، جوان 2006، ص189

2P.paul van vracem–Matine Janssens_umflat-,comportement du consommateur(facteur d'influence externe famille, groupe, culture,Economie et entreprise), édition Deboeck–wesmael,s,a,1994,p13

3عنايبي بن عيسى، سلوك المستهلك(عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص15

4أيمن علي عمر،قراءات في سلوك المستهلك، الدرا الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص15

5مرعوش إكرام، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير تخصص: تسويق، جامعة باتنة، 2008-2009، ص67

من خلال التعاريف السابقة ، فإن الفرق الأساسي بين المستهلك النهائي و الصناعي يكمن في الهدف من عملية الشراء، فالمستهلك النهائي يشتري من أجل إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية، في حين أن المشتري الصناعي يشتري من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة أو إنتاج سلع أخرى.

الفرع الثالث : سلوك المستهلك

حتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك، لا بد من الاطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري و الإنساني و التي تشكل في مجملها هيكلًا متكاملًا من المعلومات مصادرها قد تكون إقتصادية و إجتماعية، سياسية، إيدولوجية، و أخلاقية، و من هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن:

✚ عرفته الجمعية الأمريكية بأنه: "عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك و أفكاره و تجاربه و إدراكه و تصرفاته مع البيئة المحيطة التي توحه مجالات التبادل في حياة المستهلك.¹

يمكن تحليل هذا التعريف من خلال الآتي:

***سلوك المستهلك عملية ديناميكية:** لأن أفكار و مشاعر و تصرفات المستهلكين أفرادًا و جماعات تتغير، مثلًا تطور الانترنت غير طريقة بحث المستهلكين عن المعلومات عن السلع عن الخدمات. إن الطبيعة الدينامية لسلوك المستهلك و قصر دورة حياة المنتجات جعل من عملية تطوير إستراتيجيات التسويق مهمة صعبة لأن الإستراتيجيات التي تنجح في وقت من الأوقات أو في سوق معين قد تفشل في أوقات و أسواق أخرى. لذلك ينبغي على المنظمات أن تكون مبتكرة دائمًا من أجل تكوين قيمة للزبون و تبقى مربحة.

***سلوك المستهلك يتضمن التفاعل:** بين العواطف و الأفكار و التصرفات و التجارب و البيئة المحيطة بالمستهلك. لذا يحتاج رجال التسويق فهم ماذا تعني المنتجات و العلامات بالنسبة للمستهلك. ماذا يفعل المستهلك ضد شراء و استخدام المنتجات؟ فهم آلية التفاعل بين هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تمكن المنظمات من تصميم برنامج تسويقي فاعل لتكوين و اتصال و تسليم القيمة له.

***سلوك المستهلك يتضمن التبادل:** المستهلك يعطي شيء ذو قيمة (نقود وغيرها) و يستلم في المقابل شيء ذو قيمة (سلعة أو خدمة أو حتى فكرة) .

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك ندرج من بينها:

- يعرف سلوك المستهلك بأنه "التصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن السلع أو الخدمات أو تقييمها أو شرائها أو استخدامها أو الانتفاع منها و التي يتوقع أنها تشبع حاجاته و رغباته."²
- إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."³

1Peter ,J ,Paul& Olson, Jerry G, Consumer Behavior& Marketing Stategy, 6th ed, McGraw -Hill, USA, 2002,P45-46

2Schiffman& LiG, et, all, Consumer Behavior,9th ed, New Jersey, prentice Hall,2007, P3

3نضام موسى سويدان، التسويق المعاصر(مفاهيم طرأت جديدة بعد عامي 2004 و 2007)، دار حامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2010

- عرف ANGEL سلوك المستهلك على أنه "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".¹
- هو "مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها و رغباتهم فيها، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها، و ما يصاحب ذلك من عملية اتخاذ القرارات".²
- و يعرف على أنه: " ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه"³

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بالحصول على سلع أو خدمات حسب رغبته و حاجاته، أي هو مجموعة الأعمال و التصرفات التي يقوم بها أو تسبق عملية القيام باتخاذها للقرار الشرائي بداية من التخطيط وصولاً إلى الشراء.

✚ السلوك الشرائي للمستهلك

يتخذ المستهلك يومياً العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية، لذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين. و يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه: عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية و خارجية من أجل الحصول على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته.

✚ أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك و ذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح في الشكل (2) الآتي:

1- السلوك الشرائي البسيط

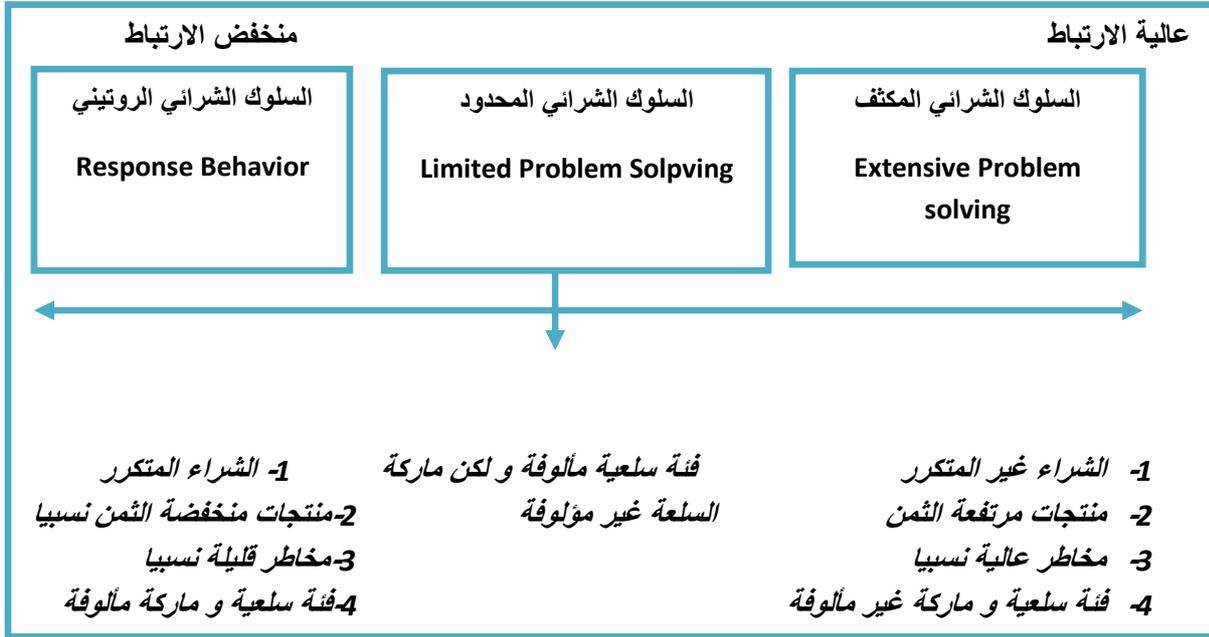
2- السلوك الشرائي المحدد

3- السلوك الشرائي المكثف

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص18.
 2 عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، ج2، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص337
 3 رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن 2005، ص146

وهذا ما يختصره الشكل التالي:

الشكل رقم (1): السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط الأولى، دار الجنان للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 81

المصدر: زكرياء أحمد عزام و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)"، دار المسير للنشر و التوزيع، ط2، الأردن، 2009، ص 129

- 1- السلوك الشرائي الروتيني/البسيط: عبارة عن السلوك الشرائي البسيط و يحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل: السكر، الملح، السجائر.... إلخ
- 2- السلوك الشرائي المحدود Limited Problem Solving: عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة و لكن ضمن فئة سلعية مألوفة .
- 3- السلوك الشرائي المكثف Extensive Problem Solving: هو التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباط عالي و ضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر و مقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

أدوار السلوك الشرائي Consumer Buying Roles

- يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء و هناك خمسة أدوار رئيسية هي:
- 1- المبادر Initiator: و هو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
 - 2- المؤثر Influencer: و هو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي و هؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء و تأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.

3- متخذ القرار **Decider**: و هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل أشتري؟ ماذا أشتري؟ و كيف و أين أشتري؟

4- المشتري **Buyer**: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.

5- المستخدم **User**: هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي.

المطلب الثاني: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث و لم يكون له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية؛ لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، و كذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ سلوك معين.

و قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل: علم النفس (الفردية و الاجتماعية). علم الاجتماع علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، و إنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد على خبراتهم و أحكامهم الخاصة لتحكم أكثر فيه. كما أن الاهتمام بالمستهلك و سلوكه الشرائي قد تطور و هذا ما يؤكد التطور التاريخي للمفهوم التسويقي، حيث كان التركيز على المستهلك في المرحلة الثالثة و هي مرحلة التسويق و التي يمكن توضيحها في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (1): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي	قبل عام 1920	المنتج الجيد يبيع نفسه
مرحلة التوجه البيعي	قبل عام 1950	الإعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة و إقناع الزبائن بالشراء
مرحلة التوجه التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرين	المستهلك هو الملك... إكتشف حاجاته ثم قم بملئها
مرحلة التوجه الاجتماعي	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المصدر: نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة" دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص31

المطلب الثالث: أهمية و هدف دراسة سلوك المستهلك:

الفرع الأول : أهمية دراسة سلوك المستهلك

أولاً: بالنسبة للمستهلك¹

أصبحت معرفة سلوك المستهلك بمثابة المرجعية التي يستند إليها المشتغلون في نشاط التسويق لما لها من دور في تمكين المنظمات على اختلاف أنواعها من إعداد البرامج التسويقية و تصميماتها الناجحة لتكوين قيمة متميزة للزبائن. يرى Lan Caster أن مهمة التسويق الحصول على فهم شاماً و معمق للسلوك. و مثل هذا الفهم يعمل على تحقيق الفائدة المشتركة للزبون و للمنظمة. فالفائدة المحققة للزبون تتمثل بحصوله على سلع تحتوي خصائص و سمات تزوده بالمنافع المرجوة من تلك المنتجات.

و تفيد دراسات سلوك المستهلك المستهلكين في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة، ووفق إمكاناتهم الشرائية و ميولهم و أذواقهم.

ثانياً: بالنسبة للمنظمات فتتمثل بالآتي:²

- 1- اكتشاف الفرص التسويقية و محاولة استغلالها.
- 2- تصميم المنتجات و تعديل مواصفاتها و خصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون و المنافع التي يسعى إلى الحصول عليها و المتجددة باستمرار.
- 3- الاختيار الفعال لإستراتيجية التسعير و تقسيم السوق وفق المنافع التي يبحث عنها الزبون فضلا عن بناء المكانة الذهنية للسلعة لدى الزبائن المستهدفين.
- 4- الاستفادة من الأفكار الواردة في نظريات تفسير سلوك المستهلك لتطوير إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو الزبائن للتأثير فيهم و تحفيزهم، لاتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة.
- 5- يحقق للمنظمة ميزة تنافسية و يعزز من موقعها في السوق إن أحسنت فهم سلوك الزبائن و أعدت البرنامج التسويقي الملائم الذي يزود الزبائن بالقيمة بشكل أفضل من المنافسين.
- 6- الفهم الدقيق لسلوك المستهلك و معرفة العوامل المؤثرة فيه يمكن المنظمات من وضع إستراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة مع الزبون و التي تستهدف جذبهم و الاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة.

الفرع الثاني: الهدف من دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق بما يلي:³

أولاً: تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و تساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

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

1وكال نور الدين، تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص: تسويق، جامعة وهران، الجزائر، 2012، ص50

2محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و إتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان 2013، ص29

3منير النوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص52

✓ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات.

✓ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ثانيا: و 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.

ثالثا: و نتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق و قد إقترح " LAZER WILLIM" في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يتوجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة و إعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى. الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2) : الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا؟	ما هي؟
<p>يشترى المستهلكين سلعا؟</p> <p>يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟</p> <p>يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟</p>	<p>حاجات و رغبات المستهلكين؟</p> <p>دورة حياة سلع المؤسسة؟</p> <p>المنافع التي تحققها سلعا؟</p> <p>أوجه الاختلاف بين سلعا و بين السلع المنافسة؟</p> <p>العوامل المؤثرة على الطلب؟</p> <p>الخدمات لمطلوبة من قبل المستهلكين؟</p> <p>أنماط الاستهلاك؟</p> <p>مخاطر المستهلكين في الشراء؟</p>
<p>كيف؟</p> <p>ينظر المستهلك لسلعا؟</p> <p>يقارن المستهلكون السلع؟</p> <p>ينأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟</p> <p>يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟</p>	<p>أين؟</p> <p>يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟</p> <p>موقع المستهلكين؟</p> <p>يشترى المستهلكون سلعا؟</p> <p>يجد المستهلكين الخدمات المتعلقة بسلعا؟</p>
<p>من؟</p> <p>هم مستهلكي سلعا أو خدماتنا؟</p> <p>هم الأطراف المكونين لكل قطاع؟</p> <p>يؤثر على مشتريات المستهلكين؟</p> <p>يؤثر على إتخاذ قرار الشراء؟</p> <p>هم منافسي مؤسستنا؟</p>	<p>متى؟</p> <p>يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟</p> <p>يشترى المستهلكون سلعا؟</p>

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق ، ص 22

الفرع الثالث: أنماط سلوك المستهلك

يوضح الجدول التالي مقترح بعض أنماط المستهلكين و كيفية التعامل مع كل نمط:

الجدول رقم(3): أنماط سلوك المستهلك

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ و عاقل في إتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار	التحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.
المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بشرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي نشبع رغبته الشريعة في الحصول على السلعة وعدم إرجاعه و تقبل تغيير بعض السلع له.
المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة و كثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها و استرداد ثمنها.	الصبر على التردد و كثرة طلباته و إرجاعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلعة و محاولة إرضائه.
المستهلك المتريبث	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعر	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن مميزات السلعة	محاولة التوافق معه و إتمام عملية البيع

المصدر: أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 24

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

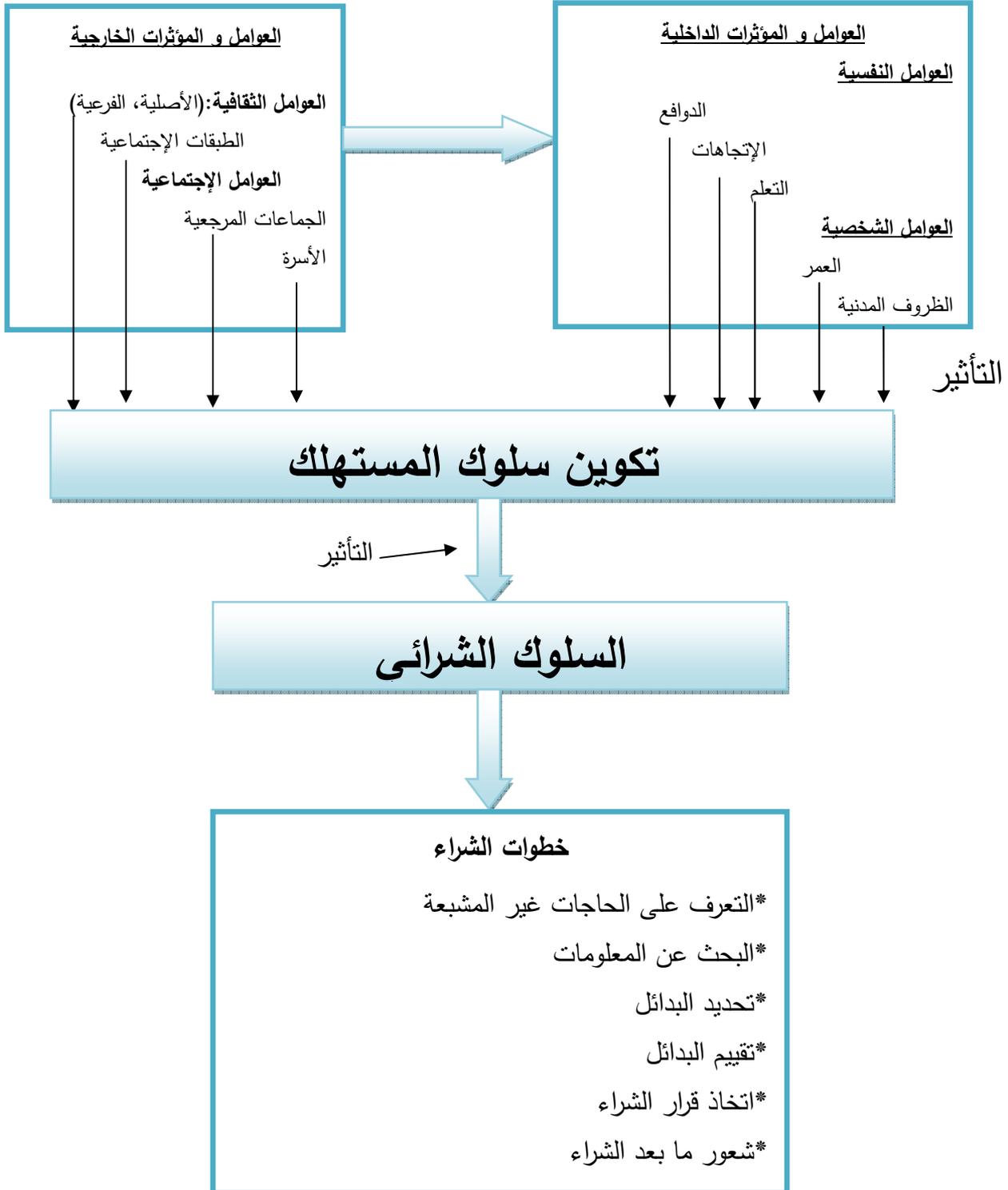
سبق و أن عرفنا السلوك على أنه ذلك الموقف الذي يبديه المستهلك نتيجة تعرضه لمنبه معين يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، و تكمن معرفة أهمية هذا السلوك لإدارة التسويق في تحديد نوعية و كمية السلع- الخدمات الواجب إنتاجها و تقديمها للسوق، لذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك أساس عملية الإحلال السلعي، أي جعل المنتج ملائماً من حيث العلامة و الصنف مع متطلبات السوق، بل مع حاجات المستهلك بالدرجة الأولى. لقد تعددت هذه الدراسات بغية معرفة و إدراك القواعد و المبررات المختلفة التي تكمن خلف هذا السلوك أو ذاك و اختلافه من مستهلك لآخر، و حتى تبين أنواع السلوك للفرد الواحد من فترة لأخرى.

إن هذا الاختلاف في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية و خارجية و تعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية و التسويقية للمؤسسة لتلبية الرغبات بمواصفات ملائمة و معينة حسب متطلبات العنصر البشري بمختلف مستوياته، كما تساعد هذه الدراسة المستهلك في اتخاذ قرارات شرائية صائبة و سليمة؛ إلا أنه يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل و المؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي لدي المستهلك، و التي خضعت لدراسات متعددة من قبل الباحثين في هذا المجال و تم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين: مجموعة المؤثرات الداخلية و مجموعة المؤثرات الخارجية و على إثر هذا التفاعل بين المؤثرات الداخلية و الخارجية يتحدد سلوك المستهلك، و عن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بالسلوك المرتكب للأفراد.¹

1 محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص32

و الشكل رقم (3) يوضح لنا ذلك:

الشكل رقم(2): المؤثرات الخارجية و الداخلية و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق ص 122

المطلب الأول : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة و حتما فإنه سوف يؤثر فيها و يتأثر بها، و ما يهمنا أكثر هو البيئة الخارجية، التي تأثر في سلوك المستهلك و من ثمة التأثير على طبيعة قراره، و من عوامل البيئة الأكثر تأثيرا في هذا السلوك، و يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

الفرع الأول: عوامل لها تأثير عام على المستهلكين

أ- الثقافة و الثقافة الفرعية

يعود هذا العامل إلى القيم و المعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها و تأثر على سلوكه و معتقداته. كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات و سلوك المستهلك. كما تمثل الثقافة كل من العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر، و بالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، و الاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، و تمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، و يؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع و في نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.¹

و بصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لموقف معين في حياته اليومية؛ فكل واحد منا مثلا يتأثر تقييمه للسلع و الخدمات المعروضة بالثقافة، لذلك على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق و أذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة و متابعة القيم و العادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية و الإستهلاكية للأفراد في المجتمع، و أخذ الثقافة كمعيارهم في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

و تعرف الثقافة الفرعية بمجموعة من القيم الأفكار و المعتقدات التي تؤمن بها جماعات محددة من الناس و تشترك فيما بينها بأنماط سلوكية متشابهة، داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير م تقوم هذه الثقافات الفرعية إما على أساس قومي (National) أو على أساس ديني (Religion) أو على أساس عرقي (Racial) أو على أساس الإقليم الجغرافي (Geographic Region) الذي قدم منه أصحاب هذه الثقافة و من أهم الثقافات الفرعية الموجودة في الأردن الثقافة الشركسية و الثقافة الأرمنية و الشيشانية و يمتاز أفراد هذه الثقافات بأنماط سلوكية متشابهة إلى حد كبير مع أنماط سلوك شراء أفراد المجتمع الأصلي إلا أن لهم أماكن تسوق معينة م مواعيد تسوق خاصة في الأعياد كعيد اللوزر عند الشركس و أعياد الفصح و الميلاد عند الأرمن، و لكن عدد أفراد هذه الثقافات غير كافي لاعتبارها سوقا مستهدفة ضمن السوق الأردنية و لاسيما أن أفراد هذه الثقافات منسجمين و مندمجين مع أفراد المجتمع الأصلي إلى حد كبير، حيث يشعر جميع المستهلكين الأردنيين على اختلاف الثقافات التي ينتمون إليها، بأن جميع السلع و الخدمات و الأدوات الترويجية المستخدمة لترويجها

1محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص33

(أهمها الإعلان) موجة للجميع و لا تخص أصحاب ثقافة معين دون غيرها. بينما في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال فهناك ثقافات فرعية أساسية يشكل كل منها سوقا مستهدفة للمستهلكين و المعلنين الأمريكيين و من أهم هذه الثقافات: ¹Black Consumer

ب- الطبقات الاجتماعية Social Class Influence

يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها و أكثرها شيوعا الدخل و المهنة و الأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا و تعبر كل من المهنة و التعلم عن مكانة الفرد، و يلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بثورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة م بعراقة الأسرة، و طالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي.

تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها: "تقسيمات متجانسة داخل المجتمع الواحد و التي تحتوي أناسا ذوي قيم و اهتمامات و أنماط حياة متشابهة أو متقاربة و ذو سلوك متشابه أو متقارب." ² و لقد أكدت دراسات حديثة و جود علاقة بين الطبقات الاجتماعية و الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها فمثلا:

يميل أفراد الطبقة العليا قراءة أو استخدام المجالات المتخصصة للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية، لذلك تميل معظم الدراسات إلى ضرورة اعتماد المعلنين على استخدام هذه الوسائل لنشر إعلاناتهم خاصة إذا كان أفراد الطبقة العليا هم المستهدفون من الإعلان، بينما يميل أفراد الطبقة الدنيا لقراءة المطبوعات أو مشاهدة المسلسلات التي يبثونها عبر التلفزيون و في هذه الحالة أيضا تربي الدراسات ضرورة اعتماد المعلنين على هذه الوسائل لنشر إعلاناتهم إذا كانت أفراد الطبقة الدنيا هم المستهدفين من الإعلان. والطبقات الاجتماعية بنوعها متواجدة في كل مجتمع، إذ يتم تقسيمها حسب المستوى المعيشي، و بهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

ت- الظروف الخارجية: تتمثل أساسا في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصادي و البطالة، وكلها عوامل

تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين

ث- وسائل التسويق: مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الهدايا، و كل المغريات التي يقدمها رجال

البيع و التسويق للمستهلك الشرائي.

ج- التأثيرات الوضعية: و هي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد و فترة زمنية قصيرة

و لا بد من اتخاذ قرار و تحصل عادة أثناء التجوال في المعارض و الأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك

نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

1حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك (بين النظرية و التطبيق) دار الفاروق للنشر و التوزيع، ط الأولى، الأردن، 2008، ص 166

2عنايبي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير الخارجية"، الجزء الأول، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 218

الفرع الثاني: عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين¹

أ- الأسرة أو العائلة **Family Influence**: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة، و قد أثرت التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية على تكوين الأسرة، و بعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين و المشترين و المستعملين للسلعة و متخذين لقرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة. و العائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، و هذا بسبب التربية و التأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، و بالتالي فهي تأثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها و تقاليدها و طابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.

*يمكن تعريف الأسرة على أنها: "مجموعة مكونة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، و الذين يسكنون مع بعضهم البعض"² فالأسرة هي التي ينتمي إليها الأفراد و تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع مما يجعل الباحثين و المختصين الاهتمام بالأسرة في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء، حيث من الخطأ الاعتقاد بأن متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذ حيث يكون المؤثر الرئيسي أحد أفراد الأسرة لذلك فإن رجال التسويق يهتمون بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة فهناك:

المقترح: هو من يقترح الشراء

جامع المعلومات: الذي لديه معلومات أكثر من الآخرين عن المنتجات و أساليب شرائها.

المؤثر: و هو الذي يؤثر في اتخاذ قرار الشراء

المشتري: و هو من يقوم بالشراء

المستهلك: و هو من يستهلك المنتج أو الخدمة³

ب- **الجماعات المرجعية Réference Groups Influence**:⁴ و تتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات و الأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك و قراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها. و تمد الجماعات المرجعية و التي تتكون من الجماعات الاجتماعية و المهنية الأفراد بخصائص الشخصية و تؤثر عليهم في آرائهم و معتقداتهم و طموحاتهم و تختلف هذه الجماعات، من حيث حجمها و درجة تأثيرها و يمكن تقسيم هذه الجماعات إلى:

1 حميد عبد النبي الدبي، "العوامل الديمغرافية و أثرها على القرار الشرائي (دراسة تجريبية على عينة من الأسر العراقية المقيمة بالأردن)"، مجلة الغري العلوم الإقتصادية و الإدارية، المجلد الخامس عشر العدد 1، 2018، ص 135

2 حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 213

3 حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي وآخرون، "التسويق الحديث (مدخل شامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 136

4 أسيل الدهيش، "أثر إستخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على مجموعة من الشباب السعودي في مدينة الرياض)"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، 2014، ص 213

- 1- الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعاً للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذوو الدخل العالي و العكس.
- 2- الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم.
- 3- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فإتباع الفرد جماعة معينة يحتم عليه أدبياً نفس نمط سلوكها. لهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية فمثلاً استعمال بعض صور المشاهير و النجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة.

ج-قادة الرأي **Opinion Leader**: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم و يعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر و ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلاً الأطباء قادة رأي في التسويق المعدات الطبية و الأدوية. فقادة الرأي هم أشخاص داخل الجماعة المرجعية لهم تأثير على سلوك و اتجاهات الآخرين نظراً لاملاكهم و تمتعهم بمهارات و خبرات و مواهب و معرفة و شخصية مميزة أو صفات و خصائص أخرى. ينقل قادة الرأي معلومات عن المنتجات، و قد تكون هذه المعلومات إيجابية أو سلبية كما يلعب قادة الرأي دوراً رئيسياً في نشر المنتجات الجديدة، حيث أنهم يولدون دائماً رغبة لدى الآخرين في تقليدهم حيث يتعاضم دورهم و دور الآراء التي يدلون بها أكثر فأكثر كلما اقترب المستهلك من مراحل الأخيرة في قرار الشراء.

الفرع الثالث: العوامل الإقتصادية

بالإضافة إلى كل العوامل السابقة الذكر فإننا لا يمكن إهمال العوامل الإقتصادية التي تعتبر قيماً يجب أن لا يتجاوزها المستهلكة تتمثل في:

- 1- **الدورة الإقتصادية و مستويات التضخم**: يتأثر القرار الشرائي النهائي بالدورة الإقتصادية و مساويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الإقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين و تزداد مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم و تتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين و تقل المشتريات.¹
- 2- **الدخل**: يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع و الخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة القيام بجهد معين، و بالتالي فحجم الدخل و التغيرات بالزيادة و النقصان سوف يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن اتجاه المستهلك نحو الادخار و من ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.
- 3- **السعر**: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع المستهلك لشراء سلعة دون الأخرى فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المشتريّة من هذه السلعة، و العكس صحيح أي كلما زاد سعر السلعة كلما قلت كمية

¹أبو قحف عيد السلام، مرجع سابق، ص 23

المشتريات من هذه السلعة، و هذا بالنسبة لفئة من المستهلكين لأنه كلما انخفض السعر فهذا دليل على رداءة جودة السلعة.¹

4- المهنة: إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي، في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات واجب الالتزام بها، فمثلاً أستاذ الجامعة و المدير و الوزير له سلوك خاص يتعلق بالمظهر الخارجي للتصرف مثل اللباس، الأكل، على عكس الأفراد ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة و الذين لهم أنماط سلوكية شرائية خاصة بهم.²

الفرع الرابع: العوامل التكنولوجية

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار و التغييرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين فظهرت تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات و خدمات جديدة، و كذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة لشراء و الدفع (الشراء الإلكتروني و الدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة على السلع في أي وقت، و من أي مكان فضلاً عن تعاضد تواجد السلع التي تصنع بالطلب و ليس فقط السلع النمطية، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي.³

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

و هي العوامل الرئيسية و الجوهرية التي يتركز عليها المستهلك في إتخاذ قرارات الشراء، و في سلوكه الإنساني بصفة عامة، و تتمثل هذه في العوامل النفسية و العوامل الشخصية.

الفرع الأول: العوامل النفسية Psychological Factors

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك والتعلم. و تعبر هذه العوامل عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك، للتعرف على البدائل المتعددة من السلع و الخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة، و العوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك، و هي تؤثر في عملية الاختيار و قرارات الشراء، بالاتجاهات نحو ماركة أو علامة تجارية تعد مؤشراً هاماً على احتمالية قيام المستهلك بالشراء من هذه العلامة أو الماركة، و تشمل العوامل النفسية ما يلي:

❖ الحاجة: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلك يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة.⁴

كما تعبر الحاجة عن النقص و الحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة و منفعة للمستهلك، و الحاجات نوعان:

أ- الحاجات الفيزيولوجية: و هي حاجات فطرية تولد مع الفرد و مرافقة له طول حياته مثل الهواء الماء، الطعام و المأوى.

1محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص23

2حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص88

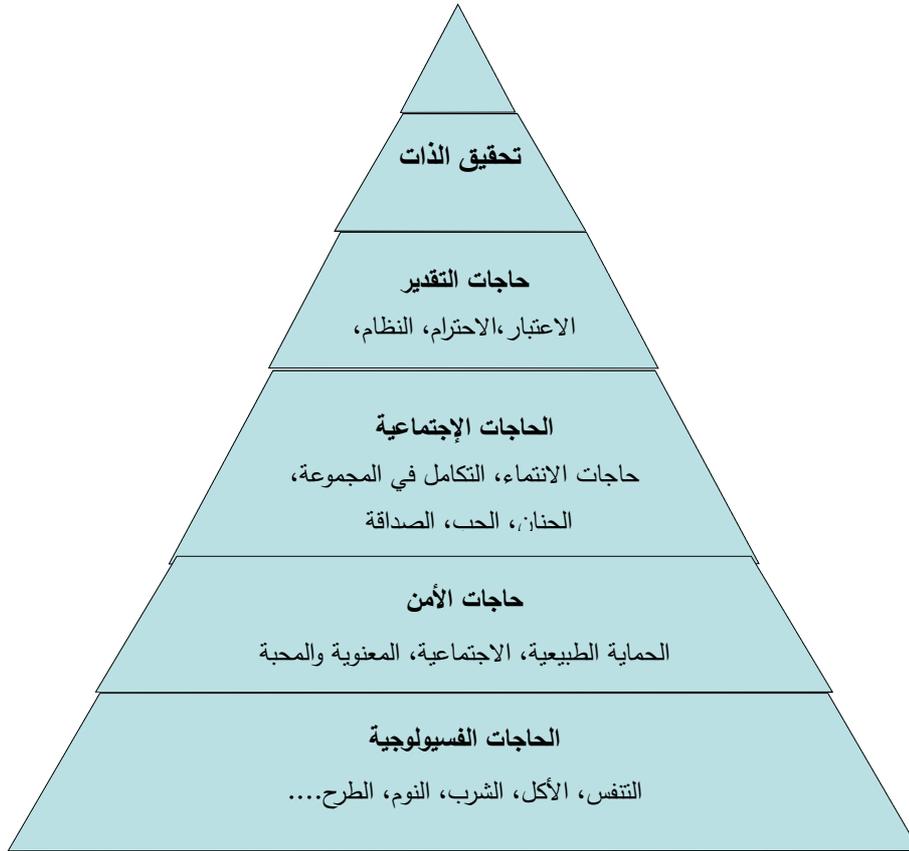
3أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق ، ص24

4ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)،الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 1998، ص181

ب- الحاجات السيكولوجية: و هي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة و هي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام، التقدير، التعلم.

و من أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية "ماسلو" و تعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمسة أنواع و التي ترتب بطريقة معينة طبقاً لأهميتها من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى و كما يوضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3):هرم ماسلو للحاجات , (1982)



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، مطبعة النيل، مصر، 2009، ص97
يصف أبراهام ماسلو (1982) إشباع البشر لحاجاتهم في شكل هرم، الشكل رقم(03) يقبع في قاعدة الهرم الحاجات الفسيولوجية أو ضروريات الحياة من مأكّل ومشرب و جنس، وتصف قمته الحاجة لتحقيق الذات أو انجاز كوامن وتحقيق تمام الصحة النفسية. ويؤكد ماسلو (1982) على ضرورة المحافظة على إشباع الحاجات الأساسية في قاعدة الهرم قبل أن يسعى لإشباع الحاجات المتقدمة. من ذلك مثلاً أن يصار إلى إشباع الحاجة المتولدة عن الإحساس بالجوع قبل التفكير في زراعة المحاصيل، أو إقامة المصانع، وبالمثل ينشد الفرد أن يكون مقبولاً ومحبوياً، (حاجات اجتماعية) وأن يشعر بأنه معترف وذا قيمة ويكسب ثقة الآخرين قبل أن يسعى لتحقيق ذاته، (الحاجة لاعتبار الذات) . ويسمى ماسلو (1982) الحركة باتجاه الصعود

للأمام أو أعلى الهرم بالتقدم - Progress . وعلى نقيض الحركة باتجاه أسفل الهرم أو التراجع بالتخلف - Regression. وما سوف يرد أدناه وصف لكل نوع من الحاجات التي تمثل درجات الهرم :

أولاً : الحاجات الفيزيولوجية **Besoins physiologique**

ضروريات الحياة وتشتمل على الحاجة للهواء والطعام والماء والدفء والبرودة . مثل هذه الحاجات يلزم إشباعها قبل أن الانتقال للسعي في إشباع الحاجة للأمن والأمان بنجاح .

ثانياً : حاجات الأمن **Besoins de sécurité**

ضرورة للاستقرار على مدى طويل في حياة الفرد . وتشمل الحاجة للأمان من أخطار البيئة (مادية كانت أم انفعالية) من ذلك على سبيل المثال الحماية من العنف والإصابات . فالناس دائماً تسعى لضمان استقرار البيئة المادية والانفعالية قبل التحرك لإشباع حاجات تأتي بعد هذه الحاجات في هرم الحاجات .

ثالثاً : الحاجات الاجتماعية **Besoins sociaux**

كل فرد من الناس بحاجة ملحة للإحساس بالتبعية من خلال قبول ومرافقة ومصاحبة الآخرين له . وإقامة علاقات حب ومحبة معهم . وإشباع مثل هذه الحاجات مطلب للحيلولة دون الإقصاء والاستبعاد من قبل الآخرين ومن ثم الوقوع فريسة لتأثيرات الوحدة والعزلة و الاعتزال . والحب عند هذه المستوى من الحاجات يبني على الحاجة أكثر من العطاء .

رابعاً: حاجات التقدير **Besoins d'estime**

بمجرد بلوغ مشارف مرحلة تحقيق الذات , فإن حاجة الفرد تتمركز على الانضباط (النظام والانتظام) والجمال في البيئة .

خامساً : تحقيق الذات **Besoins D'accomplissement**

تمثل القمة من الهرم أو ذروته وطبقاً لما سلو أن من يوفق في تحقيق ذاته فقد بلغ كومنه، وأنجز مستوى من الاستقلالية . فالفرد قابل متقبل لذاته وقد أسس لعلاقة صداقة واضحة وموثوقة. وأحرز ثقة بدوره في الحياة . وفوق هذا قد أبدى رغبة متواصلة في الاكتشاف والنمو الشخصي

❖ **الدوافع Motives**: يتأثر المستهلك بفرائزه الشخصية و التي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع و الخدمات، و هناك نوعين من الدوافع هي الدوافع الأولية و تكون مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالطعام و الشراب، و الدوافع الثانوية و هي مبنية على حاجات عقلية غير فسيولوجية كالطموح و الود و المحبة.

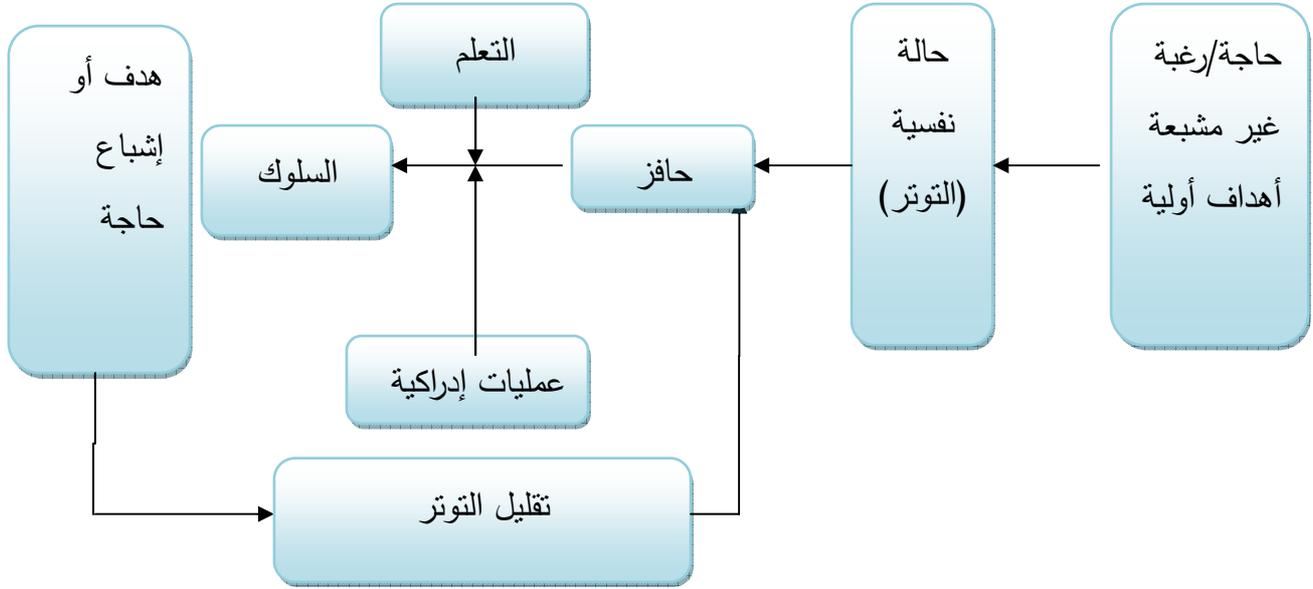
تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا. و الدافع هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة و تصبح الحاجة دافع عندما تثار، أي يمكن القول أن هناك دوافع عاطفية و دوافع رشيدة.¹

1 زكرياء أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق ص142

الدوافع العاطفية: هي قيام المشتري بشراء السلعة و الخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته و إمكاناته.

الدوافع الرشيدة: هي قيام المستهلك بتحليل و دراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته و إمكاناته.

الشكل رقم (4) : نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، مرجع سابق ، ص 107

❖ الإدراك Perception : عندما يثار الشخص أو يحرض يكون جاهزا لقيام بفعل ما، و لكن هذا السلوك (الفعل) يتأثر بكيفية إدراك الشخص للمنبه المؤثر الذي تعرض له. فقد يتعرض شخصان لنفس المنبه، مع ذلك يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، و يعود سبب ذلك إلى أن كل منهما يدرك الحالة التي تعرض لها بشكل مختلف تماما، و هنا لا بد من التساؤل لماذا يدرك الناس نفس الحالة (الوضع) بشكل مختلف؟ فكل منا يكتسب معرفته من خلال تدفق المعلومات عبر حواسنا الخمس، و كل منا يستقبل و ينظم و يفسر هذه المعلومات الحسية بطريقة شخصية (فردية). فالإدراك المختلف لنفس المنبه يعود إلى التعاون مع هذه المعلومات أو المؤثرات التي يتعرض لها بطريقة شخصية (فردية) تختلف من شخص إلى آخر نظرا لاختلاف خصائص الأفراد النفسية و الديمغرافية و لاختلاف حاجاتهم و أهدافهم.¹

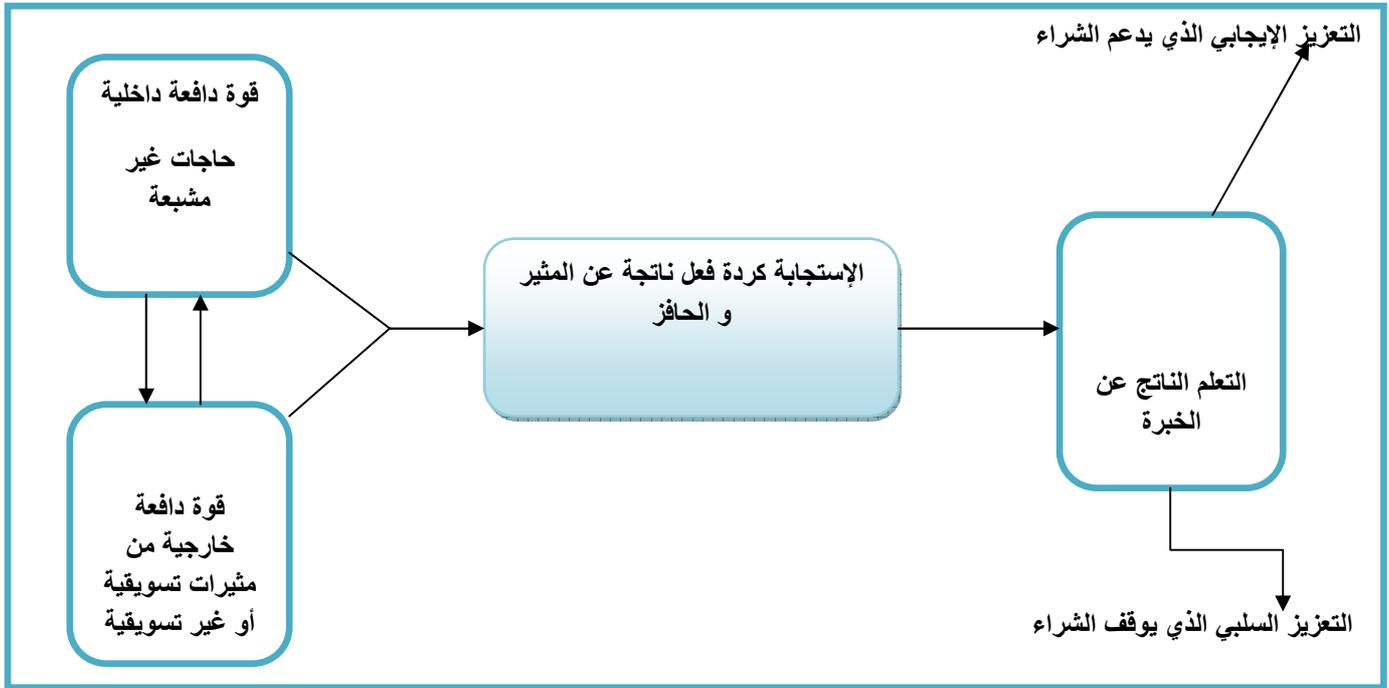
فالإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال و تنظيم و تفسير المعلومات و المنبهات التي يتعرض لها، و صياغتها و تشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم و البيئة المحيطة. إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها، فعملية الإدراك إذن هي تمر بعدة مراحل متتابعة (متعاقبة): التعرض للمعلومات (بيئة تسويقية: كالإعلانات و ما تحتويه

من مغريات) استقبال المعلومات و تسجيلها و تنظيمها، تفسير المعلومات و إعطاء مدلولات خاصة أن لكل منها الاستجابة للمنبه و اتخاذ فعل أو ما يسمى بردود الفعل تجاه المنبه.

❖ **التعلم Learning** : كل إنسان يتعلم من تجربته في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإذا كانت النتيجة إيجابية عمد إلى تكرار نمط السلوك نفسه عند تعرضه لنفس المواقف أو لمواقف مشابهة أما إذا كانت النتيجة سلبية أحجم عن تكرار الفعل و غير من سلوكه و تصرفاته. فالتعليم يعني قدرة الفرد على تطبيق المعلومات و المعارف السابقة على سلوك المستقبل في اتخاذ القرار الشرائي. و يمكن تعريفه " التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة"¹

و يعرف على أنه: " عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات و الخبرة و التدريب"²
 إن نظريات التعليم لها تأثير قوي على سلوك المستهلك و أهم نظرية من وجهة نظر التسويقيين هي نظرية المؤثر و الاستجابة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): نظرية الإستجابة للمثيرات



المصدر: زكرياء أحمد عزام و آخرون، "أسس التسويق الحديث"، ط1، دار الميسر للنشر و التوزيع، عمان، 2008ص145

المصدر: زكرياء أحمد عزام و آخرون، "أسس التسويق الحديث"، مرجع سابق، ص98

المصدر: زكرياء أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص152

1Philip Kotler , gery, armsrtrong, « Principels of Marketing » second curopend , opcil,p246

2ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص81

إذ يتضح إلى أن كل تعلم وراءه استجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر والاستجابة و تتضمن أربعة عناصر رئيسية:

- 1- إن حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع و التعب.
- 2- المؤثر أو المنبه من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.
- 3- الاستجابة و هو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.
- 4- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية و من خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه. و قد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه و هذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه و قد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة.

أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي و قد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه و هذا ما يسمى مبدأ تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات.

❖ **المعتقدات و المواقف Belifs and Attitude** : تؤثر المعتقدات و الآراء على السلوك الشرائي و يمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما و التي تقوده إلى اختيار سلوك معين. حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات. و يتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية، كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات. أما المواقف فهي عبارة عن وجهات نظر و هي أحاسيس و تقييمات و ميول الفرد تجاه هدف أو فكرة و التي تكون سلباً أو إيجاباً. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن كوداك تعطي صورة واضحة و قد يحمل المواقف التالية شراء الأفضل، السلع اليابانية هي الأفضل في العالم، و بالتالي لا بد أن تلاءم آلة التصوير أو كمره التصوير هذه المواقف؛ إذن المواقف هي حالة ذهنية حيادية يتم تنظيمها من خلال الخبرة لها تأثيرها القوي كموجه لسلوك.¹

الفرع الثاني: العوامل الشخصية Personal Factors

- يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل شخصية، يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي:
- العمر و الجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، و باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى.
 - الحالة الاقتصادية: تتمثل في الدخل القابل للإنفاق و الذي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
 - الحالة الاجتماعية: تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية الزواج، حجم الأسرة، و هذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

• الشخصية: تعرف الشخصية على أنها "مجموعة من السمات التي تميز كل فرد و تختلف من شخص لآخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو خارجية" و يعتقد رجال التسويق بأن الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد و علة العلامات التجارية التي يختارها فعلى سبيل المثال: أذواق الفرد في اختيار ملابسه و المجوهرات و نوع السيارة... إلخ تعكس جانباً من جوانبه الشخصية.¹

أوضحنا فيما سبق، إن من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إمكاناته المادية وتوقعاته المالية، وميوله واتجاهاته واهتماماته، وبعض سمات شخصيته، فتحديد نمط الاستهلاك يعد أمراً ضرورياً في وضع الأساس الاقتصادي لأي مجتمع، ذلك لأن كفاية أي مجتمع إنما تقاس بمدى قدرته على الوفاء باحتياجات أفرادها، و مؤثرات الاستهلاك لدى المسلم اختياره بين الاستهلاك الدنيوي وثواب الآخرة، فالحياة في نظر المسلم ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لغاية أسمى هي التمتع بالآخرة. ولذلك يحرص المستهلك المسلم على الحصول على رضا خالقه، بالتصدق من ماله على الفقراء والمحتاجين.

ومن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، العقيدة، والأخلاق، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ومثال ذلك الدعوة إلى التوسط والاعتدال. فالتعاليم الإسلامية تحض المسلم على بلوغ حد الكفاية وتحرم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق.

بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم الدعوة إلى الادخار لوقت الشدة. وقد نتصور وجود علاقة ارتباطية بين درجة إيمان الفرد وبين إنفاقه في سبيل الله.

وعلى ذلك يمكن تحديد أوجه الإنفاق للمستهلك المسلم على سبيل المثال:

1- الإنفاق الدنيوي: ويشمل الإنفاق الحالي والادخار من أجل الإنفاق في المستقبل.

2- الإنفاق على الغير: أي في سبيل الله بهدف الآخرة.

فاستهلاك المسلم يخضع لقيم تربوية وأخلاقية وصحية واجتماعية واقتصادية⁽²⁾، وهي مبادئ شاملة ولا تترك له الحرية في اختيار نمط سلوكه الاستهلاكي. ويتضح ذلك من قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾⁽³⁾.

والإسلام يحض على عدم الشح أو البخل، يقول سبحانه: ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾⁽⁴⁾. وإذا أطاع المسلم ربه واتبع تعاليمه، فإنه يثاب على ذلك.

1 بغير سامية، "الخطر المدرك لسلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة المدية، الجزائر، 2010، ص 20

2 زيد بن محمد الرماني - الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 2001، ص 97.

3 الآية 67/ سورة الفرقان.

4 الآية 29/ سورة الإسراء.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية و التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

الفرع الأول: العوامل الموقفية

هي عوامل الزمان و المكان بالموقف الشرائي و الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، و نظرا لأن الظروف الموقفية عديدة و متنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف من الصعب التنبؤ بها، و يمكن أن تفهم أن الأفراد قد يستجيبون لظروف البيئة المحيطة بهم بطرق مختلفة و بالتالي تكون ردود أفعالهم لها متباينة.¹

✓ **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** تشمل البيئة المادية للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و التصميم الداخلي و الخارجي لنفس المحل من أمثلتها، الديكور، الألوان، كطريقة تنسيق و عرض السلع، أسلوب معاملة رجال البيع للزبائن.

✓ **البيئة الاجتماعية المحيطة بالموقف الشرائي:** و يقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون مثل الأصدقاء أو الجيران أثناء قيام المشتري بالتسوق، فمثلا إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه يؤثر بدورها في سلوك الفرد.

✓ **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** و يتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك، هل يتم الاستهلاك في الإفطار أو العشاء؟ في الصيف أو في الشتاء؟ و من جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء هل هناك وقت كافي؟

✓ **طبيعة المهمة الشرائية:** و تشير إلى أسباب و دوافع الشراء و الأهداف التي يصبوا إليها المشتري من إجراء عملية الشراء، و تحديد الظروف التي يتم في إطار استخدام و استهلاك المنتجات أو الخدمات، فهل مثلا يقوم المستهلك بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد العائلة، ما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما.

✓ **حالة المستهلك عند الشراء:** و يقصد بها الحالات اللحظية للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، و تشمل مزاج المستهلك و مدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب و هي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء و الاختبار النهائي للمشتري.

الفرع الثاني: العوامل التسويقية

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة و الموجهة إلى سوقها المستهدف.

و يعرف كذلك بأنه "توليفة فريدة من الإجراءات و السياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول إلى أهدافها."²

1عناي بن عيسى، مرجع سابق، ص268

2لونيس علي، "العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بسلوك المستهلك (دراسة ميدانية بسطيف)"، دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2006-

و قد اختلف الكثير من الباحثين في التسويق حول نوع و طبيعة أدوات أو متغيرات المزيج التسويقي، إلا أنهم اتفقوا فيما بينهم على أن كل متغير قابل للتأثير على سلوك المستهلك يمكن أن يكون ضمن هذا المزيج، و قد اقترح "Mc Carthy" تجميع هذه المتغيرات في أربع مجموعات، كل منها يجمع عددا من الأنشطة المرتبطة و المتكاملة فيما بينها، و أعطى لها المصطلح "The Four P" نظرا لأنها تبدأ كل منها بحرف "P"، و يوضح الجدول توزيع للمتغيرات الرئيسية للمزيج التسويقي.

الجدول رقم(4):مكونات المزيج التسويقي و مجالات القرارات المرتبطة بكل واحد منها

مكونات المزيج التسويقي	مجالات القرارات
المنتج	*قرارات متعلقة بتصميم السلعة(من حيث الشكل و الذوق أو الطراز و الحجم، الوزن، اللون...) *قرارات متعلقة بالتعبئة و التغليف و البيانات التي توضع عليها. *قرارات متعلقة باختيار العلامة التجارية لكل سلعة. *قرارات متعلقة بالخدمات المصاحبة للسلعة(خدمات ما بعد البيع) *طريقة تقديم السلعة أو السلع الجديدة *برنامج البحث و التطوير
السعر	*تحديد مستوى السعر *الأسعار الخاصة و إجراءات و طرق تغير السعر *شروط الدفع و الائتمان و البيع بالتقسيط *تحديد الخصومات بأنواعها.
التوزيع	*اختيار قنوات التوزيع *طرق اختيار أحسن وسيط أو وسطاء *توزيع مسؤوليات النقل و التخزين للسلع تامة الصنع *تجهيز الطلبات و مراقبة المخزون
الترويج	*قرارات متعلقة بالإعلان الميزانية الخاصة به، الرسالة الإعلانية الواجب توصيلها إلى المستهلك و الوسطاء و المجتمع *قرارات خاصة بالقوة البيعية، تنشيط مبيعات و النشر و العلاقات العامة و التسويق المباشر.

المصدر:عنابي عيسى، مرجع سابق،ص33

المبحث الثالث: المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية

من المهام الرئيسية لإدارة التسويق أن تقوم هذه الإدارة بتحديد دقيق للمشتريين المستهدفين. وما ذكر آنفا من مداخل مخ، و أن تحدد كذلك ماهية الأدوار التي يؤديها كل منهم عبر المراحل المختلفة للعملية الشرائية، على رجل التسويق أن يفهم كيف يمكن للمستهلك أو المشتري أن يتخذ قراراته، أي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء التي يقوم بها. وفي هذا المبحث سنتطرق لأهم العمليات الشرائية.

المطلب الأول : تعريف اتخاذ قرار الشراء

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الإجراء الذي يقوم به المستهلكين من خلال جمع المعلومات و تحليلها و الاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد ، أو الأماكن، الأفكار".¹ يمكن تعريف اتخاذ قرار الشراء بأنها "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها".²

من التعاريف السابقة يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل و الخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها.

المشترون في الشراء

من أهم ما يسعى إليه رجل التسويق هو تحديد الأشخاص المشاركون في عملية الشراء، ما يطلق عليهم "وحدة صنع قرار الشراء" فقد نجد عادة أن الرجال ينفردون في اتخاذ قرار الشراء لسلع تخصصهم كالسجائر بينما نجد النساء يتخذون قرار الشراء لسلع خاصة بهم كمستحضرات التجميل، غير أن هناك بعض السلع الأخرى كالسيارة أو الفيلا في الرّيف تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها. وفي هذه الحالة يجب على رجال التسويق أن يحدّدوا الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة وكذلك التأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء، وذلك ما يسمح لرجل التسويق بما يلي^[3]:

1. الاختيار بدقة للأشخاص الواجب استقصائهم في البحوث.
 2. تجديد محتوى الرسائل الإعلانية.
 3. الاختيار الأنسب لوسائل الإعلام الأكثر ملائمة.
 4. تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.
 5. المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.
- وقد أوضح فيليب كوتلر في كتابه أن هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دورا هامًا في عملية الشراء على النحو التالي^[4]:

1كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص76

2محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص102

1. عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص51-52.

1. kotler et Dubois, marketing management, 7eme édition, Pabli union 2000, p113-114.

1.المبادرون: المبادر هو أهم فرد في الأسرة أو الشركة، يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة، فمثلا في حالة شراء سيارة قد يكون الابن أو الأب أول من اقترح ذلك.

2.المؤثرون على قرار الشراء: هم مجموعة الأشخاص الذي يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على شرائها ويقنعون الغير بشرائها. ومن أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح شراءها واستعمالها في الإعلان. والطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة ما، أو الأصدقاء الذين يتكلمون عن سلعة ما، ويجب تصميم الإعلان والترويج بصفة عامّة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.

3.مقررو الشراء: وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، ومن أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ما هي اللعبة التي يريد أو مدير إدارة المشتريات في المشروع الصناعي أو التجاري. وأيضا كان عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو الشركة، فان مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء السلع المعطن عنها.

4.القائمون بالشراء (المشتري): وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء وهؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء ولكن الاهتمام يختلف في حالة يكون متخذ القرار بالشراء هو المنفذ.

5.مستعملو السلعة (المستخدمون): وهم مجموعة الأشخاص الذين يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والنقائص والتي تظهرها ظروف الاستعمال.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يركز مسئول التسويق في المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك للتعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، وهذا من أجل حصر احتياجات ورغبات هذا الأخير، ومحاولة إرضائه، وآخر مرحلة لفهم سلوك المستهلك تتمثل في التعرف على مختلف الخطوات التي يمر عبرها لاتخاذ قرار الشراء، وتبدأ هذه الخطوات بالشعور بالحاجة، وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء. كما تجدر بنا الإشارة بأن هذه الخطوات لا تنطبق على جميع المنتجات، فهناك بعض المنتجات منخفضة السعر لا تحتاج إلى الفحص والتدقيق، ونفس الشيء بالنسبة للمنتجات المتكررة الشراء، على عكس المنتجات مرتفعة الثمن، التي يتطلب شراؤها إلى الكثير من التدقيق لتأكد من صلاحيتها وجودتها. وسنقوم بشرح أهم هذه الخطوات فيما يلي¹:

1. التعرف على الحاجة: كل عملية شراء تبدأ بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها، وتظهر هذه الحاجة استجابة إلى مؤثرات داخلية وخارجية، وتكون مهمة مسؤول التسويق في المؤسسة في هذه الحالة في إيجاد الوسائل المناسبة لجعل منتجات المؤسسة تثير رغبة المستهلك في شرائها، كاستخدام تقنيات الترويج الفعالة، وكذا تحسين طريقة عرض هذه المنتجات في المتاجر.

¹ Aoudia nacer, « influence de la publicité sur le comportement du consommateur (cas de l'entreprise IFRI

Bejaia), Master en science de l'information et de la communication, 2017/2018, p65

2. البحث عن المعلومات: تتعدد المعلومات الخاصة بالمنتجات، والتي توضع تحت تصرف المستهلكين في مختلف المتاجر، سواء تعلقت هذه المعلومات بتلك التي تظهر على ظهر الغلاف، أو تلك التي يقدمها رجال البيع للمستهلكين، والتي تعتبر جدّ مهمّة لیتخذ المستهلك قرار الشراء، وتختلف الحاجة إلى المعلومات حسب نوع المنتج المراد شرائه.

كذلك نجد أنّ مصادر المعلومات متعدّدة، ويمكن التمييز بين أربعة مصادر عموماً، والتي تتمثل في المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء، والمصادر التجارية كالإعلانات ورجال البيع والموزعين، وطريقة العرض، بالإضافة إلى المصادر التجريبية كالاستخدام المستمر للمنتج، واختياره من طرف المستهلكين. وتختلف هذه المصادر من حيث درجة أهميّتها، وأكثر المصادر انتشاراً هي المصادر التجارية، وأكثرها صدقاً وفعاليّة هي المصادر الشخصية، وقد قسم "Kotler" عملية جمع المعلومات إلى أربعة مجموعات هي [1]:

المجموعة الكليّة التي تشمل جميع الأسماء التجارية المحتملة، ثمّ المجموعة الإدراكية أين يتم فيها تصفية هذه الأسماء وتخفيض عددها ثم تأتي المجموعة المختارة والتي تؤخذ بعين الاعتبار، وأخيراً نجد المجموعة التي يتم الاختيار من بينها الأسماء التجارية التي يتخذ على أساسها قرار الشراء.

3. تقييم البدائل: تعتمد هذه الخطوة على نتائج المعلومات التي قام المستهلك بجمعها، والتي تختلف من مستهلك لآخر، ومن قرار شرائي لآخر، وإن لم يتحصّل المستهلك على معلومات صحيحة، فحتماً ستكون عملية التقييم سيئة وغير سليمة، لذا يفترض أن تقوم عملية التقييم للبدائل المعروضة على أسس واضحة، من أجل تسهيل عملية المقارنة بينها على أساس مزاياها وعيوبها، ثم يتم الاختيار النهائي للبدائل المختار. إلا أنه رغم وضوح المعلومات وصحّتها، لا يصدّقها المستهلك ولا يفهمها أحياناً، فحسب الدراسة التي أجراها بعض المساهمين من جمعيّة (Food and Drug Administration)، من الولايات المتحدة الأمريكيّة بأنه في بعض الأحيان يكوّن المستهلك معلومات خاطئة عن علامات المنتجات المتوفرة في السوق وهذا لسوء تقييمه لخصائص هذه العلامات.

فقد ينطلق المستهلك من تقييم شامل للعلامة التجارية، ويسند لها بعض الخصائص، وهذا ما يدعى بأثر "Halo" أو "L'effet de Halo"، فعندما يقدر المستهلك أن علامة معينة للمنتجات الغذائية تتميز بجودة عالية مثلاً، فيستخلص مباشرة بأنها تتميز بقيمة غذائية عالية، إلا أن هذه النتيجة نسبيّة وغير مطلقة، أي لا تكون صحيحة في جميع الأحوال.

كذلك قد يخطأ المستهلك في تقييم العلامة على أساس التشابه القائم بينها وبين علامة أخرى، فمثلاً يعتبر بأن العلامة الجديدة لمنتج الذي لم يسبق وأن جرّبه، والتي تحمل نفس البيانات المطبوعة على غلاف علامة المنتج الذي اعتاد على اقتنائه، أنها تتميز بنفس الخصائص والجودة، في هذه الحالة ينطلق المستهلك من افتراض بأن كل العلامات التي تحمل نفس الخصائص هي حتماً متشابهة ولها نفس الجودة، أو أن الأسعار المرتفعة لمنتجات تعني دوماً مستوى جودة عالي، وهذا ما ليس بالصحيح دائماً. وعليه يجب على المستهلك أن

1- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية الإبراهيمية لطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 201.

لا يكتفي فقط بالمعلومات التي يتحصل عليها من المصادر التي أشرنا إليها في السابق، وإنما عليه أن يتطلع كذلك على المعلومات الصادرة في المجلات المتخصصة، التي يجد فيها آراء العديد من الخبراء، والتي تجعله على وعي أكبر بالمنتجات والعلامات المتوفرة في السوق، وتساعد على اتخاذ قرارات الشراء المبنية على أسس سليمة وواضحة.

4. سلوك ما بعد الشراء: إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء فقط، وإنما تمتد لتشمل شعور المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، والذي يتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج الذي تم شراؤه، حيث يقيم مدى فعالية هذا المنتج من حيث طريقة استخدامه، سهولة فتح الغلاف، التطابق الموجود بين المعلومات التي جمعها عن هذا المنتج وبين خصائصه الفعلية، وبشكل عام يقوم بتقييم درجة استفادة من هذا المنتج. قد ينتج في هذه المرحلة سلوكين للمستهلك، إما سلوك إيجابي يجعله يكرر عملية الشراء، وينقل خبراته عن مزايا هذه العلامة للمستهلكين الآخرين، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة وتعلو سمعتها في السوق، وتحقق بالتالي ارتفاع في حجم مبيعاتها، أو أن يكون هذا السلوك سلبي وهذا ما يدل عن عدم رضا ذلك المستهلك بالمنتج الذي اشتراه، وبالتالي يتحول المستهلك عن هذا المنتج ولا يفكر أبداً في إعادة شرائه.

المطلب الثالث: تقسيم الأفراد بحسب درجة الإقبال على المنتجات الجديدة

في إطار تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك، فمن المهم معرفة أنّ المستهلكين يتفاوتون في رغباتهم من ناحية تجربة المنتج الجديد، فربما تتبنى فئات المستهلكين منتج جديد في مختلف مراحل دورة حياة المنتج. وقد أوضح Gatignon و Robertson الخمس مجموعات التالية:

♦ **المجددون:** هم الشريحة التي تمثل حوالي 3 - 5% ويقبلون على شراء المنتج في مرحلة تقديمه، ولأنهم يؤثرون على الفئات الأخرى، فإن فرصة نجاح المنتج الجديد تتزايد بمجرد شراء المجددين له وإخبار الآخرين به.

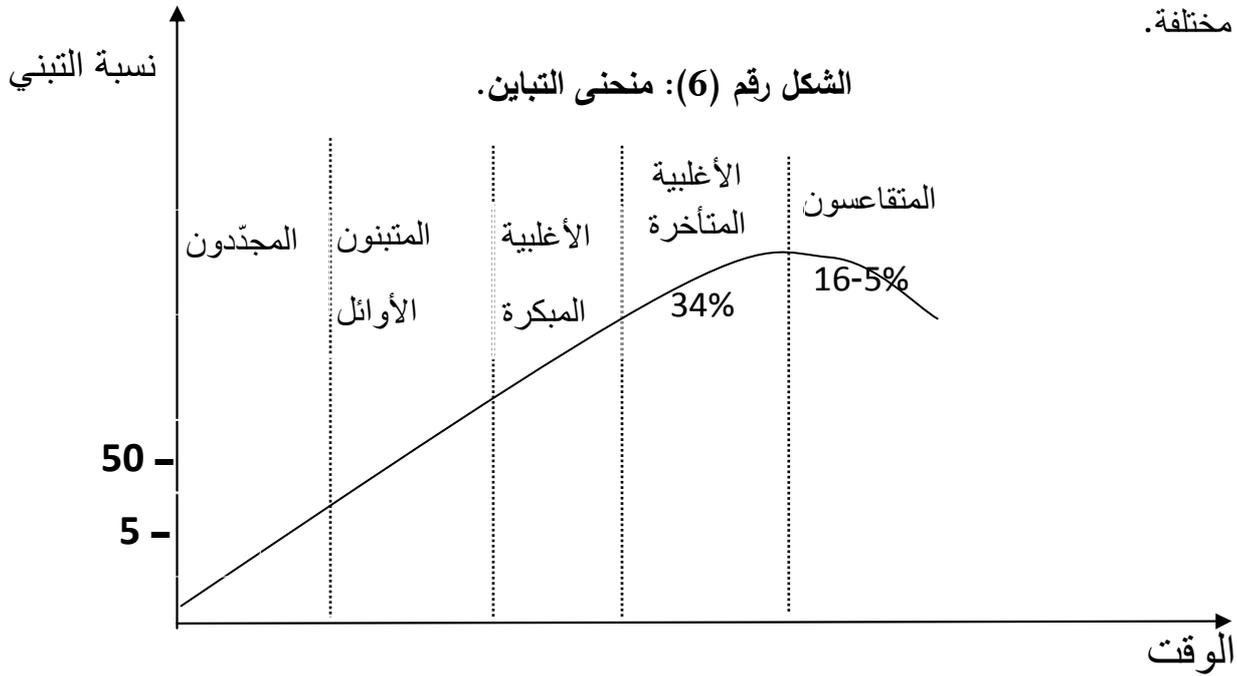
♦ **المتبنون الأوائل:** تمثل هذه الشريحة حوالي 10 - 15% وتظهر في مرحلة نمو المنتج في السوق، حيث يتصف المنتج في هذه الفترة بالقبول من جانب السوق حيث تتزايد المبيعات ويزيد حجم السوق، وتتجه الأسعار نحو الانخفاض نتيجة انخفاض التكاليف.

♦ **الأغلبية المبكرة:** تغطي هذه الشريحة حوالي 34% وتظهر في مرحلة نضج المنتج في السوق. ومن المعروف أن هذه الفترة تتصف بحيوية المنافسة وحدتها، ويتعرض السوق لتعديلات جوهرية من حيث عدد المنافسين ومركزهم التنافسي، ومن أهم خصائص هذه المرحلة هو استمرار المبيعات في التزايد ولكن بمعدل متناقص وانخفاض معدل الربح.

♦ **الأغلبية المتأخرة:** تغطي هذه الشريحة أيضا حوالي 34% وهذه الفئة تبدأ دخول السوق لشراء المنتج في مرحلة التشبع حيث تنخفض الأسعار بهدف اجتذاب مستهلكين جدد.

♦ **المتقاعدون:** ويمثلون حوالي 5 - 16% الذين لا يرغبون في شراء المنتج الجديد رغم علمهم بوجوده في السوق، ويفضلون الاستمرار في شراء المنتج القديم.

والشكل الموالي منحى التباين التقليدي للمنتج مع توضيح خمس فئات من المستهلكين الذين يتبنون المنتج في أوقات مختلفة.



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، ط2، القاهرة، 1998، ص123

➤ مراحل عملية تبني المستهلك للسلع الجديدة

يمرّ المستهلك بعدة مراحل للوصول إلى تبني أو قبول المنتج الجديد، ويتمثل التبني في شراء واستمرار الشراء واستعمال السلعة الجديدة ويتأثر معدل تبني المنتجات الجديدة بعوامل مرتبطة بالفرد وعوامل مرتبطة بالمنتج بحدّ ذاته.

وهناك عدّة مراحل يمر بها المستهلك عند تبنيه المنتج الجديد وتتلخص فيما يلي [1]

1-مرحلة الوعي: وجود السلعة (الانتباه): في هذه المرحلة يدرك المستهلك وجود السلعة الجديدة في السوق، إلا أنه لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها. وفي هذه المرحلة تقوم المؤسسة عادة بحملات ترويجية لتكثيف الحملات الإعلانية وتكرارها لكي ترسخ العلامة، التغليف أو العناصر الأخرى للمنتج الجديد.

2-مرحلة الاهتمام بالسلعة: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالسلعة الجديدة، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتج وخصائصه وصفاته والفائدة التي من الممكن أن يحققها له.

3-مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تقييمه للمنتج الجديد على ضوء المعلومات التي جمعها مراعيًا في ذلك احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية. ويقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كان التقييم مرضي، أمّا إذا رفض شراء المنتج فمعناه أنّ نتيجة التقييم غير مرضية، كما وتعتمد المؤسسة في هذه المرحلة أحيانًا على مقارنة سلعتها بمنتجات أخرى.

1. عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص249.

4-مرحلة تجربة السلعة:في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة السلعة بكمية محدودة لأنه قد وجد فيها صفات ومنافع كان يتوقعها، وبما أن هدف المؤسسة التجاري الأول هو جذب أكبر عدد من المستهلكين والمشتريين لمنتجاتها الجديد، وخاصة أن قوة المنتج الجديد يقاس بعدد زبائنه، ولكي يدوم نجاح المنتج الجديد يجب أن تتحول عملية التجربة إلى شراء وإعادة شراء [1].

و لهذا السبب يمكن للمؤسسة أن تمنح عينات مجانية داخل المجالات أو ترسل للمستهلك بواسطة البريد، كما يمكن لها اللجوء إلى الإعلانات التي تعتمد على شهادة أشخاص ذوي مصداقية ونفوذ.

1-مرحلة التبني: ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال السلعة الجديدة بشكل منظم، وبالتالي تدخل ضمن مجموعة السلع التي يقوم باستهلاكها في المستقبل.

وبالرغم من شيوع استعمال نموذج ROGERS لتبني المنتج الجديد إلا أنه لم يخلو من انتقادات بعض الباحثين الذين يرون أنه لا يمثل كل المواقف التي يتعرض لها المستهلكون. ولهذا قام الباحث PETROF بتعديله وقدم صورة واقعية لعملية التبني للمنتج الجديد بحيث تأخذ بعين الاعتبار إمكانية عدم التبني بعد مرحلة التجربة، وأن هناك بعض المستهلكين الذين يرغبون في تجربة السلعة عدة مرات قبل أن يتخذوا قرارهم بالتبني لهذه السلعة الجديدة، ونجد أيضا أن في حالة بعض المنتجات كمنتجات الخدمات الطبية المتخصصة لا يمكن للمستهلك أن يجربها قبل أن يقوم بشرائها، وبالتالي فهو ينتقل مباشرة من التقييم إلى تبني المنتج [2].

1. Denis darpy et pierre, comportement du consommateur: concepts et outils, dunod, paris, 2003, p 150.

1عنابي بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص250.

الفصل الثاني

نظريات و نماذج دراسة سلوك المستهلك و أساليب قياسه

مقدمة الفصل

لقد جرت عدة محاولات لتفسير سلوك المستهلك و محاولة فهم هذا السلوك و كيفية تكوينه و العوامل المؤثر على ذلك. وقد كان الاقتصاديون و علماء النفس و علماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك و تبعهم الباحثون في مجالات التسويق و العلوم الإدارية، وظهرت الحاجة إلى صياغة نماذج لسلوك المستهلك، نتيجة التباعد بين المنتجين و المستهلكين، و تعدد المنتجات و الخدمات، و التغيرات الكبيرة التي حددت في أنماط الشراء و الاستهلاك لدى مختلف الطبقات الاجتماعية، نتيجة التغيرات في الدخل و مستويات المعيشة و التعلم و هو ما تتبعه تغيرات واضحة في التطلعات الاستهلاكية، مما أدى إلى صعوبة معرفة الأسباب الحقيقية للشراء و الدوافع للسلوك الاستهلاكي، ما ساعد على مزيد من الاتجاه نحو الدراسات النفسية و الاجتماعية، في محاولة لفهم السلوك الإنساني باستخدام بدائل مختلفة من بينها صياغة نماذج لسلوك المستهلك قائمة على أساس فروض مستمدة من نتائج الدراسات التي أجريت في ميادين علم النفس، و علم النفس الاجتماعي، و علم دراسة الإنسان. حيث ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النظريات و النماذج في تفسير سلوك المستهلك، حيث كان كل منها جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد، فإن أي نموذج لسلوك المستهلك يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات و محاولة فهم السلوك، و كيفية تكوينه و العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة و يمكن ذكر أهمها

فيما يلي:

المطلب الأول: النظريات الاقتصادية

يعد الاقتصاديون أول من حاول دراسة و تحليل سلوك المستهلك، بالوقوف على العوامل المؤثرة فيها ومن هؤلاء الأوائل إبتداء من Engel & Adam Smith ووصولاً إلى Lancaster . حيث اعتمدوا على العقلانية (الرشاد) و اعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك.¹

و ترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع، و ذلك بإزالة المنفعة و الأسعار السائدة، و بما أن احتياجات الفرد كثيرة و متعددة و أن دخله محدود فإنه سوف لن يتمكن من إشباع حاجاته كلها، لذا يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها بشكل تنازلي، واضعاً حاجاته الأكثر أهمية و الضرورية في أول السلم. ثم تليها حاجاته الأقل أهمية، و يرجع أساس هذا التحليل إلى آدم سميث و مارشال هذه في تعريف و تحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك، و التي اعتبرت المصدر الأساسي لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي الحديث و لكن و مع بدايات السبعينيات حدث تطور كبير و مهم في التحليل الاقتصادي و التقنيات الحديثة للتسويق و ذلك بظهور نموذج Lancaster الذي اعتبر كنظرية حديثة للطلب .

الفرع الأول: نظرية الاقتصاد الجزئي

لقد وضعت هذه النظرية من طرف JR.Mick و A. Marshall . و أساسها يتمثل في الاعتماد على حرية و موضوعية الأفراد فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات. كما أن رغباته و حاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار و مستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع و الخدمات، و الذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل المشرب أولاً قبل التفكير في الكماليات. يعتبر ألفرد مرشال أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير و دراسة سلوك المستهلك، الأمر الذي دفعه إلى وضع نموذج يفسر السلوك الاستهلاكي. يعتمد أساساً على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية و التي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجل شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة، و تتم عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله، سعر أو ثمن السلعة، و هذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة و هي:

- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعاتها.
- كلما انخفض السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج.
- كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج.

- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط أن لا يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا.
- كلما ارتفعت مصاريف و تكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات.

الفرع الثاني: نظرية الاقتصاد الكلي

يعتبر J.M. Keynes مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية، و يعتبر مفهوم الحاجة و التدفق النقطة المحورية و الأساسية لهذه النظرية، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد و هذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في الظروف المعيشية. هذا و نجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية.

غير أن هناك بعض العلماء و المختصين من يرى أن هذا النظرية غير شاملة و لا يمكن الاعتماد عليها لأنها لا تقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك إذ تعجز عن تفسير دوافع و أسباب اختيار المستهلك ما لسلعة أو خدمة دون الأخرى و هي تعتبر بالنسبة لهم لا تمثل الواقع بشكل دقيق و حقيقي.

و هناك علماء مثل كارل مينجر من النمسا، و ليون و الراس من سويسرا كتبوا عن النظرية الاقتصادية والتي ركزت على تعظيم المنفعة و تقليل التضحية. بمعنى آخر و حسب العالمين فإن المستهلك هو مستهلك عاقل و راشد، و يحسب الأمور بدقة و يحسب المنفعة بدقة و عندما يقرر شراء أي منتج يكون قراره على أساس أن هذا المنتج هو الأحسن. و من الناحية العلمية نجد أن قليل من المستهلكين يتبعون ذلك و نجد أنه من الصعب جداً عليهم تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي و إن كان نموذجاً أو نظرية تعطي تفسيراً مقبولاً و منطقياً و عقلياً مقبولاً إلا أنه لا يعطي تفسيراً علمياً جيداً فبالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك، إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها¹:

- ✓ الإهمال المطلق للجوانب النفسية و السلوكية في تفسير سلوكيات و تصرفات المستهلكين و تركيزه على فكرة الرشاد المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العلمية إلا لعدد من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة.
- ✓ لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل و الإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم و الحرية الشخصية في الاختيار، إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.
- ✓ افترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتج و سعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر و كلما نقصت الكمية زاد سعرها، غير أن الواقع أثبت في أغلب الأحيان العكس ذلك تماماً حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع و يمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها و يرجع هذا إلى لإقرانهم السعر العالي بالجودة العالية.

1 حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، مرجع سابق، ص 288

المطلب الثاني: النظريات النفسية

تعتبر نظرية الحوافز أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال مساهمات "فرويد" الذي اعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل و مروراً بمراحل حياته المختلفة (من خلال لباسه، طعامه، شرائه لمنزله...) و في كل قراراته الشرائية.

الفرع الأول: نظرية الدوافع لفرويد¹

يرى "فرويد" أن حاجات الفرد عند مستويات مختلفة من الشعور و تكون في مستوى غير مباشر و لا يمكن ملاحظتها. فقط لتحليل النفسي وحده يمكن أن يساعده على الاستدلال عليها. فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات و الرغبات التي لا يمكن أن يشبعها بمفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلاً يعتمد على الممارسة و التجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعياً. و بقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت و نمت نفسيته و زادت تعقيداً و ليبقى جزء منها والمسمى "بالهوى" و هو الذي يضم مختلف الدوافع و الرغبات ثم الجزء الثاني و المعروف "بالأنا" و الذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع. ثم الجزء الثالث و المتمثل في "الأنا الأعلى" و الذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل و الحرج. و من هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلاً أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوز أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز وزنه... إلخ، و هذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس و عواطف بالنسبة للمستهلك و لذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.

و عليه يمكن القول أن نظرية "فرويد" تبين بأن هناك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان هي:²
أ- **اللاشعور أو العقل الباطن:** و يقصد به الذي يحزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته و حاجاته.

ب- **الذات أو الأنا:** و هو المركز الواعي المخطط للتنفس عن انفعالاته الداخلية.

ج- **الذات العليا أو الشعور الطاهر:** و يقصد به الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعياً لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم و ما يفيدنا من هذا الأمر و العرض لنظرية "فرويد" (و بقدر تعلق الأمر في جانب التسويق) بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري. مثال على ذلك قيام أحد الأفراد بشراء بذلة فاخرة و بسعر مرتفع و معبراً عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق، و لكن في حقيقة شعوره الداخلي (الخفي) هو التباهي أمام الآخرين أو ليشعر الجنس الآخر بأنه أنيق و ميسور الحال و شخص مقبول.

¹ تأمر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص91

² تأمر بكري، نفس المرجع، ص90

بالإضافة إلى فرويد و مساهمته هناك كتاب آخرون اعتبروا الحوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينهم Dicter و بافلوف و الذي كان يقوم بتجربته المشهورة و هي قرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها الكلب و قبل أن يقدم له الطعام و كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة من ضمنها هوة لذنبه و إخراج له اللسان و ظهور اللعاب على فمه...إلخ .

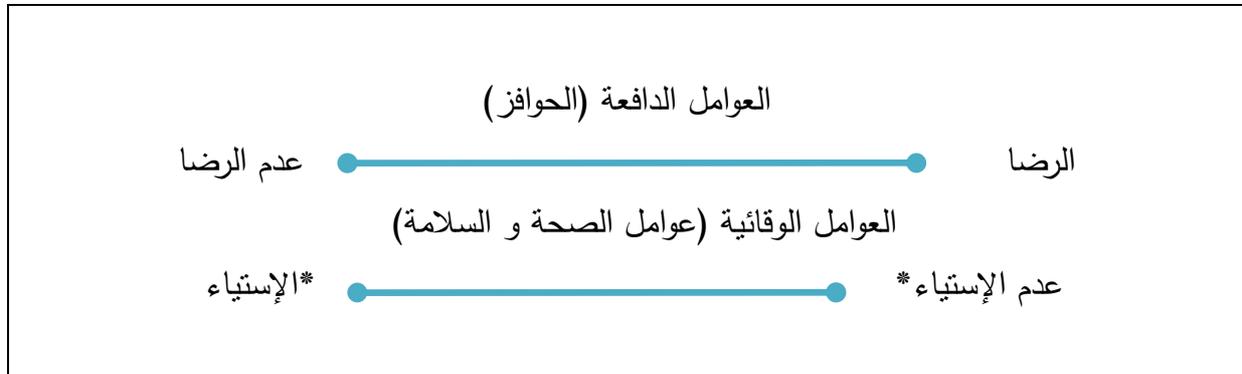
و على عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلاني و رشيد، فإن نظرية الحوافز تبحث في اللاوعي في جذور السلوك و تفسيره، و قد عرفت سنوات الخمسينيات قمة تطور هذا التيار الذي ظهرت حدوده بسرعة إلا أن استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم اختيارها عينة صغيرة ما يجعل النتائج عشوائية بعد استخدام نظرية الحوافز في تفسير سلوك المستهلك.¹

فتوجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفساني Evans و ذلك من خلال دراسته الشخصية وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية و ذلك بغرض تفسير السلوك الإنساني. وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، بمعنى آخر الحصول على المعلومات و معالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك و التذكر و التصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك، إلا أن هذا التوجه رغم تناوله للمستهلك و سلوكه مكن جانب جديد إلا أنه لم يهتم بجميع الجوانب و ظل جزئياً في تحليله كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى المؤثرات النفسية و الشخصية و هي المؤثرات الاجتماعية، لأن المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون الآخر.

الفرع الثاني: نظرية هر زبرج

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العلمي و تعرف أيضا هذه النظرية بـ"نظرية العاملين" و نجد أن "هر زبرج" قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر و الأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد التي تتحدد في الرضا و الاستياء و يوضح "هر زبرج" أثر العوامل المؤدية للرضا وللاستياء في الشكل الآتي:

الشكل رقم(07): وجهة نظر "هر زبرج"



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص52

1 Joannis (Henry), "De L'etude de Motivation à la Création Publicitaire & à la Promotion des Vente", 4ème Ed, DUNOD, 1981, p.151

و نلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لـ"ماسلو"، و التي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو التحفيز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد لأن يكون راضي عن عمله، و هي تتشابه مع المستويات العليا لسلم "ماسلو" للحاجات.

كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع و عناصر عدم الاستياء.¹

المطلب الثالث: النظريات الاجتماعية

يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك و خاصة الطبقات الاجتماعية. وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية سنوات السبعينيات من القرن الماضي، ينتهج الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية و كذا بتشخيص من محيطه، طريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية بالإضافة إلى العلاقات التي يطلبها.

كما أن هناك توجهات أخرى في هذا التيار لم تكن شرعية، لكن تطبيقاتها استمرت طويلا مثل تأثير المجموعات على الاستهلاك (مجموعات الإنماء الجماعات المرجعية). إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جزء و احد هو الجانب الاجتماعي أو المجموعات في التأثير على السلوك.

الفرع الأول: نظرية فيبلين Veblen²

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن (20) لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء.

لذلك نجد أن العالم "Veblen" اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة و تحليل سلوك المستهلك، و وتبن في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته و رغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها لإضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية و العادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. هذا و لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر و الاختلاف بين المستهلكين و السلوكات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة و بين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.

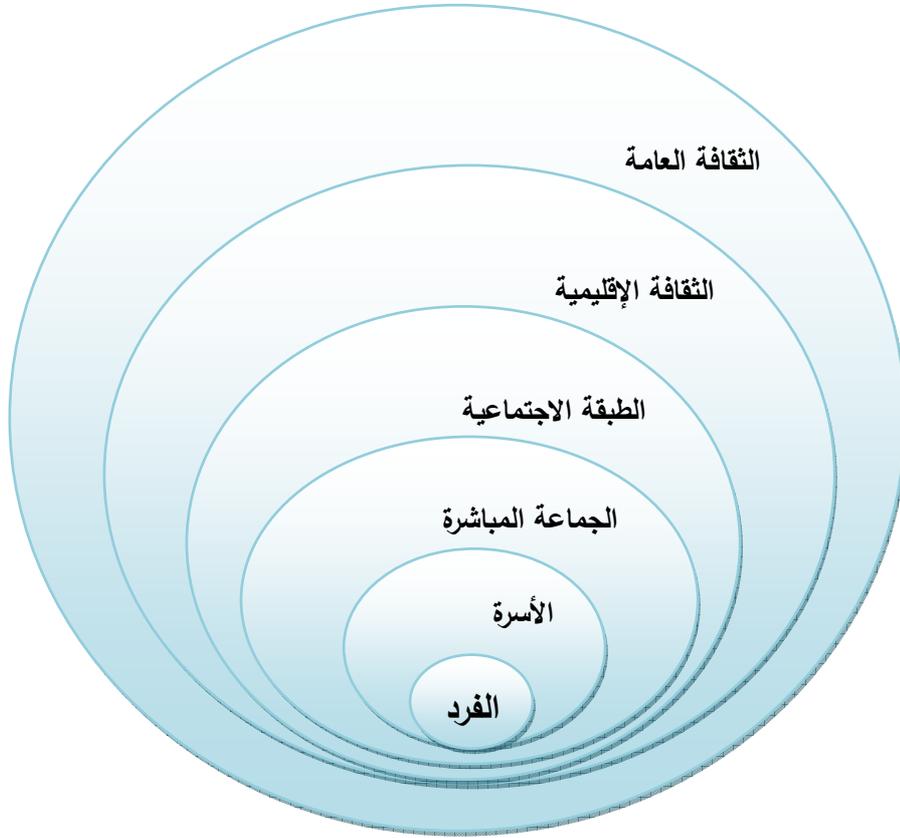
أيضا لقد أوضح Veblen لأن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح و كبير بالبحث عن المركز و المكانة العليا و هذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات، و هذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. حيث نظر إلى المستهلك على أنه مخلوق

1عنايبي بن عيسى، مرجع سابق، ص53

2حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)"، مرجع سابق، ص289

اجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات النابعة من ثقافته العامة، و من معايير محددة من ثقافته الفرعية و من جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات و سلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات المالية و تطلعاته للجماعات المستقبلية، و قد نظر إلى فرد بمعزل عن الآخرين، و لكن سلوكه لا يمكن تفسيره إذا اقتصرنا بالنظر إليه كفرد مستقل بذاته لأنه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيطه و بالتالي هذا سيؤدي إلى اختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه و ما يسعون إلى تحقيقه؛ إن هذا النموذج يعد من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك و ذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه و كذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها و يمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(08): نموذج فيليبين



المصدر: Kotler, Dubois, Marketing Management, 11 édition, édition française, Delfine manceau, NJI, USA, 2003, P89

ما نلاحظه من الشكل السابق هو أن الفرد و بشكل كبير بعدد من العناصر ذات البعد الاجتماعي م التي تتمثل أساسا في الأسرة، الجماعات المباشرة، الطبقة الاجتماعية بالإضافة إلى الثقافة بنوعها الإقليمية و العامة من قيم و مبادئ عادات و تقاليد.

و يوضح كذلك النموذج السابق التأثير الاجتماعي على سلوك الفرد هذا الأمر الذي يجب على رجال التسويق أخذه بعين الاعتبار عند صياغة إستراتيجياتهم التسويقية يعني هذا أنه لا يمكن اعتماد عرض سلع أو خدمات لا تتماشى و المجتمع العربي الإسلامي و الذي يتميز بثقافته الخاصة و مبادئه و قيمه و تقاليد. كما يوضح هذا النموذج أن سلوك الشراء تختلف من حيث قوته و ضعفه حسب طبيعة السلعة أو الخدمة و كذا العلامة التجارية.

و في دراسة أمريكية بينت هذا التأثير على سلوك الشراء "الاستهلاكي" لبعض المنتجات الاستهلاكية و هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(05):يبين التأثير الاجتماعي على سلوك الشراء

المنتجات	العلامة	
	تأثير قوي	تأثير ضعيف
-الملابس -الأثاث -الثلاجات الكهربائية -صابون معطر	-السيارات -السجائر -المشروبات الكحولية -الأدوية المسكنة	ثقب قوي
-معلبات الفاكهة -صابون غسيل -الثلاجات "الماركة" -أجهزة الراديو	-أجهزة التكييف -القهوة الجاهزة للإعداد -التلفزيون "أبيض،أسود"	ثقب ضعيف

المصدر : Goumri Said Souad, « L'influence de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur : Algérien :Le cas de la famille algérienne », mémoire de magister ,option :communication et action commercial université Oran ES-Senia ,2008-2009, P55

و ما نستنتجه من الجدول السابق هو أن هناك اختلاف بالنسبة لمستوى التأثير الاجتماعي بين المنتجات من جهة و بين ماركات المنتج الواحد من جهة ثانية. فمثلا في حالات معينة نجد أن التأثير الاجتماعي يكون بمستوى ضعيف على سلوك الشراء بالنسبة لسلعة معينة و لكن نجد أن هذا المستوى يكون قويا بالنسبة للعلامة أو ماركة هذه السلعة. فعندما يقوم فرد "المستهلك" بشراء الملابس فإننا نجد أن مستوى التأثير الاجتماعي ضعيف باعتبار أن الملابس أمر لا يمكن الاستغناء عنه، و لكن هذا المستوى يتغير من الضعيف إلى القوي في حالة

شراء ماركة معينة من الملابس، و لكن هذا المستوى يتغير من الضعيف إلى القوي في حالة إقتناء جهاز تلفزيون فهنا نجد أن مستوى التأثير يكون قويا و لكنه ضعيف بالنسبة لشراء ماركة معينة من هذه الأجهزة التلفزيونية.

المطلب الرابع: نظرية الاقتصاد الإسلامي

بالإضافة إلى الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع، هناك علوم أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك، فإن وُضِعَ نظرية لتفسير سلوك المستهلك يُعَدُّ اللَّبِنَةُ الأساسية في تنظيم هيكل النظام الاقتصادي، وإنَّ كفاية النظام الاقتصادي في أي مجتمع تقاس بمدى قدرته على الوفاء باحتياجات أفرادهِ؛ لذا، فقد كان سلوك المستهلك المسلم من الموضوعات الرئيسة التي حظيت باهتمام الباحثين في الاقتصاد الإسلامي؛ ذلك أنَّ بعض المسلمات التي وُضِعَتْ لتفسير سلوك المستهلك في النظرية الغربية لا تتفق والقيم والمعايير التي تحكم سلوك المستهلك المسلم ومن ثمَّ فقد تركَّزَت جهود الباحثين في هذا المجال على محاولة وضع إطار نظري لتفسير سلوك المستهلك المسلم الملتزم بتعاليم الإسلام.

المبحث الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

تتطلب عملية الدراسة العلمية للسلوك الإنساني جملة من الفروض و المفاهيم التي يقدمها الباحث ظاهرة سلوكية معينة، و درجة صحة أو خطأ الاستجابات و التفسيرات، تعتمد على مدى منطقية هذه الفروض و مدى استنادها إلى أدلة يمكن التحقق منها. لذا فإن تنظيم هذه الفروض و تنسيقها في إطار منطقي من أساسيات الدراسة العلمية للسلوك الإنساني، و الذي يعد من الإجراءات المهمة و الحاسمة في نفس الوقت، لما له من أهمية بالغة لمتخذي القرار في كل المستويات، حيث تخضع هذه العملية إلى إجراءات تنظيمية متعددة يطلق عليه بناء نماذج .

و من الناحية العلمية فإن إيجاد تعريف لمفهوم النموذج يعد من الصعوبة تحديد تعريف واحد و شامل ويعود ذلك لاختلاف ميادين و جوانب الدراسة، و نورد جملة من التعاريف التالية:

"النموذج هو تقليد أو محاكاة للظاهرة محل البحث، بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة و طبيعة العلاقات فيما بينها، و من ثم فإن النموذج يوفر منطلقا مفيدا للدراسة كما تمثل قيمة النموذج قدرته على التنبؤ بالسلوك المحتمل، بالإضافة إلى كون النموذج عبارة عن تمثيل شكلي لمجموعة المعارف المتعلقة بظاهرة ما والتي نبحث عن تفسيرات و تأويلات لها."¹

"هو مجموعة من العلاقات المتشابكة، تسمح بتمثيل مجموعة معينة من الفرضيات، إضافة إلى التقييم الرقمي للمتغيرات محل الدراسة."²

أما في دراسة سلوك المستهلك فإن النموذج هو مجموعة العلاقات التي تعطي تفسيراً لمجمل العوامل التي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي. و لكي يكون النموذج ذا مصداقية و معبر فعلا عن الظاهرة يجب أن يتميز نسبيا بالبساطة، كما يجب أن يسهل التحكم فيه و رقابته من طرف متخذ القرار، كما يجب أن يتصف بقابلية التكيف مع مختلف المستجدات و هذه الشروط السالفة الذكر تعد الأساس الذي يعتمد عليه الباحث في وضع النموذج المناسب لأي ظاهرة مهما اختلفت معالمها م متغيراتها، حيث أن تكيف و مرونة النموذج مع هذه الظواهر المدروسة أمر ضروري للحصول على تفسيرات صحيحة نسبيا لهذه الظواهر؛ فهناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة، نجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي:

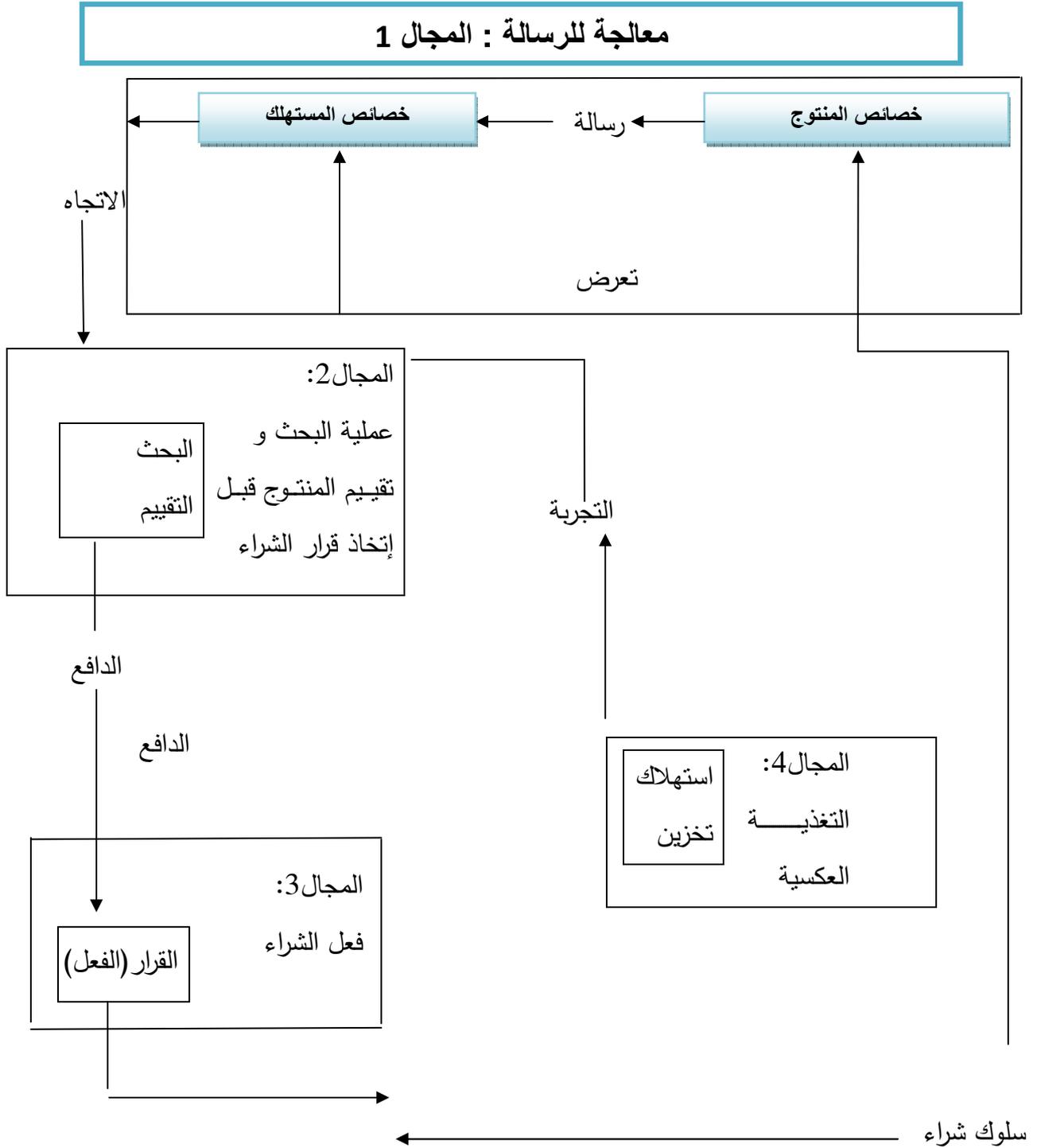
المطلب الأول: نموذج نيكوزيا Nicosia :

يعتبر النموذج الذي أعده نيكوزيا سنة 1966 أول محاولة لإعداد نموذج لسلوك المستهلك، يعمل هذا النموذج على تحليل معالجة الإعلام الإشهاري من قبل المستهلك، كما يبينه الشكل الموالي:

1 Fredrik Teulon, Vocabulaire économique , Edition que sais-je, Bouchene, Alger, 1996,P79

2 L.I.Brillet , Modélisation économique, Principe et technique, Edition G.C.A, 1994,P5

الشكل رقم(09): نموذج نيكوزيا Nicosia



المصدر: Guichard N, & Vanheems R: Comportement du Consommateur et de l'acheteur, France, breal, 2004, P9

ينتطرق نموذج نيكوسيا إلى أربعة مجالات، كما هي موضحة في الشكل أعلاه، و المتمثلة فيما يلي:

-**المجال الأول (1) (معالجة الرسالة الإشهارية):** يقوم المرسل (المصدر) بإرسال رسالة إشهارية التي يتعرض لها المستقبل (المستهلك) . إن استقبال هذه الرسالة من قبل المستهلك تؤدي به إلى تكوين اتجاهات نحو المنتج المعني بالأمر، و يضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

* خصائص المنتج

* خصائص المستهلك

و هنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول و فهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الإتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

-**المجال الثاني (2):** يتضمن البحث عن المعلومات، و تقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع و الخدمات الأخرى المعروفة.

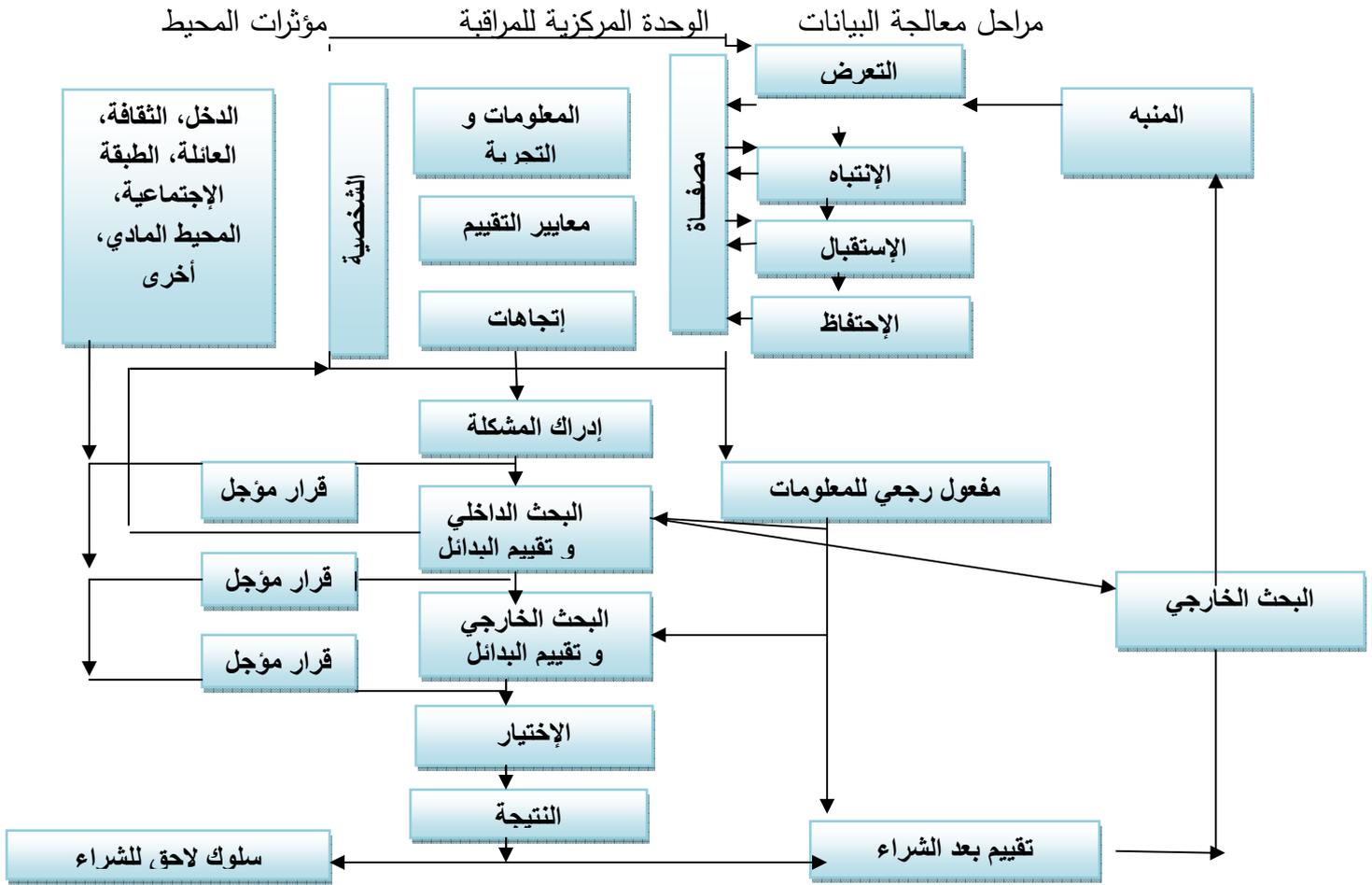
-**المجال الثالث (3):** يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، و الذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل و الظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

-**المجال الرابع (4):** و يتضمن عملية تخزين السلع و الخدمات و استهلاكها و يؤدي هذا الطرح إلى تحقيق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك.

وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة و التي تسعى بدورها إلى معرفة و تحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع و الخدمات و تكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع إستراتيجياتها التسويقية. و في الأخير ما يمكن قوله عن نموذج "نيكوسيا" أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال الاقتصاد و مجال الاجتماع، و رغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية. فان قدرته التنبؤية تبقى غير معرفة و لكن رغم كل هذا فانه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات و الأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

المطلب الثاني: نموذج انجل Engel كولات Kollat و بلاك وال Black Wal :

الشكل رقم(10): نموذج أنجل و بلاك و كولات



المصدر: عنابي بن عيسى ، مرجع سابق، ص 281

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978 بعد تعديله و تنقيته من طرف هؤلاء العلماء و ذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط و تحديد متغيرات هذا السلوك. و حسب هذا النموذج فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار و هي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء، و الشعور اللاحق للشراء، و كما نعرف فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات، كما أنها تتأثر بالمحيط و بعدد معين من المتغيرات الخارجية، و هذه المراحل منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار و منها ما يكون وقت اتخاذ القرار و منها ما يأتي بعد اتخاذه. و يركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل و المتغيرات الفردية و يضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:

1- **النموذج الفرعي لمعالجة البيانات:** و الذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه و بين نفسية المستهلك و ذكاؤه و اتجاهه...إلخ. و في هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد

إلى عملية تصفية و تنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل و هي: التعرض، الانتباه، الاستقبال و الاحتفاظ.

يعني هذا أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية، و هذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات و القائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها و إبعاد السلبية.

2- **النموذج الفرعي لاتخاذ القرار:** يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي و يقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي، كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء و يتكون من العناصر التالية:

أ- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: و ذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، و الشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات و ظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.
ب- معالجة البيانات: و نعني بها عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك لمعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك و الاحتفاظ بالمعلومات.

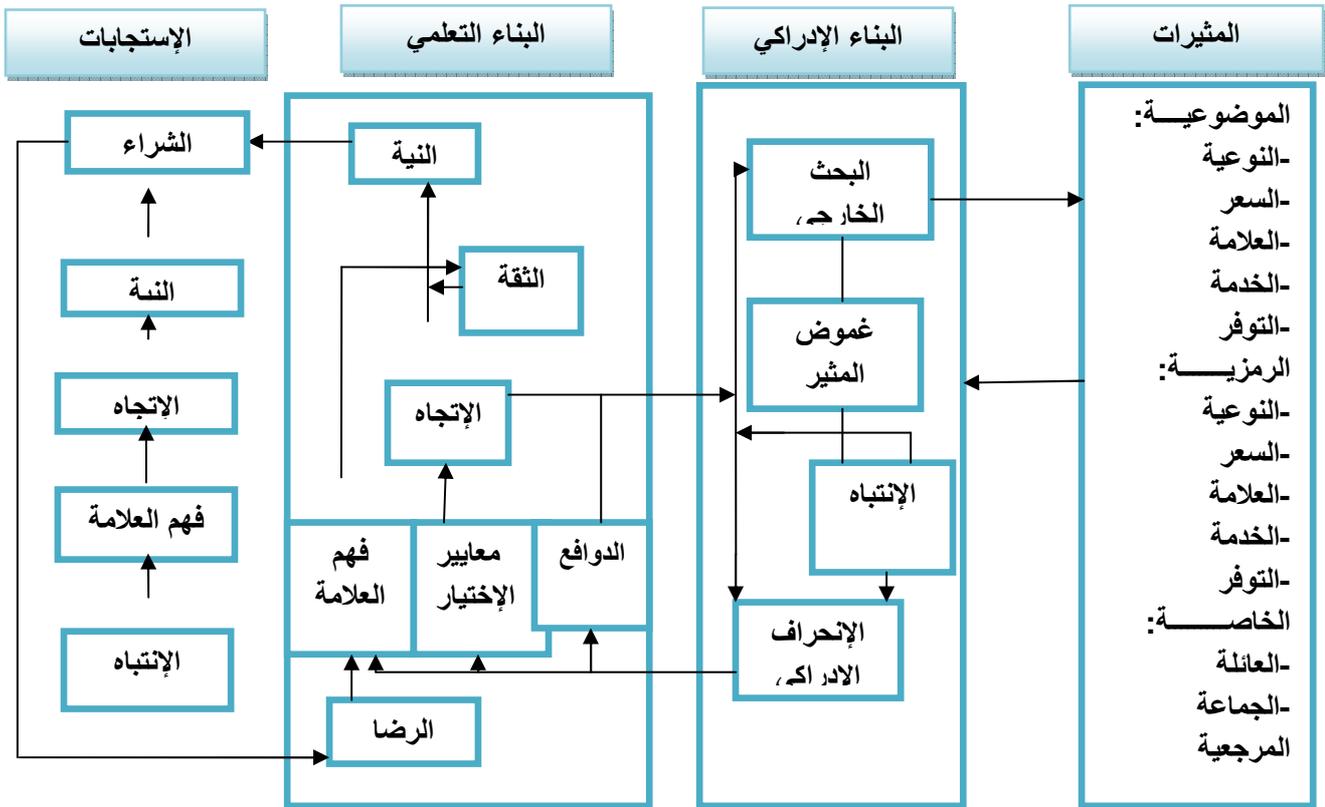
ج- الوحدة المركزية للمراقبة: هي مجموعة الخصائص السيكولوجية و التي تعمل على المنبهات الخارجية و هذه الوحدة تمثل "مخ الفرد" و التي تتكون أساسا من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير الشخصية.

د- مؤثرات المحيط: و نقصد بها كل المتغيرات و العوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي و تضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة و الطبقة الاجتماعية.... إلخ.

المطلب الثالث: نموذج هوارد شميث Howard et Shemith

لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح شكله النهائي المنقح و المعدل و العلمي في سنة 1977، و لقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد و توضح أن المستهلك يتبع منهجا عقلانيا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة و يستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية و يتكون من 04 أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): النموذج الكامل لـ"هوارد و شيث"



المصدر: Guichar & Vanheems, 2004, p16

- 1- المثيرات أو المدخلات (Inputs): تعتبر المثيرات عوامل قادرة على إثارة عمليات الشراء و هذا النموذج ميز بين عدة فئات من المثيرات وهي: المثيرات الدالة أو الموضوعية (الخصائص الموضوعية للمنتج) المثيرات الاجتماعية (معلومات حول المنتجات القادمة من البيئة الاجتماعية كالعائلة أو الجماعة المرجعية مثلا)
- 2- الإستجابات أو المخرجات (Outputs): يمكن التمييز بين الإستجابات حسبما كانت معرفية (الإلتنباه نحو العلامة و معرفة خصائصها) وجدانية (الإلتجاه نحو العلامة) سلوكية (شراء العلامة)
- 3- و سلوك الشراء).
- 4- المتغيرات الخارجية: لا تخص هذه المتغيرات العنصر بصفة مباشرة المعلومات حول المنتجات (مصلا الإلتناء إلى ثقافة معينة).
- 5- العمليات الداخلية: تعتبر العمليات الداخلية العنصر الجوهرى فى نموذج هوارد و شيث و تمثل الجهاز العصبى للفرد (العلبة السوداء) التى نحاول فهم كيفية اشتغاله. يهدف هذا النموذج إلى ضبط العلاقات التى يقوم الجهاز العصبى بنسجها بين المثيرات و الإستجابات.

- و عليه يسمح هذا النموذج بالتمييز بين ثلاثة أنواع من الحلول لمواقف الشراء و هي:
- الحل الممتد: يتم اعتماده عندما لا يملك المستهلك تجربة أو يملك تجربة ضئيلة أثناء مواجهته لفئة جديدة من المنتجات.
 - الحل المحدود: تكون معايير الاختيار معرفة جيدا، و لكن لا يكون لدى المستهلك تفضيل بعلامة معينة يكون البحث عن المعلومات أقل أهمية مقارنة بالحالة السابقة.
 - السلوك الروتيني: هناك تفضيل واضح لعلامة معينة و يكون البحث عن المعلومات ضعيفا.

المبحث الثالث: أساليب قياس سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك حجز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين.

المطلب الأول: المقابلة الشخصية المتعمقة – Depth Interview¹

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة واستيضاح رأى الفرد في موضوع تسويقي معين. يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجريها اختصاصيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره وبدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد. وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية:

*هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك.

*هل من الممكن إعطائي مثالاً على ذلك؟

*لماذا تقول ذلك؟

مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة:

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التي تهمه ويظل يشجع المستهلك على إلقاء بها حتى يحصل عليها في النهاية، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مستهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالي المهارة بإجراء المقابلة، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث؛ نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته. وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك. ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديرو التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات.

1 مروان أسعد رمضان و آخرون، الموسوعة الداربية الشاملة للتسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، 2009، ص47

المطلب الثاني: المقابلة الجماعية المركزة Focus – Group Interview¹

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً . تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب في كل من منطقتي الخليج وشمال أفريقية لصالح بعض الشركات المنتجة؛ بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع لخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها.

وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد على ذلك أن تنقص قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان؛ حتى تكون آرائهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي. وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أي السوق المستهدفة للشركة المنتجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط. ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوي في المناقشة دون أن يسيطر عدد محدود من الأفراد ، فمن الملاحظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستوياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتاً كبيراً يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المركز الاجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينادى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك في الحديث أو الإدلاء بآرائهم في الموضوع المطروح للنقاش.

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف اسم الوسيط (Moderator) ويتلخص دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة لبقة ومهذبة إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسي على موضوعات أخرى لا تمس إليه ، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة، وما اصطلح على تسميته بجلسات العصف الذهني (Brain –Storming Sessions) التي لا يحددها أي حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش.

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الاستكشافية ، وتعد أحياناً بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم

1 زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرابية، الأردن، 2009، ص 271

إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المشتركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة

من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثي الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة اللتان يتميز بهما؛ حيث تكون تكاليفه عادة معتدلة بالمقارنة بتكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة، وفي نفس الوقت ينتج عنه كمية كبيرة من المعلومات التي تعكس شعور المشاركين وآرائهم حول موضوع النقاش. وعموماً يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما يلي:

1- الحصول على معلومات أكثر غزارة: تؤدي الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظرات الثاقبة أكبر من مجموع الآراء الفردية للمشاركين في النقاش.
2- القدرة على توليد أفكار جديدة: هناك احتمال أكبر من حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالمقابلات الفردية أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها.
3- تضاعف المعلومات بسرعة: غالباً ما يؤدي تعليق أحد الأفراد داخل الجماعة إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين

4- وجود حافز على المشاركة: بعد المقدمة القصيرة التي يبدأ بها الباحث المقابلة عادة ما يرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش.
5- شعور المشتركين بالأمان: في حالة الجماعة التي يتم انتقاؤها بعناية يجد الفرد نوعاً من الراحة في تشابه شعوره مع شعور الآخرين وفي عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها، وفي مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صراحة في حديثه: لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد، ولأنه سريعاً ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه.

6- تلقائية الإجابة: عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية؛ نظراً لعدم إلزام أي فرد بالرد على أي سؤال مطروح للنقاش، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر. ومن الملاحظ في المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأى محدد في المسألة المطروحة وليس لمجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة.

7- السيطرة على موضوع النقاش: توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار وعلى درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية، فالقائم بالمقابلة يكون عادة أحد المشتركين فيها، وبالتالي تتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش في الموضوعات التي لم تتلق معالجة كافية عند بداية عرضها.

8- السرعة في الإنجاز: يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهلكاً، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة.

ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يلي:

- 1- التفسير غير الموضوعي للنتائج: يعانى هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي؛ لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها.
- 2- وجود وسيط ضعيف: ربما يفرض أحد المشاركين في المقابلة نفسه على المجموعة، وسيطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجع به على التحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأى الأغلبية.
- 3- جو المقابلة: قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم.
- 4- اختلاف القرار الجماعي على القرار الفردي: قد لا تنعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة؛ حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة فهناك - مثلاً - دلائل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردي، وبذلك فالنتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد وإذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة.
- 5- استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث: تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعية المركزة كأساس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى، ومن المعلوم أن هنا الأسلوب البحثي يقتصر دوره على كونه نوعاً من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية.

المطلب الثالث: الأساليب الإسقاطية¹ - Projective Techniques

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة؛ فهي توفر المستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتقسيمها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل: التعبير عن رأى طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جماد.

1 زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 278

أنواع الاختبارات الإسقاطية

تنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية، وسناقش هذه الاختبارات بالتفصيل في الفقرات التالية:

أولاً: طرق الإسقاط اللفظي

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهاً أو كتابياً وتنقسم إلى أربعة أنواع، هي: اختبار الكلمات المتلازمة، واختبار الجمل الناقصة، واختبار شخصية العلامة التجارية واختبار الصورة الذهنية النمطية:

أ- اختبار الكلمات المتلازمة ***ociation – Word

يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة. يراعي إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافع أو شعوره الحقيقي، فمثلاً قد يسأل الباحث المستهلك عما يعني لفظ *بيبي كولا* بالنسبة لكل منهم ، في هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية التالية: *مشروب منعش* .. ، *مشروبي المفضل* .. ، *مشروب الشباب* .. ، *أحبه وهو مثلج* .. ، *مشروب العائلة* .. *ينافسه مشروب كوكا كولا بشدة* .. ، *أحب حلوته* .. هكذا. ويفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل، وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية.

ب- اختبار إكمال الجمل الناقصة – Sentence Complétion

يعطي المستهلك في هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده. يراعى عند إعداد هذه الاختبار أنت صاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث، أي تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه تحدث عملية الإسقاط، ومن الأمثلة على ذلك:

*ينظر الفرد العادي إلى التلفاز على أنه

*يشعر معظم الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية

*عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر

*عندما تستلم سيارة لأول مرة

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق في الكشف عن دوافع لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة في الاختبار وكيف ينظرون إليها ومن أي زاوية، فمثلاً كشفت إحدى الدراسات التي استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو: *فإنك تأخذها في جولة حول المدينة* بينما كان رد الرجال: *فإنك تكشف على الماتور* و*تقوم بتلميعها* ، وهذا يعني أن السيدات يرون في السيارات شيئاً يستعملونه ويستمتعن به بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانته وحمايته.

وتتميز هذه الطريقة بسهولةها، كما أنها تعطي إجابات دقيقة ولذلك فهي فيد في حالة إجراء الاختبار على عدد كبير من الأفراد، حيث يمكن إعطاء نفس العبارات لهم في نفس الوقت، ويطلب منهم الإجابة عنها كتابياً مع مقارنة إجاباتهم بعد ذلك بسهولة، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المتلازمة السابق ذكره شفهاً حتى لا يجد المستجيب وقتاً للتفكير في الإجابة.

ج- اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية Product / Brand Personalities -

يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أي شيء آخر ثم يكتب قصة عنه، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم في العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية، وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم. وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتي: *إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أكورد) هي أحد الحيوانات ففي رأيك أي الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة؟ يمكن أن تكون الإجابة قطاً أو نمراً أو ثوراً أو أسداً أو غزالاً.. الخ يستطيع الباحث عندئذ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان والتي تتجسد في السيارة حسب تصورهم.

د- اختبار الصورة الذهنية النمطية Stéréotype Technique -

يشير الباحث في هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، فمثلاً قد يجري أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين السؤال التالية: *اذكر صفات المدير الناجح؟*، وبعده يعطيهم السؤال التالي: *ما هي نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التي يحملها المدير الناجح في محفظته؟*. بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التي ترتبط في ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح.

ثانياً: طرق الإسقاط التصوري¹

تتيح طرق الإسقاط التصوري للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي، وتشمل اختبارات الإسقاط التصوري ثلاثة أنواع من الاختبارات، هي: الاختبارات الكرتونية واختبارات الاستنباط الذاتي واختبارات الرسم.

أ- الاختبارات الكرتونية Cartoon Tests -

يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتوني (كاريكاتيري) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد في الحجم تدريجياً وتنتهي بفقاعة كبيرة. يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيري لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق في داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج منه سلسلة الفقاعات.

1 مروان أسعد رمضان و آخرون، مرجع سابق، 47

ب- اختبار الاستنباط الذاتي (TAT) Thematic Apperception Tests

قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنري موربي) (Henry Murray) في عام 1938م، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوي على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية. يتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بغطاء مجموعة الصور الضوئية للمشاركين في البحث ليفحصوها، ثم يكتبوا عنها قصة تحكى ما رأوه وما يعتقدونه في تلك الصور.

ج- اختبارات الرسم النفسية Psycho drawing Tests

في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج، وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية باستخدام هاذ الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشتري علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشتري جاهزة وتخبز بالمنزل هما (بلزيرى) و (دنكن هاينز) وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتركات في الاختبار رسمن عميلات (بلزيرى) في صور سيدات متقدمات في العمر بينما ظهرت عميلات (دنكن هاينز) أصغر في السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية، وبذلك اتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية ولل سيدات اللاتي يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى في مخيلة العينة المختبرة، مما يؤثر في دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين.

المطلب الرابع: الأساليب الكمية

كل دراسة تسمح بقياس الآراء و السلوكيات و تركز غالباً على استقصاء عدد من المفردات، تمثل عينة مأخوذة من مجتمع البحث الذي تتوفر فيه خصائص معينة هي محل اهتمام الباحث.

أولاً: مجتمع الدراسة:

نعني بمجتمع الدراسة جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت أفراداً أم مباني ومنشآت أم غيرها حسب المجال الموضوعي لمشكل الدراسة.

ويمكن أيضاً تعريف مجتمع الدراسة من المنظور الإحصائي على أنه " جميع المفردات التي تمثل ظاهر موضوع البحث وتشارك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات حولها".¹

ثانياً- العينة: في حالات كثيرة يكون من الصعب إن لم نقل من المستحيل دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع لذلك يتم اللجوء إلى أسلوب العينات في دراسة خصائص مجتمع البحث، ويمكن تعريف العينة بأنها " جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام، حيث يشترط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع".²

1محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2010،ص233

2محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق،ص233-234

✚ أنواع العينات: يمكن تصنيف العينات إلى نوعين:

1- العينات الاحتمالية (العشوائية):

إن كلمة "عشوائية" لا تعني بحال من الأحوال أنها عينة سحبت بصورة اعتباطية، بل بالعكس تماما حيث يتيح هذا النوع من العينات فرصا متساوية في الاختيار لجميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة وتنقسم العينات الاحتمالية إلى:

أ. العينة العشوائية البسيطة:

وتعتبر من أكثر العينات الاحتمالية استخداما نظرا لما تتسم به من بساطة وسهولة في الاستخدام، حيث أنها تعطي لكل فرد من مجتمع الدراسة نفس الفرصة أو الاحتمال في الاختيار.

وإذا تم اختيار هذه الطريقة يجب إتباع الخطوات التالية:

- إعداد قوائم تتضمن جميع عناصر المجتمع.
- ترقيم جميع وحدات المجتمع بأرقام متسلسلة.
- تحديد حجم العينة المطلوب سحبا.
- اختيار وحدات العينة وهذا الاختيار يتم بإحدى الطريقتين التاليتين:
 - طريقة القرعة: وتطبق عندما يكون حجم المجتمع الأصلي صغيرا.
 - طريقة جداول الأرقام العشوائية وتستخدم عندما يكون حجم المجتمع الأصلي كبيرا وبالتالي حجم العينة كبيرا أيضا.

ب. العينة العشوائية المنتظمة:

يتم اختيار هذه العينة من مجتمع متجانس وذلك بإتباع الخطوات التالية:

- ترقيم جميع عناصر المجتمع من 1 إلى N.
- تحديد حجم العينة المطلوبة وليكن K.
- تحديد مسافة الاختيار D حيث $D=N/K$.
- يتم اختيار الرقم الأول من القائمة عشوائيا ثم يتم إضافة D كل مرة حتى نتحصل على العينة المطلوبة.

ت. العينة العشوائية الطبقيّة:

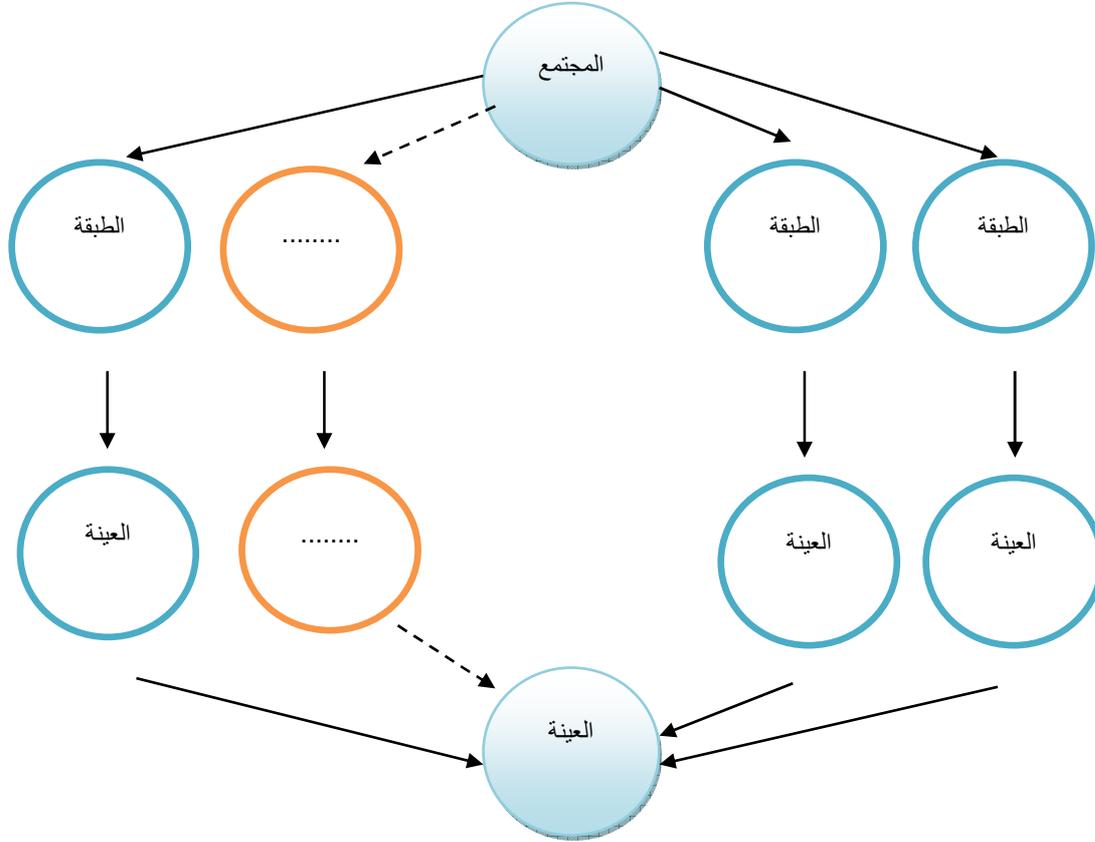
في كثير من الأحيان يكون مجتمع الدراسة متكونا من مجموعات أو طبقات غير متجانسة وذلك من حيث خصائص مفرداته، لذلك يجب تقسيم هذا المجتمع إلى طبقات بحيث تكون مفردات كل طبقة متجانسة في الخصائص، وبناءا عليه فإنه اختيار عينة طبقية يعني اختيار عينة عشوائية ممثلة لطبقات المجتمع وهذا بإتباع الخطوات التالية:

- تقسيم المجتمع إلى فئات.
- تحديد عدد العناصر في كل طبقة (فئة) من الطبقات.
- تحديد حجم العينة المراد دراستها.

- سحب عدد من الوحدات من كل طبقة بصورة عشوائية، أو بنسب غير ثابتة وتتحدد نسبة حجم الطبقة إلى حجم المجتمع الأصلي.

والشكل رقم (12) يبين كيفية سحب عينة عشوائية طبقية من المجتمع:

الشكل رقم (12): كيفية سحب عينة عشوائية طبقية



المصدر: باسم غدير غدير، "العالم الرقمي وآلية تحلي البيانات"، دار الرضا للنشر دمشق، 2003، ص 58.

ث. العينة العنقودية:

في بعض الحالات نجد أن وحدات بعض المجتمعات تشكل تجمعات عدة ما تكون مشابهة إلى حد كبير للخاصية المدروسة مثل المدن، الشوارع، المناطق، الجامعات،... الخ، هذه التجمعات تسمى العناقيد ويتم اللجوء إلى هذه الطريقة إذا كان المجتمع كبيراً جداً، ويعتمد هذا النوع من العينات على تجزئة مجتمع الدراسة إلى مجموعات (عناقيد) وذلك وفقاً لخاصية معينة كما هو الحال في العينة الطبقية، وبعدها يتم الاختيار العشوائي لعينة الدراسة والمتمثلة في بعض هذه العناقيد، فإذا كانت مفردات مجتمع الدراسة هي المستهلكين البالغين فيمكننا إيجاد العناقيد التالية: الولايات، البلديات، الأحياء، العائلات،... الخ.

ويحدد Sudman عدة عوامل يجب مراعاتها عند استخدام العينة العنقودية من بينها مايلي:

- يجب أن تكون العناقيد معرفة بدقة وكل مفردة من مجتمع الدراسة يجب أن تنتمي لمجموعة أو عنقود واحد فقط.

- يجب أن يكون عدد مفردات العنقود معروفا.
- يجب اختيار العناقيد عشوائيا لتقليل خطأ العينة.
- يجب مراعاة التوازن في حجم العناقيد لتقليل خطأ العينة.

ج. العينة المساحية:

عند استحالة توفر إطار دقيق لمجتمع الدراسة موضوع البحث فإنه يتم اللجوء إلى استخدام عينة المساحة (العينة المساحية) في دراسات السوق، فكما يتم اختيار مفردات عينة الدراسة في العينات العنقودية على أساس مجموعات فإنه في عينة المساحة يتم أيضا هذا الاختيار على أساس مجموعات (مساحات جغرافية، مثل: المدن، البلديات، المناطق، الأحياء،.....الخ) ويتم اختيار هذه المجموعات بطريقة عشوائية أي تعطي لكل وحدة من وحدات مجتمع الدراسة (المناطق أو الأحياء مثلا)، نفس الفرصة في الظهور في عينة الدراسة.

2- العينات غير الاحتمالية

يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات عندما لا يستطيع الباحث القيام باختيار العينات العشوائية بسبب صعوبة تحديد مجتمع الدراسة أو تحدي عدد أفرادها.

وتعتمد العينات غير الاحتمالية في اختيارها من مجتمع الدراسة على أحكام وآراء الباحث الشخصية، ولهذا الأسلوب أربعة أنواع من العينات وهي:¹

أ. العينة الميسرة:

يتم اختيار هذا النوع من العينات بصفة عرضية أي عن طريق الصدفة، ومن عيوب العينات الميسرة أنه يصعب تعميم نتائجها على بقية أفراد مجتمع الدراسة.

وكثيرا ما تستخدم العينة الميسرة في الدراسات الاستطلاعية وخاصة عندما تستخدم هذه الأخيرة كمقدمة لدراسات لاحقة تعتمد على عينات احتمالية.

ب. العينة التحكيمية :

يتم اختيار مفردات العينة التحكيمية على أساس الاعتقاد بأنها بالفعل تمثل مجتمع الدراسة أو لأنها تخدم أغراض الدراسة، وعادة ما يتم اختيار هذا النوع من العينات عندما يكون حجم العينة صغيرا جدا حيث أنها تكون أكثر مصداقية من العينات الاحتمالية.

ت. عينة كرة الثلج:

" جاءت هذه التسمية من فكرة تدرج الكتلة الثلجية من قمم الجبال إلى المنخفضات فتجمع حولها مزيدا من الثلج، ويزداد حجمها كلما تدرجت من الأعلى إلى الأسفل".

وعلى هذا الأساس فإنه يتم اختيار مجموعة من المستقصى منهم بإحدى الطرق الاحتمالية، ومن خلال المعلومات المتحصل عليها من أفراد هذه المجموعة فإنه يمكن للباحث الوصول إلى مجموعة ثانية من المفردات

¹البسط سعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي(دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، ماجستير تخصص تسويق،

والتي أيضا من خلال المعلومات المتحصل عليها يمكن الوصول إلى تحديد أفراد مجموعة ثالثة، وهكذا حتى يتم الوصول إلى حجم العينة المطلوب.

ث. العينة الحصصية:

يعتبر هذا النوع من العينات من أكثر الأنواع غير الاحتمالية تطبيقا في دراسات السوق، وهي تشبه إلى حد كبير العينة الطبقية ما عدا في طريقة اختيار الأفراد من كل طبقة حيث أن الباحث يقوم بتقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعة من الفئات (ذكور، إناث، تجار جملة، تجار تجزئة،.....الخ)، ثم يختار من كل فئة عدد من الأفراد.

✚ حجم العينة: إن السؤال الأساسي الذي يجب أن يطرحه الباحث هو:

" كم عدد الأشخاص الواجب إخضاعهم للدراسة حتى تكون العينة ممثلة للمجتمع المدروس؟"، ومنه سنتطرق أولا إلى العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر في تحديد حجم العينة ومن ثم نتطرق إلى الطرق المختلفة في تحديد هذا الأخير.

أولا: العوامل المؤثرة في تحديد حجم العينة

يجب الموازنة بين عاملين رئيسيين عند تحديد حجم العينة هما:

- ❖ الدقة في تمثيل المجتمع وهذا ما يتطلب الزيادة في حجم العينة.
 - ❖ تكلفة عملية جمع وتحليل البيانات وهذا ما يتطلب التقليل في حجم العينة.
- ومن هذا التناقض بين العاملين يظهر مدى تعقد قرار حجم العينة، إلا أن بعض الباحثين قد توصلوا إلى أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في قرار حجم العينة، وهي:

- درجة تجانس المجتمع المدروس: فكلما كان المجتمع غير متجانسا كلما تطلب أن يكون حجم العينة أكبر نسبيا والعكس صحيحا.
- حجم المجتمع المدروس.
- القيود الداخلية للدراسة: وتتمثل في تكاليف الدراسة (يجب أن تكون في حدود الميزانية المخصصة)، وكذا الوقت المتاح للدراسة.

ثانيا- تحديد حجم العينة: إن طريقة تحديد حجم العينة تختلف على حسب الأهداف المسطرة للدراسة وهامش الخطأ الأعظمي المقبول من طرف الباحث وكذا طريقة اختيار العينة المتبعة.

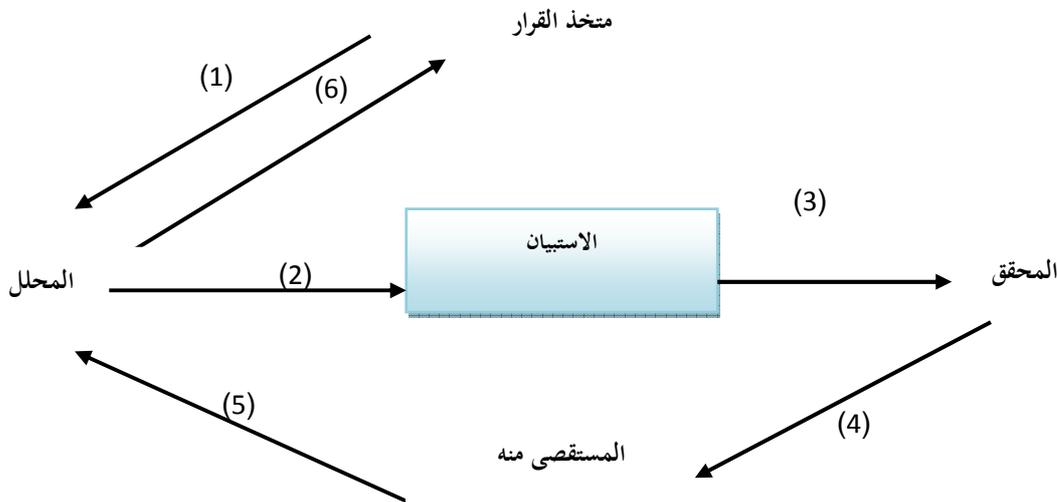
ثالثا-تصميم قائمة الأسئلة (الاستبيان)

" إن معظم مظاهر التطور التي طرأت على تصميم قائمة الأسئلة تركزت على تجنب الغموض واللبس في صياغة الأسئلة والبعد عن الأسئلة الإيحائية والاهتمام بطريقة إخراج القائمة في صورتها النهائية واختبارها عمليا"¹، وتمثل قائمة الأسئلة الشكل الرسمي الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المطلوب الإجابة عنها وظيفتها الرئيسية هي القياس، وتمثل أكثر أدوات القياس استخداما في دراسات السوق.

1 Jean-luc Giannelloni, Eric Vernet , Etude de marché, 2eme Edition vuibert, paris, 2001

والشكل التالي يبين الطريقة الكرونولوجية للعلاقة بين العناصر المتداخلة في الاستبيان والدور المركزي الذي يلعبه هذا الأخير بينها:

الشكل رقم (15): "الدور المركزي للاستبيان



المصدر: " M.Gauthy- Sinéchal et M.Vandercammen. Etudes de marchés, BERTI, Paris 2005, p.199 "

كذلك فإنه لا توجد طريقة واحدة متفق عليها يمكن تطبيقها لتصميم قائمة أسئلة يمكن وصفها بأنها جيدة. ورغم ذلك يمكن عرض على سبيل الاستدلال أحد نماذج تصميم قائمة الأسئلة المستخدمة بصفة واسعة في دراسات السوق وهو مقسم إلى تسع (09) مراحل كما يلي:

المرحلة الأولى: تحديد الاحتياجات من البيانات

يجب التحديد الدقيق لمتطلبات الدراسة من البيانات والمعطيات الواجب تجميعها وكذلك المستقصى منهم المستهدفين في الدراسة للحصول على هذه البيانات منهم.

مع الإشارة إلى أن البيانات الواجب تجميعها من خلال قائمة الأسئلة يجب أن تساعد الباحث في الإجابة على تساؤلات دراسته، وكذلك تمكنه من تحقيق أهداف هذه الدراسة.

المرحلة الثانية: اختيار نوع قائمة الأسئلة وطريقة إدارتها

بعد تحديد الاحتياجات من البيانات يجب تحديد أسلوب جمع هذه البيانات، وهنا يجب معرفة ما يلي:

- ❖ هيكل قائمة الأسئلة من حيث كونها موجهة أو غير موجهة وكذلك من حيث كونها معلنة أو غير معلنة الهدف.

❖ طريقة إدارة قائمة الأسئلة من حيث كونها بالمقابلة الشخصية أو عبر الهاتف أو البريد،.....الخ.

لكل ما سبق يمكننا التفرقة بين أنواع قوائم الأسئلة الموضحة كما يلي:

أ. قوائم الأسئلة الموجهة/معلنة الهدف:

إن في هذا النوع من الأسئلة تكون احتمالات الإجابة فيه معروفة ومحددة مسبقا.

ب. قوائم الأسئلة غير الموجهة/معلنة الهدف:

إن الأسئلة التي تحتوي عليها القائمة تكون من النوع المفتوح النهايات أي أن المستقصى منه يشعر بالحرية في الإجابة.

ت. قوائم الأسئلة غير الموجهة/غير معلنه الهدف:

تستخدم هذه القوائم بصفة أساسية في بحوث ودراسات الدوافع وباستخدام الأساليب الإسقاطية، فالمستقصى منهم يجب أن تتوفر له الحرية في تفسير السؤال أو القصة أو الكلمات من دون تأثير الباحث.

ث. قوائم الأسئلة الموجهة/غير معلنه الهدف:

يعتبر هذا النوع من قوائم الأسئلة من أقل الأنواع استخداما في دراسات السوق.

إذا في هذه المرحلة على الباحث أن يقوم بدراسة مزايا وعيوب كل طريقة من ناحية، ونوع وحجم البيانات المطلوب جمعها من ناحية أخرى، ثم يقوم باختيار الطريقة المناسبة لإدارة الاستقصاء.

المرحلة الثالثة: تحديد محتوى السؤال الواحد

بعد تحديد نوع قائمة الأسئلة وأسلوب إدارتها يجب على الباحث أن يسأل نفسه بعض الأسئلة الهامة من بينها:

❖ هل السؤال المستهدف في القائمة ضروري للحصول على البيانات الهامة اللازمة لأغراض الدراسة؟ وهل هذا السؤال أمكن تغطيته من خلال أسئلة أخرى أم لا؟.

❖ هل هناك حاجة لاستخدام أكثر من سؤال بدلا من سؤال واحد؟ لأنه في بعض الأحيان قد تحتاج بعض المواقف إلى توجيه أكثر من سؤال قصد الحصول على البيانات الكافية والدقيقة.

❖ هل المستقصى منهم لديهم المعلومات المطلوبة؟.

❖ هل المستقصى منهم سوف يستجيبوا للسؤال؟ في هذه الحالة يراعي عند تصميم السؤال أن يكون من السهل الإجابة عليه من جانب المستقصى منه سواء من حيث صعوبته أو حساسيته.

المرحلة الرابعة: تحديد شكل الإجابة

بعد قيام الباحث بتحديد محتوى كل سؤال فإنه يحتاج إلى تحديد شكل الإجابة المتوقعة على هذه الأسئلة.

ويمكننا تقسيم أنواع الأسئلة حسب نوع الإجابة إلى نوعين:

- الأسئلة ذات الإجابة المفتوحة:

هذا النوع من الأسئلة يتطلب إجابة مفتوحة غير مقيدة، حيث يترك للمستقصى منه حرية التعبير بأسلوبه الخاص وفي ضوء فهمه الشخصي.

ويمكن إعطاء مزايا وعيوب هذا النوع من الأسئلة كما يلي:

أ. المزايا:

❖ عدم تأثر الفرد عند الإجابة بأي إجابة أخرى نظرا لعدم وجود بدائل.

❖ للفرد الحرية في إعطاء معلومات أكثر تفصيلا.

❖ في الدراسات الاستطلاعية يعتبر هذا النوع من الأسئلة محبذا.

ب. العيوب:

❖ لا تصلح في حالة تجميع البيانات عن طريق البريد.

❖ هذا النوع من الأسئلة معرض لأخطاء ناتجة عن عدم فهم السؤال أو عدم القدرة على صياغة الجواب بطريقة سليمة.

❖ صعوبة تحليلها إحصائيا.

- الأسئلة ذات البدائل المحددة:

هذا النوع من الأسئلة يحتوي على عدد من الإجابات الموحدة والمحددة مسبقا وتسمى عادة "الأسئلة المغلقة".

ويمكن تقسيم الأسئلة المغلقة إلى ثلاثة أقسام هي:¹

أ-أسئلة متعددة الإجابات:

هذا النوع من الأسئلة يحتوي على إجابات متعددة بديلة ويطلب من المستقصى منه أن يختار إجابة واحدة

(أو أكثر من واحدة) الأكثر تعبيرا عن رأيه.

ويمكن إعطاء مزايا وعيوب هذه الطريقة كما يلي:

المزايا:

❖ سهولة الإجابة عليها.

❖ يمكن استخدامها في معظم طرق جمع بيانات الاستقصاء.

❖ قلة أخطاء تحيز وعدم موضوعية الباحث.

❖ سهولة عملية تفرغها وتحليلها إحصائيا.

العيوب:

❖ تأثر إجابات الأفراد وتحيزها نظرا لوجود بدائل محدودة.

❖ إذا كانت البدائل غير كافية فإن الباحث معرض لفقد بعض المعلومات.

ب-أسئلة ذات إجابتين فقط:

هذا النوع من الأسئلة يحتمل إجابتين فقط وعلى المستقصى منه أن يختار إجابة واحدة فقط، وهذا النوع من

الأسئلة له نفس مزايا النوع الأول (الأسئلة متعددة الإجابات)، وكذا نفس العيوب ويضاف لها عيب آخر وهو

عدم إعطاء الفرصة للمستقصى منه إذا كانت الإجابة احتمالية، أي: الإجابة الأولى باحتمال معين والإجابة

الثانية باحتمال آخر.

ت-الأسئلة المعتمدة على المقاييس:

هذا النوع من الأسئلة يعتمد على المقاييس المتدرجة من حيث الإجابات.

المرحلة الخامسة: صياغة الأسئلة:

تعتبر هذه المرحلة من المراحل الحساسة والهامة في عملية تصميم قائمة الأسئلة حيث أن عدم صياغة

الأسئلة بطريقة صحيحة يمكن أن يؤدي إلى عدم إجابة المستقصى منه أو الحصول على إجابات خاطئة ناتجة

1 Abdelkarim toudjine, pratique des études de marché, Enal pratique, Alger, 1993,p121

عن عدم فهم السؤال، ولكي يمكننا الوصول إلى صياغة دقيقة للأسئلة يجب على الباحث مراعاة بعض القواعد الإرشادية والمتمثلة فيما يلي:

- 1- استخدام الكلمات البسيطة والواضحة.
- 2- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل لبسا أو لها أكثر من معنى.
- 3- تجنب الأسئلة الإيحائية: حيث أن هذا النوع من الأسئلة يتضمن كلمات إيحائية تقود إلى الإجابة الواجب الإدلاء بها واختياره وهذا ما يؤدي إلى نوع من التحيز في الإجابة.
- 4- تجنب الافتراضات الضمنية.
- 5- تجنب التعميم والتقدير: يجب صياغة الأسئلة على النحو الذي يجعلها تسأل عن أشياء محددة بدلا من السؤال عن أشياء عامة.
- 6- تجنب الازدواج في الأسئلة المركبة: لأن أي إجابة على هذا النوع من الأسئلة ستكون حتما غير دقيقة لأن السؤال يبحث عن خاصيتين في آن واحد.
- 7- تجنب الأسئلة الطويلة.

المرحلة السادسة: تسلسل الأسئلة:

لا توجد قاعدة عامة واحدة وثابتة لطريقة ترتيب وتسلسل الأسئلة، ولكن هناك بعض التوجيهات العامة التي يجب على الباحث إتباعها في هذا الصدد:

- ❖ البدء بالأسئلة البسيطة والمثيرة للاهتمام.
 - ❖ مراعاة الجوانب المنطقية في تسلسل الأسئلة.
 - ❖ مراعاة توجيه المستقصى منه إلى أماكن محددة في القائمة.
 - ❖ وضع الأسئلة الصعبة والحساسة في مكان لاحق في القائمة.
- المرحلة السابعة: تحديد الخصائص المادية للقائمة:
- إن الخصائص المادية والمظهر الخارجي لقائمة الأسئلة يؤثران على معدل الإجابة والدقة في بحوث الاستقصاء.

ومن بين هذه الخصائص والتي يجب مراعاتها عند الإخراج النهائي للقائمة نذكر ما يلي:

- ❖ نوع وحجم ولون الورق المستخدم.
- ❖ نمط وحجم الكتابة.
- ❖ التنظيم والتنسيق الداخلي في طريقة عرض الأسئلة.
- ❖ طريقة الطباعة.
- ❖ الاعتناء الجيد بالصفحة الأولى من حيث شكلها وتصميمها.
- ❖ الإخراج النهائي للقائمة والخطاب المرفق بها.
- ❖ مراعاة وجود مساحات وفراغات مناسبة بعد كل سؤال لتسجيل الإجابة عليها خاصة ذات الإجابة المفتوحة.

المرحلة الثامنة: إعادة فحص وتصحيح القائمة:

يقوم الباحث في هذه المرحلة بمراجعة وفحص جميع الأسئلة تم إعدادها من حيث الصياغة والترتيب والجانب اللغوي، ويستحسن على الباحث أن يقوم بعرض القائمة على مجموعة من الأشخاص المتخصصين في الدراسة أو ذوي الخبرة ويطلق على هذا الأسلوب "مصادقية المحتوى".

المرحلة التاسعة: اختبار القائمة:

يتمثل في اختبار القائمة في ظروف طبيعية مشابهة لظروف جمع البيانات ومن خلال عرضها على بعض أفراد عينة الدراسة (يتم اختيارهم عشوائياً)، وذلك قبل الاعتماد النهائي لقائمة الأسئلة وذلك لتجنب أي قصور فيها.

ويفيد هذا الاختبار في معرفة ردود أفعال المستقصى منهم حول جوانب متعدد من بينها:

- ❖ الوقت المستغرق.
- ❖ مدى فهم السؤال.
- ❖ طول القائمة.
- ❖ احتمالات رفض الإجابة على بعض الأسئلة.
- ❖ احتمالات وجود أخطاء مطبعية.
- ❖ ملائمة الكلمات والأسلوب المستخدم لمستوى إدراك المستقصى منه.
- ❖ الحصول على تعليقات مفيدة.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و من خلاله تمكنا من التوصل إلى أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته، و أهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر و هذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة مستمرة. و توصلنا إلى أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل منها داخلية و خارجية إذ يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية نتيجة لتأثره بهذه العوامل، و من هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك يمر فيها الأخير بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء إذ تعتبر هذه الأخيرة مرحلة مهمة إذ تعمل على تحديد السلوك المستقبلي للمستهلك.

و عليه نجد أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعددة المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه بحيث تكون كامنة لدى الفرد أو خارجية تحدثها البيئة المحيطة بالفرد، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا و إنما وفق مراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

خلاصة الفصل:

إن دراسة سلوك المستهلك أصبح إمرًا مهمًا في تحديد تقدم مختلف المجتمعات اليوم، حيث أصبح على رجل التسويق اليوم أن يحدد التصرفات و الأفعال التي تصدر عن سلوك المستهلك في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي و معرفة كل العوامل المؤثرة في السلوك و هذا للوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا.

حيث و في هذا الفصل تم التركيز على بعض النظريات و النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك وذلك من وجهة نظر الباحثين في مجال من مجالات العلوم التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك و محاولة فهمه من خلال توضيح هذه الظاهرة عن طريق نظام يوضح مجموعة المتغيرات و العناصر الموجودة و كيفية التفاعل بينها، و هذا ما يساعد على تطور دراسة سلوك المستهلك و اكتشاف متغيرات جديدة يمكنها التأثير فيه بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

و على الرغم من صعوبة قياس سلوك المستهلكين و معرفة دوافعهم الشرائية و الاستهلاكية إلا أنها توجد بعض الطرق أهمها البحوث النوعية المتمثلة في المقابلة الشخصية و المقابلة الجماعية و كذا البحوث الكمية والمتمثلة في الاستبيان.

و يمكن استخلاص أن كل العناصر التي تمت دراستها في هذا الفصل ضرورية من أجل الإحاطة بسلوك المستهلك و فهمه بطريقة تساعد على التعمق فيه للكشف عن متغيرات و عوامل عديدة تعمل على التأثير فيه و معرفة التفاعل بين هذه المتغيرات.

مقدمة الفصل

بعدما تطرقنا في الجانب النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمستهلك و مختلف قراراته الشرائية، و إلى مختلف النظريات و النماذج المفسرة لسلوك المستهلك و أساليب قياسه. و إذا كان المجتمع الدولي المعاصر يعاني من مشكلات اقتصادية عديدة منها: الاستهلاك الترفي و الإسراف، و التبذير في السلع و المنتجات...و بالطبع فإن المجتمع المسلم المعاصر يعتبر جزء من هذا المجتمع الدولي، يؤثر فيه و يتأثر به، و لكن تبدا أية محاولة لدراسة مشكل الاستهلاك و تداعياتها بعيدا عن تراثها العقدي و الفقهي محاولة ساذجة مكن يحاول استنبات البذور في الهواء، فلا خلاف أن الإسلام له قيم مختلفة عن غيره من الأنظمة في معالجة المشاكل خاصة منها الاقتصادية كمشاكل الاستهلاك.

نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المستهلك الجزائري خلال فترة شهر رمضان و لهذا تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، و أيضا يعطي لنا إجابة على الإشكالية المطروحة.

المبحث الأول: دراسة وصفية

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض لمحة عن المستهلك الجزائري و المستهلك المسلم و شهر رمضان الكريم.

المطلب الأول: لمحة مختصرة عن المستهلك الجزائري

عرف المشرع الجزائري المستهلك في نصوص قانونية عديدة أهمها المادة 03 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و التي تنص على أنه "يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع، أو يستفيد من خدمات عرضت، و مجردة من كل طابع مهني". يستخلص من المادة أعلاه أن مفهوم المستهلك يشمل الأشخاص الطبيعيين، شرط أن يكون الغرض من اقتناؤهم للسلعة، أو استفادتهم من خدمة ما مجرد من الطابع المهني.¹

و عرفته المادة 03 فقرة 02 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش أنه " كل شخص كبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعلام النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

نستنتج من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري ضيق من مفهوم المستهلك حيث ألغى الاستعمال الوسيط كميّار لتحديد صفة المستهلك، و الذي كان معتمدا في القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، و أبقى على الاستعمال النهائي كميّار لاعتبار الشخص مستهلكا كمشراء مواد غذائية لأكله وملابس لارتدائها، فحتى يوصف الشخص بأنه مستهلك لا بد أن سكون الغرض من اقتناؤه للمنتج أو استفادته من خدمة معينة هو الاستعمال النهائي أي الاستهلاك و ليست إعادة البيع.²

المطلب الثاني: تعريف المستهلك المسلم

يعتبر لفظ المستهلك لفظا حديثا بالنسبة للفقهاء و التشريع الإسلامي، بحيث لم يتعرض له القدامى، إلا أن معظم مضامين حماية المستهلك موجودة في التشريع الإسلامي، و تعتبر الشريعة الإسلامية من التشريعات التي أخذت بالمفهوم الموسع للمستهلك، و ذلك بوضعها الإطار العام لحماية المسلم (المستهلك) الذي يحكم المعاملة التجارية، و يظهر هذا بوضوح من خلال نصوص القرآن الكريمة و الأحاديث النبوية الشريفة، و سنقتصر على ذكر بعض الآيات و الأحاديث النبوية الشريفة، يقول تعالى " يأيها الذين آمنوا لا تأكلوا من أموالكم بينكم بالباطل، إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم".³

لم يرد لفظ أو كلمة المستهلك في الاستعمال القرآني إنما وردت مادتها في صيغ أخرى، فالآيات و النصوص القرآنية تحدثت عن الاستهلاك و معانيه، و لكن بعبارات و صيغ قرآنية ذات قيمة سامية، و لعل المتتبع لمعاني الاستهلاك في القرآن الكريم و مضامينه يجد أن الله عز و جل قد عبر عنه بألفاظ اقتصادية دقيقة، تحمل

1بنقة حفيظة، "الإلزام بالإعلام في عقد الإستهلاك"، مذكرة ماستر، تخصص عقود و مسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أكلّي محند أولحاج، البويرة، 2013، ص50

2أروقي زويبر، "حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، مذكرة ماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2011، ص44

3القرآن الكريم، الآية 29 من سورة النساء.

معاني النفع و الفائدة للإنسان المستهلك، و منها : الأكل من الطيبات، اجتناب الخبائث، الإنفاق، الرزق... ، من الألفاظ التي وردت في القرآن الكريم، وفي الجانب الفقهي المعاصر قد عرف الفقهاء الاستهلاك بأنه: شراء السلع أو المنفعة للاستخدام الشخصي وفق الضوابط الشرعية.¹

و عرفه آخرون: " هو استخدام السلع و الخدمات، فيما يحقق المنفعة للفرد، مع الالتزام بضوابط الشريعة"²

المطلب الثالث: تعريف شهر رمضان

هو الشهر التاسع في التقويم الهجري، و شهر رمضان هو شهر مميز لدى المسلمين، حيث أنه يختلف عن باقي شهور السنة الهجرية، ما يمي هذا الشهر هو صيام المسلمين فيه من الفجر إلى غروب الشمس، لشهر رمضان مكانة خاصة في نظر المسلمين فيستعدون في مختلف بقاع العالم لاستقباله بما له من قيمة دينية واجتماعية و له طقوس و عادات تختلف من قطر لآخر و هي تكاد تتباين حتى داخل القطر الواحد، و الجزائر أحد تلك البلدان التي تحتفي بشهر الصوم.

و قد وردت عدة آيات عن شهر الصيام في قوله تعالى: " شهر رمضان الذي أنزل فيه القرآن هدى للناس وبيانات من الهدى و الفرقان فمن شهد منكم الشهر فليصمه و من كان مريضا أو على سفر فعدة من أيام أخر يريد الله بكم اليسر و لا يريد بكم العسر و لتكملوا العدة و لتكبروا الله على ما هداكم و لعلمكم تشكرون" الآية 185 من سورة البقرة .

1ميدني نجاح، " آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الاسلامي"، رسالة ماجستير، تخصص قانون،جامعة الحاج لخضر، الجزائر،2008،ص95

2رزاق مخور داود الغراوي،"وسائل حماية المستهلك الإلكتروني في الفقه الإسلامي و القانون، دراسة تحليلية مقارنة"، مقال على الأنترنت نشر يوم

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض منهجية الاستبيان المتبعة، و ذلك بغية معرفة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان بحيث قمنا بتقسيم المبحث إلى :

-تحديد مجتمع و عينة الدراسة

-أسلوب جمع البيانات

-الأدوات الإحصائية المستعملة

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة: قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد و تعريف مجتمع الدراسة بحث يعرف على أنه جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات عنها، و مجتمع دراستنا هو جميع المستهلكين الجزائريين و الذين يشتركون في صفة القيام بالسلوك الشرائي خلال شهر رمضان.

2- عينة الدراسة: هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة و الكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، فقد تم اختيارهم بشكل عشوائي و نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد الدراسة، و كذا الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة و لكبر المجتمع تم أخذ عينة من المستهلكين الجزائريين لمدينة البيض و سعيدة لإجراء الدراسة ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على بقية المجتمع الجزائري كله.

3- حجم العينة: بما أن حجم مجتمع الدراسة كبير لا بد من استخراج عينة من هذا المجتمع لصعوبة دراسته ككل نظرا للتكلفة و الوقت، أخذنا عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تتكون من 192 مستهلك.

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المرتبطة و المكملة بعضها البعض و تدور حول مختلف البيانات الشخصية و العوامل المؤثرة على قرار سلوك الشراء، و لقد تم إعداد قائمة إستبيان بطريقة أكثر واقعية و علمية، تقريبا كل الأسئلة المستخدمة في البحث من نمط مغلق، و أيضا تم اعتماد في بعض الأسئلة على مقياس "Likert Scales" .

وعليه تضمن الاستبيان صفحتين و تم إعداد 200 قائمة استبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة بطريقة التوزيع المباشر بهدف شرح ما هو مبهم و طلب الإجابة على الأسئلة بموضوعية لخدمة البحث العلمي. و بعد طرح الاستبيان تم استبعاد 08 استمارات غير صحيحة لاحتوائها على الكثير من الأخطاء بالإضافة إلى عدم الإجابة عن الكثير من الأسئلة التي تضمنها الاستبيان.

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل معالجة البيانات التي تحصلنا عليها و الخاصة بإجابات المستجوبين على الأسئلة الواردة في الاستبيان قمنا بتحويل البيانات إلى بيانات كمية، و ذلك بترميز الإجابات و تفريغها يدويا في جداول أعدت لذلك و استعمال الاستبيان الإلكتروني، و من ثم إدخالها في الحاسوب على برنامج الرزمة

الإحصائية (SPSS)، و الاستعانة ببرنامج (Excel)، و استخدام في تحليل النتائج العديد من الأدوات الإحصائية في ذلك مثل: التحليل إلى مكونات أساسية (Analyse an Composantes Principale).

• مفهوم التحليل إلى مركبات أساسية:

يعتبر ACP أحد تقنيات التحليل العاملي تعود فكرته للعالم البريطاني *Spearman* في أوائل القرن العشرين و طورت هذه الفكرة عن طريق العديد من العلماء، و هي طريقة إحصائية وصفية تهتم بالمتغيرات الكمية، تهدف إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات و تلخيص مجموعة كبيرة من المعطيات الكمية و ذلك من خلال تحديد المركبات الأساسية التي تلخص المتغيرات المقاسة.

و للقيام بالتحليل إلى مكونات أساسية نقوم بحساب مصفوفة الارتباط التي تنتج بحساب معاملات الارتباط كل متغير و الآخر، حيث تحتوي أي مصفوفة ارتباط على عدد من معاملات الارتباط.

• أهداف طريقة ACP :

-تمثيل المتغيرات الكمية للمفردات هندسيا انطلاقا من جدول البيانات.

-تهدف إلى عرض البيانات في فضاء ذو بعد منخفض مع المحافظة على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

-تحديد العوامل (المكونات) التي تفسر على أفضل نحو تشتت المتغيرات.

-تقدم المعلومات التي يحتوي عليها الاستبيان في شكل مبسط.

-يهدف هذا النوع من التحليل إلى تكوين متغيرات غير مرتبطة خطيا فيما بينها انطلاقا من المتغيرات الأصلية.

-تفسير أكبر نسبة ممكنة من التباين للمتغيرات الأصلية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

سنحاول في هذا الجزء من البحث عرض مختلف نتائج الاستبيان المتحصل عليها و تحليلها و استخلاص النتائج النهائية منها حول موضوع الدراسة.

المطلب الأول: البيانات الشخصية

1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم(06): تقسيم أفراد العينة حسب الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	101	52,6	52,6	52,6
أنثى	91	47,4	47,4	100,0
Total	192	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

من خلال النتائج المتحصل عليها في السؤال الأول عن الجنس يتضح لنا أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث ، حيث بلغت نسبة الذكور 52.6 % ، في حين كانت نسبة الإناث 47.4 % و عليه فان أغلبية عينة الدراسة كانت من فئة الذكور و يعود ذلك لطبيعة المجتمع المدروس إذ أن غالبية الفئة التي تقوم بعملية الشراء هي فئة الذكور.

2) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم(07): تقسيم افراد العينة حسب المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط فأقل	30	15,6	15,6	15,6
ثانوي	47	24,5	24,5	40,1
جامعي	115	59,9	59,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول رقم(07) نلاحظ أن(59.9 %) من أفراد العينة هم من الجامعيين، بينما(24.5%) لهم مستوى ثانوي تليها فئة المستوى المتوسط فأقل بنسبة (15.6%)، تتماشى هذه النتائج مع الجمهور الذي استهدف خلال هذه الدراسة، و يرجع سبب تسجيل أكبر نسبة ذات مستوى عالي إلى طبيعة أفراد العينة الذين جلهم شباب أما انخفاض النسب الأخرى يرجع لصعوبة فهم و استيعاب الاستبيان.

3) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول رقم(08): تقسيم أفراد العينة حسب العمر

	Effectifs	Pourcent age	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 إلى 30 سنة	87	45,3	45,3	45,3
من 31 إلى 40 سنة	69	35,9	35,9	81,3
من 41 إلى 50 سنة	27	14,1	14,1	95,3
أكثر من 50 سنة	9	4,7	4,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة سجلت هي (45.3%) بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين سن 20 إلى 30 ثم تليها نسبة (35.9%) للذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة إلى 40 سنة و هذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري الذي يتميز بطاقة شبابية عالية.

4) توزيع أفراد العينة حسب المهنة الحالية

من خلال الجدول رقم(09) التالي نلاحظ أن أكبر فئة هي الموظفين و التي تمثل نسبة (49%) من مجموع العينة ثم الطلبة بنسبة (25%) و هذا شيء طبيعي جدا إذا نظرنا إلى توزيع العينة حسب المستوى التعليمي أين أظهرت النتائج أن جل العينة من المستوى الجامعي فبتالي الذين تحصلوا على الشهادات فمسيرهم الوظيفة أو أن مجموعة معتبرة منهم لديهم فرص كبيرة في الحصول على وظيفة و الجزء الآخر منهم مازال في طور الدراسة، و زد على ذلك نجد أقل فئة هي المتقاعدين بنسبة (4.2%) و هذا شيء طبيعي نظرا للفئات العمرية المتواجدة في العينة و التي أغلبها من فئة الشباب و قد حاولنا في هذه الدراسة مسح كل الفئات حسب نسبتها في المجتمع.

الجدول رقم(09):تقسيم أفراد العينة حسب المهنة_الحالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا يعمل	12	6,3	6,3	6,3
طالب	48	25,0	25,0	31,3
موظف	94	49,0	49,0	80,2
Valides عمل خاص	12	6,3	6,3	86,5
متقاعد	8	4,2	4,2	90,6
ماكثة بالبيت	18	9,4	9,4	100,0
Total	192	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

5)دراسة صدق وثبات الاستمارة:

لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0.760)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد انه يساوي 0.872، وهذا يعني أن الاستبيان صادق وعليه يمكن تعميم النتائج المستخلصة من الاستبيان على المجتمع المدروس، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (10): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.760	18

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20

6)اتجاه إجابات أفراد العينة:

الجدول التالي يوضح بعض مقاييس الإحصاء الوصفي والمتمثلة في كل من المتوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة الاستبيان وكذا الانحراف المعياري لكل سؤال:

الجدول رقم (11) : التحليل الوصفي إتجاه إجابات العينة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	N
عالية	,976	4,07	192
عالية	1,006	4,06	192
متوسطة	1,239	2,84	192
عالية	1,313	3,66	192
عالية	1,187	3,31	192
عالية	,895	4,26	192

س7	192	4,10	1,041	عالية
س8	192	3,57	1,178	عالية
س9	192	3,73	1,116	عالية
س10	192	2,35	1,144	منخفضة
س11	192	3,95	1,055	عالية
س12	192	2,91	1,281	متوسطة
س13	192	2,90	1,240	متوسطة
س14	192	2,68	1,171	متوسطة
س15	192	2,98	1,240	متوسطة
س16	192	3,87	,984	عالية
س17	192	4,01	1,123	عالية
س18	192	4,04	1,060	عالية
N valide (listwise)	192			

المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.v20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أن العوامل الثقافية و الاجتماعية تفرض نمط معين من الاستهلاك خلال شهر رمضان و هذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر بـ 4.07 كما نلاحظ أن أفراد العينة يؤكدون القول أن للأسرة تأثير كبير عند القيام بعملية الشراء في شهر رمضان و هذا ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر بـ 4.10 و انحراف معياري قيمته 1.04 أما فيما يخص العبارة (س10) فإن أغلبية أفراد العينة لم يوافقوا عليها والتي تؤيد القول أن عامل الجوع و العطش يؤثر على قرار الشراء خلال شهر رمضان حيث سجلت العبارة أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2.35 و انحراف معياري قدره 1.117

المطلب الثاني: التحقق من شروط ACP

ككل النماذج و التقنيات المستخدمة يجب التأكد من صلاحية البيانات لتطبيقها ومن بين أهم المؤشرات المستعملة لذلك نجد:

1-1 مصفوفة الارتباط

الجدول رقم (12): مصفوفة الارتباط

	1س	2س	3س	4س	5س	6س	7س	8س	9س	10س	11س	12س	13س	14س	15س	16س	17س	18س
1س		,000	,141	,013	,012	,004	,396	,004	,000	,013	,056	,111	,331	,289	,377	,153	,074	,002
2س	,000		,007	,009	,122	,000	,006	,003	,000	,094	,216	,346	,381	,151	,189	,181	,015	,000
3س	,141	,007		,000	,000	,013	,157	,045	,162	,017	,283	,011	,000	,000	,020	,356	,105	,188
4س	,013	,009	,000		,000	,006	,194	,003	,004	,005	,496	,001	,041	,000	,001	,251	,029	,350
5س	,012	,122	,000	,000		,027	,499	,070	,103	,001	,481	,000	,001	,000	,000	,488	,082	,307
6س	,004	,000	,013	,006	,027		,000	,000	,019	,015	,173	,017	,118	,093	,067	,034	,001	,019
7س	,396	,006	,157	,194	,499	,000		,012	,005	,151	,003	,246	,025	,095	,127	,031	,003	,272
8س	,004	,003	,045	,003	,070	,000	,012		,259	,001	,124	,035	,450	,166	,074	,004	,000	,001
9س	,000	,000	,162	,004	,103	,019	,005	,259		,000	,000	,000	,000	,000	,116	,125	,100	,016
10س	,013	,094	,017	,005	,001	,015	,151	,001	,000		,360	,000	,014	,009	,039	,450	,013	,000
11س	,056	,216	,283	,496	,481	,173	,003	,124	,000	,360		,275	,010	,222	,354	,441	,089	,071
12س	,111	,346	,011	,001	,000	,017	,246	,035	,000	,000	,275		,000	,000	,000	,140	,039	,041
13س	,331	,381	,000	,041	,001	,118	,025	,450	,000	,014	,010	,000		,000	,000	,329	,137	,278
14س	,289	,151	,000	,000	,000	,093	,095	,166	,000	,009	,222	,000	,000		,000	,102	,008	,172
15س	,377	,189	,020	,001	,000	,067	,127	,074	,116	,039	,354	,000	,000	,000		,418	,089	,258
16س	,153	,181	,356	,251	,488	,034	,031	,004	,125	,450	,441	,140	,329	,102	,418		,005	,226
17س	,074	,015	,105	,029	,082	,001	,003	,000	,100	,013	,089	,039	,137	,008	,089	,005		,001
18س	,002	,000	,188	,350	,307	,019	,272	,001	,016	,000	,071	,041	,278	,172	,258	,226	,001	

a. Déterminant = ,022

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.v20

2-1 محدد مصفوفة الارتباط Determinant

كما نعلم أن المحدد يقيس مشكلة الارتباط الذاتي، و الذي يجب أن لا تقل قيمته عن 0.00001، فإذا كانت قيمته أقل من ذلك ننظر إلى المتغيرات ذات الارتباط القوي (أكثر من 0.8) و نقوم بحذفها. من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن محدد مصفوفة الارتباط = ,022 Déterminant = يوؤل إلى الصفر، مؤشر جيد.

3-1 مؤشر KMO و اختبار Bartlett

يشير مؤشر KMO إلى كفاية عناصر العينة لإجراء الدراسة و تنص أغلب المراجع في هذا الشأن على أن تكون قيمته أكبر من 0.6، أما دلالة اختبار Bartlett يتم من خلاله اختبار الفرضية التالية:

H_0 : كل معاملات الارتباط معدومة

H_1 : يوجد معاملات ارتباط غير معدومة

و بالتالي إذا كانت دلالة هذا الاختبار أقل من 0.05 (نسبة الخطأ المسموح به في الدراسات الاجتماعية) فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي توجد معاملات غير معدومة و هذا ما يبرر استخدام التحليل إلى مركبات أساسية الذي يهدف إلى اختزال مجموعة من المتغيرات و تجميعها في محور واحد و لن يتم ذلك إلا إذا كان ارتباط بينها، و عليه من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ ما يلي:

الجدول رقم(13): مؤشر KMO واختبار Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,736
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	702,3
	Ddl	39
	Signification de Bartlett	,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.v20

- مؤشر KMO يساوي 0.736 ، مؤشر جيد و هي أكبر من القيمة المرجعية 0.6 إذن الشرط محقق .

- اختبار Bartlett ذو دلالة إحصائية حيث $Sig=000$

نعلم أنه يمكن تطبيق ACP إذا تحقق شرطين على الأقل من الشروط، و بما أن دراستنا تحقق فيها أكثر من شرطين فيمكننا تطبيق ACP.

2-1 مدى جودة تمثيل المتغيرات

من خلال هذه المرحلة يتم اختبار نوعية أو جودة تمثيل المتغيرات المستعملة في الدراسة، فمن خلال هذه المرحلة يتم التأكد من أن المتغيرات المستعملة في الدراسة ذات جودة تمثيل مقبولة و التي تنص عادة على أن تكون أكبر من 0.4. و يقصد بجودة التمثيل حجم المعلومات التي يساهم المتغير بها في الدراسة. حيث يتم إلغاء المتغيرات ذات جودة تمثيل أقل من 0.4 لأنها لا تساهم في الدراسة بشكل جيد. و في حال الإبقاء على هذه المتغيرات فأنها تتموقع قريبة من مبدأ المنحنى أي لا يكون هناك أي أثر في تسمية المحاور. ويجدر الإشارة أن المتغيرات ذات جودة تمثيل عالية تتموقع في محيط الدائرة التي نصف قطرها الواحد.

و الجدول رقم (14) يحدد لنا نوعية تمثيل المتغيرات كما هو موضح أدناه:

الجدول (14):مدى جودة تمثيل المتغيرات		
Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
س1	1,000	,515
س2	1,000	,502
س3	1,000	,539
س4	1,000	,660
س5	1,000	,593
س6	1,000	,423
س7	1,000	,527
س8	1,000	,537
س9	1,000	,603
س10	1,000	,380
س11	1,000	,597
س12	1,000	,706
س13	1,000	,736
س14	1,000	,543
س15	1,000	,485
س16	1,000	,470
س17	1,000	,427
س18	1,000	,619
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.v20		

يشير العمود الأول من الجدول إلى قيمة الارتباط المتعدد بين المتغير من جهة و بقية المتغيرات من جهة أخرى، بينما يشير العمود الثاني حاصل مجموع مربعات التباينات المشتركة عند كل متغير في العوامل المستخرجة، و من خلال المصفوفة يتضح لنا بان نوعية تمثيل المتغير العاشر غير جيدة و هذا بالنظر إلى إن قيمتها كانت اقل من 0.4 و لهذا سيتم إلغاء هذا السؤال .

بعد إلغاء المتغير السابق و إعادة إجراء التحليل العاملي للمرة الثانية تحصلنا على النتائج التالية الموضحة في جدول(15) نوعية التمثيل بعد حذف المتغير العاشر:

الجدول رقم (15) : نوعية التمثيل بعد حذف المتغيرات		
	Initial	Extraction
س1	1,000	,532
س2	1,000	,576
س3	1,000	,525
س4	1,000	,655
س5	1,000	,578
س6	1,000	,418
س7	1,000	,539
س8	1,000	,535
س9	1,000	,582
س11	1,000	,633
س12	1,000	,711
س13	1,000	,750
س14	1,000	,538
س15	1,000	,475
س16	1,000	,404
س17	1,000	,423
س18	1,000	,636
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.v20		

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن جميع المتغيرات المتبقية لها نوعية تمثيل جيدة و هي أكبر من 0.4. مما سبق يتضح بأن جميع شروط التحليل العاملي الأساسية متوفرة و بالتالي يمكننا تطبيقه على متغيرات الدراسة.

2-2 جدول التباين المفسر

يبين هذا الجدول المكونات الأساسية و التباين الخاص بها حجم المعلومة المشروحة لكل متغير و يتم اختيار عدد من المكونات الأساسية لاختزال المعلومات دون فقد كبير فيها أي تحديد عدد المحاور المستخرجة ونستعمل في ذلك معيار ثلاث قواعد نتبع منها قاعدة Kaiser الذي يعتبر أن كل متغير أصلي يأخذ تباين قيمته واحد (valeur propre) الذي تم اقتراحه من طرف جوتمان Guttman سنة 1945 باعتبار أن البيانات ممرزة ومختزلة و بالتالي محور يضم متغير واحد على الأقل. حيث أننا بصدد الاختزال و ليس زيادة عدد المتغيرات.

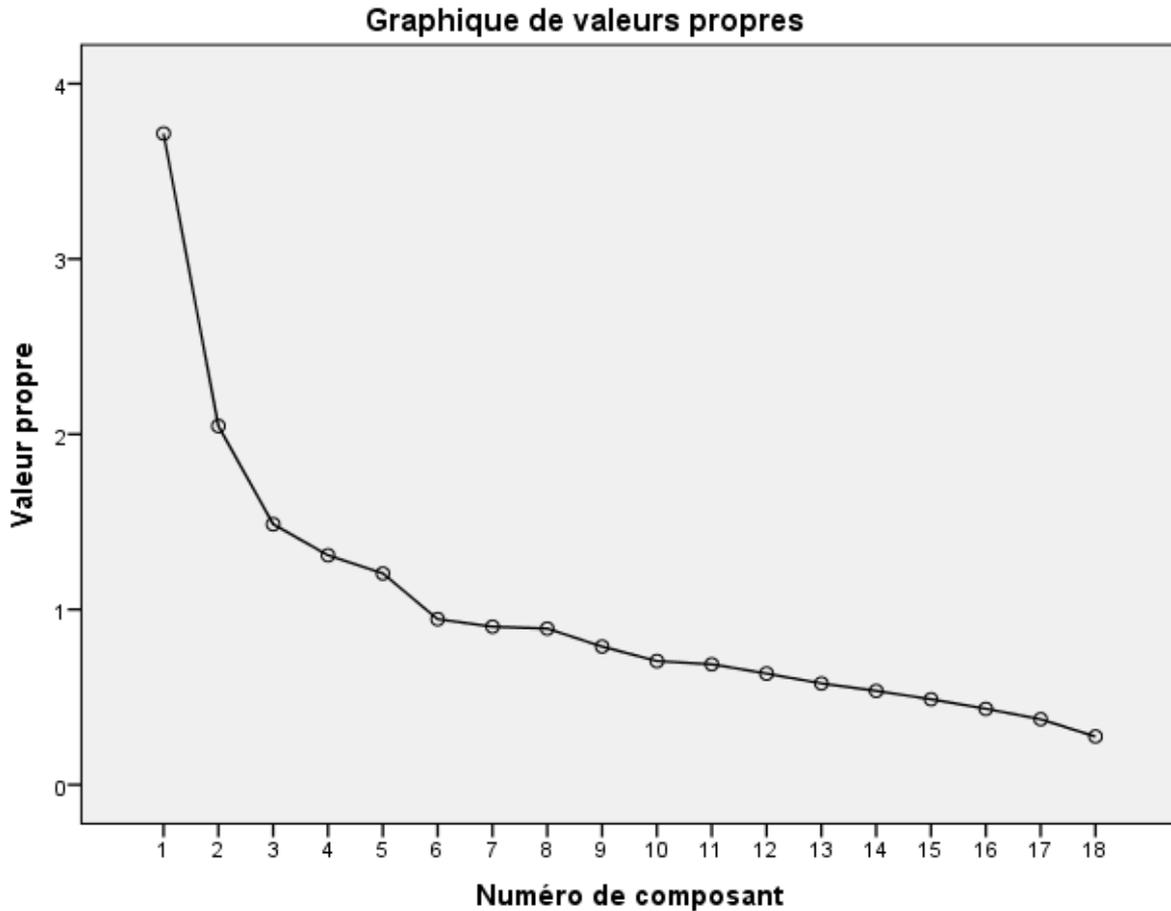
الجدول رقم(16):التباين المفسر

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,441	20,244	20,244	3,441	20,244	20,244	2,529	14,877	14,877
2	2,074	12,202	32,446	2,074	12,202	32,446	1,918	11,285	26,162
3	1,505	8,855	41,301	1,505	8,855	41,301	1,871	11,004	37,166
4	1,332	7,835	49,136	1,332	7,835	49,136	1,842	10,834	48,000
5	1,155	6,795	55,931	1,155	6,795	55,931	1,348	7,931	55,931
6	,929	5,468	61,398						
7	,904	5,319	66,718						
8	,829	4,878	71,596						
9	,726	4,273	75,868						
10	,696	4,096	79,965						
11	,641	3,769	83,734						
12	,615	3,620	87,354						
13	,551	3,242	90,596						
14	,501	2,947	93,543						
15	,453	2,663	96,205						
16	,377	2,216	98,422						
17	,268	1,578	100,000						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.v20

بعد استبعاد العوامل ذات القيم أقل من واحد صحيح يتبين من خلال هذا الجدول أن العوامل المستخرجة وعددها خمسة تفسر 55.93% من الظاهرة محل الدراسة، و هي نسبة مقبولة لأخذ هذه المحاور كعوامل مفسرة لموضوع الدراسة، إذ أن المحور الأول يشرح ما قيمته 20.244% أما المحور الثاني يشرح ما قيمته 12.202% أما المحور الأول والثاني يشرحان مع بعض ما قيمته 32.44% و المحور الثالث يشرح ما قيمته 8.855% و المحور الرابع يشرح ما قيمته 7.835% و المحور الخامس يشرح ما قيمته 6.795%، و عليه لقد تم اختزال جدول مكون من 18 متغير في 5 محاور و بحجم معلومات قيمتها 55.93% .

الشكل رقم 14: رسم بياني لركام الجذور الكامنة المقابل للعوامل المختلفة Scree Plot



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.v20

إن الرسم البياني Plot Scree يمثل قيم الجذور الكامنة لكل عامل على المحور الصادي ورقم المكون على المحور السيني، ويعتبر الرسم البياني معياراً آخر يمكن استخدامه بالإضافة إلى معيار الإبقاء على العوامل التي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح لتحديد العوامل في التحليل العاملي و الإبقاء فقط على تلك التي تكون في المنطقة شديدة الانحدار. يظهر أن المنطقة التي يأخذ فيها المنحنى الذي يصل بين النقاط وضع أفقي تقريبا يبدأ بالظهور بين العامل الأول و الثاني.

2-3 مصفوفة المكونات بعد التدوير

توضح هذه المصفوفة مساهمات المتغيرات في تمثيل المحاور بالشكل الذي يتحقق معه أكبر تشبع ممكن للمتغيرات، و استخدام أسلوب (Kaiser) في تحديد العوامل تبعا لقيمتها الذاتية، تحصلنا على مصفوفة العوامل بعد التدوير كما هي موضحة في الجدول التالي:

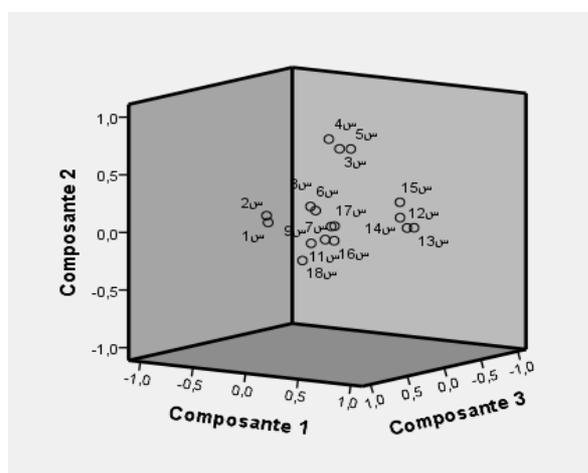
الجدول رقم (17): مصفوفة المكونات بعد التدوير

	Composante				
	1	2	3	4	5
1س	-,063	,134	,713	,027	,008
2س	-,094	,188	,690	,210	,107
3س	,152	,700	,052	,081	-,038
4س	,102	,790	,126	,048	,048
5س	,259	,710	,051	-,011	-,067
6س	,036	,221	,280	,524	,122
7س	,057	,013	,030	,496	,537
8س	,007	,166	,169	,647	-,246
9س	,272	-,028	,608	-,003	,370
11س	,090	-,079	,156	-,049	,769
12س	,826	,088	,097	,082	-,066
13س	,842	,081	,025	-,051	,177
14س	,706	,154	,020	,124	,021
15س	,625	,263	-,092	,070	,029
16س	,004	-,132	-,087	,615	,023
17س	,148	,038	,113	,621	,029
18س	,161	-,194	,568	,231	-,444

المصدر: مخرجات SPSS.v20

تتسم هذه المصفوفة بالوضوح في إمكانية ملاحظة المتغيرات المرتبطة بكل عامل من العوامل المستخرجة، مما يسهل عملية تفسير المحاور و الكشف عن المعاني التي تتضمنها كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (15) يوضح المصفوفة المكونات بعد التدوير



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.v20

يوضح المنحنى تموقع النقاط الخاصة بالمتغيرات حول كل محور عاملي بحيث نلاحظ أن العامل الأول تتمحور حوله أربعة متغيرات (س15، س12، س13، س14)، و العامل الثاني تتمحور حوله ثلاث متغيرات (س3، س4، س5) أما المحور الثالث المتغيرات التي تدور حوله ثلاث وهي (س1، س2، س9)، العامل الرابع متغيرات المحيطة به هي (س8، س16، س17) أما المحور الخامس و الأخير يتمحور حوله متغير واحد هو (س11).

2-4 تسمية العوامل المستخرجة

انطلاقاً من مصفوفة العوامل بعد تدوير المحاور، يمكن تلخيص العوامل الخمسة و المتغيرات المرتبطة بها في الجدول التالي :

الجدول رقم (18): تسمية العوامل المستخرجة

ترتيب العوامل	نسبة التباين المفسرة	ترتيب المتغيرات	وصف العامل
العامل الأول	20.244	س12، س13، س14، س15	متغيرات تتعلق بوسائل الإعلام التقليدية و الحديثة
العامل الثاني	12.202	س3، س4، س5	الكلمة المنطوقة
العامل الثالث	8.885	س1، س2، س9	البيئة المحيطة بالمستهلك
العامل الرابع	7.835	س8، س16، س17	العوامل الاقتصادية (السعر، الدخل)
العامل الخامس	6.795	س11	الخبرات السابقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.v20

من الجدول (18) نلاحظ أن:

العامل الأول: يعد من أهم العوامل المستخلصة إذ يفسر لوحده 20.24% من التباين و قد استقطب هذا العامل أكبر عدد من المتغيرات حيث بلغ عددها حسب أرقامها بالجدول: (س12، س13، س14، س15) وتشير هذه المتغيرات إلى الإعلانات و العروض التلفزيونية، مواقع التواصل الاجتماعي، البرامج الحوارية و من خلال خصائص هذه المتغيرات فإن هذا العامل قد ضم المتغيرات التي تشير إلى وسائل الإعلام.

العامل الثاني: ارتبط بالعامل الثاني المتغيرات التالية: (س3، س4، س5) و تشير هذه المتغيرات إلى رأي الآخرين، الأصدقاء، تقليد الآخرين في اتخاذ قرار الشراء خلال شهر رمضان، يمكن النظر إلى هذه المتغيرات باعتبارها وتغيراً واحداً (عاملاً واحداً) حيث لوحظ أن طبيعة المتغيرات تدور حول النصيحة الغير الرسمية التي يتناقلها المستهلكين فيما بينهم عن منتج معين أو علامة أو خدمة و هذا يدخل ضمن تعريف الكلمة المنطوقة وعليه يمكن تسمية العامل بـ **الكلمة المنطوقة**

العامل الثالث: يساهم هذا العامل بنسبة 8.88% من مجمل العوامل و يضم ثلاث متغيرات أولها العوامل الثقافية و الاجتماعية بتشبع مقداره 0.64 ، العادات و التقاليد بتشبع مقداره 0.61، و المتغير الأخير العوامل النفسية بتشبع مقداره 0.62 و يمكن تسمية هذا العامل بـ **البيئة المحيطة بالمستهلك**

العامل الرابع: يفسر ما قيمته 7.85% من إجمالي معلومات الخام و هو يضمن و يحتوي ثلاث متغيرات (س8،س16،س17) تدور حول تغيير أماكن التسوق، تغييرات الأسعار، إعداد الميزانية و يمكن أن نطلق على هذا العامل تسمية "**العوامل الاقتصادية(السعر، الدخل)**"

العامل الخامس: و يفسر حوالي 6.79% من إجمالي التباين و يضم متغيرا واحدا فقط (س11) و هو الاعتماد على الخبرات السابقة .

خلاصة الفصل :

من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية باستخدام طريقة التحليل العائلي تبين مجموعة العوامل الخفية المفسرة لسلوك المستهلك الجزائري في شهر رمضان باستخدام طريقة التحليل العائلي هي: وسائل الإعلام التقليدية و الحديثة، الكلمة المنطوقة، البيئة المحيطة بالمستهلك، العوامل الاقتصادية، الخبرات السابقة.

خاتمة

خاتمة عامة:

لقد أصبح المستهلك اليوم هو المحور الأساسي الذي تدور حوله كل الدراسات من أجل محاولة فهم تصرفاته الشرائية المختلفة و من أجل محاولة تحديد مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي بهدف التحكم فيها و العمل على تسييرها لتوجيه المستهلك بالشكل الذي يخدم مصالحه ومصالح و أهداف المؤسسات غير أن دراسة سلوك المستهلك ليست بالأمر الهين بل تعتبر من أصعب الدراسات، و يرجع هذا إلى الطبيعة الإنسانية و بالتالي يختلف السلوك من فرد إلى آخر حسب المحيط الذي يتواجد فيه و حسب العوامل التي تؤثر فيه، غير أن هذه العوامل و الظروف غير كافية للحكم على طبيعة سلوك المستهلك لكونه قادر على التغيير في أي لحظة و هذا ما لاحظناه بخصوص سلوك المستهلك الجزائري خلال فترة رمضان الذي يتغير بشكل لافت للانتباه وهذا التغيير ناتج لعدة عوامل منها عوامل اقتصادية تتعلق بالسعر و الدخل و عوامل تتعلق بالخبرات السابقة، و عوامل بيئية تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك و عوامل تتعلق بوسائل الإعلام مما يدفع المؤسسات خلال هذا الشهر إلى الإكثار من العروض الترويجية لمختلف المنتجات سواء في التلفزيون أو الصحف أو اللوحات الإشهارية و حتى على مواقع التواصل الاجتماعي و كذلك القيام بالطبولات و الهدايا مما يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك خلال هذا الشهر الفضيل.

و بعد القيام بهذا التحليل لجوانب الإشكالية المطروحة فقد توصلنا إلى الإجابة على فرضيات هذا البحث حيث تم تأكيد الفرضية الأولى التي تقرر أن العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري في شهر رمضان تساهم بدرجات مختلفة في العوامل المستخلصة في التحليل. أما الفرضية الثانية المتمثلة في أن معدلات العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري في شهر رمضان مختلفة فيما بينها .

نتائج الدراسة :

نلخص نتائج الدراسة الميدانية في النقاط التالية:

- ✓ سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث و الشراء و الاستخدام وتقييم السلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته و رغباته.
- ✓ المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان يتأثر بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي السائدة في المجتمع بدرجة عالية هذا ما سجلته نتائج الدراسة الميدانية .
- ✓ السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان يتأثر بعوامل اقتصادية تتمثل في السعر، الميزانية ..
- ✓ للأصدقاء و العائلة تأثير في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان .
- ✓ يعتمد المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان على خبراته السابقة عند اتخاذ قرار الشراء .

خاتمة

✓ السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان هو سلوك تأثر فيه العوامل النفسية والثقافية و الاجتماعية.

التوصيات:

نصائح لمن ابتلي بحمى الشراء في شهر رمضان:

- 1- تخلص من القيم الاستهلاكية السيئة الضارة، حتى لا يتسبب الاستهلاك الترفي في وجود الفقر وسط الرخاء، إذ باستمراره قد تضيق موارد الأسرة ويُفقد معها التوازن الأسري والنفسي والاجتماعي.
 - 2- قدر الكميات المطلوبة والجودة والنوعية والفترة الزمنية لاستهلاك السلع والخدمات.
 - 3- راقب الاستهلاك بصفة مستمرة وتحكم فيه عن طريق التوعية المستمرة والقرارات الرشيدة ونبه أفراد الأسرة على خطورة الاستهلاك المرتفع.
 - 4- شجّع أفراد أسرتك ومجتمعك أطفالاً وشباناً ونساءً على الادخار الإيجابي وضرورة تيسير قنوات فعالة وأوعية مناسبة لاستثمار مدخراتهم.
 - 5- احذر تأثير وسائل الإعلان وفنون الدعاية التي تدعو إلى الشراهة الاستهلاكية ونهم الإنفاق وحمى الشراء والتسوق.
 - 6- ابتعد عن تقليد المجتمعات المترفة ذات النمط الاستهلاكي الشره المترف.
 - 7- أن يتصف المستهلك الجزائري في سلوكه الاستهلاكي بالرشد، بحيث ينفق دخله بين مصالح الدنيا والآخرة، وأن يلتزم بالاعتدال في إنفاقه؛ بحيث لا إسراف ولا تقتير.
 - 8- أن تقوم الدولة الجزائرية بتحقيق مصالح المجتمع، مع مراعاة قواعد الاستهلاك، لضمان سير النشاط الاقتصادي وفق القواعد والقيم الإسلامية.
 - 9- أن يقوم الإعلان بالدور الإيجابي، وذلك بعدم المبالغة في وصف السلعة، والابتعاد عن الغش والخداع، والتزام المبادئ الإسلامية في ترويج السلع.
 - 10- ينبغي على جمعيات حماية المستهلك أن تلعب دورها و المتمثل خاصة في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، و ذلك بتوعيته بمخاطر تطبيق العادات السيئة في تداول الأغذية، و المساهمة في محاربة بعض التصرفات غير الأخلاقية للعديد من التجار.
- * فالأولى بنا - أيها الإخوة الصائمون - أن نجعل من شهرنا الكريم فرصة لتعويد أنفسنا على الاعتدال في المآكل والمشرب؛ فالنفس لا ترضى بالقليل من اللذات، فإذا جاهدناها ارتدعت عن شهواتها ورغباتها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1- الكتب

- 1- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدرا الجامعية، الإسكندرية، 2006
- 2- ثامر البكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006
- 3- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك (بين النظرية و التطبيق)، دار الفاروق للنشر و التوزيع، ط الأولى، الأردن، 2008
- 4- حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2016
- 5- حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي وآخرون، "التسويق الحديث (مدخل شامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010
- 6- حميد الطائي، "الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007
- 7- رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل لنشر و التوزيع، الأردن 2005
- 8- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، الأردن، 2009
- 9- زكرياء أحمد عزام و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)"، دار المسير للنشر و التوزيع، ط2، الأردن، 2009
- 10- زهير الحدرب، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الدجاية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012
- 11- زيد بن محمد الرماني، "الرؤية الاسلامية لسلوك المستهلك"، دار طويق للنشر و التوزيع، الرياض، 2001
- 12- عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، ج2، الدار الجامعية، مصر، 2005
- 13- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير الخارجية"، الجزء الأول، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013
- 14- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- 15- كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006
- 16- ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 1998
- 17- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)"، ط الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004
- 18- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، و آخرون، "التسويق"، الدار الجامعية الإبراهيمية لطبع والنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003

قائمة المصادر والمراجع

- 19- محمد منصور أبو جليل و آخرون، "سلوك المستهلك و إتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان 2013
- 20- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2010
- 21- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، ط1، دار المنهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006
- 22- مروان أسعد رمضان و آخرون، "الموسوعة الداربية الشاملة التسويق"، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، 2009
- 23- منير النوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013
- 24- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007
- 25- نضام موسى سويدان، "التسويق المعاصر(مفاهيم طرأت جديدة بعد عامي 2004 و 2007)"، دار حامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2010
- 26- نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006

2-المجلات و الدوريات

- 1- أسيل الدهيش، .أثر إستخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس(دراسة ميدانية على مجموعة من الشباب السعودي في مدينة الرياض)"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، 2014
- 2- حميد عبد النبي الدبي، "العوامل الديمغرافية و أثرها على القرار الشرائي(دراسة تجريبية على عينة من الأسر العراقية المقيمة بالأردن)،مجلة الغري العلوم الإقتصادية و الإدارية، المجلد الخامس عشر العدد 1، 2018
- 3- مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية محكمة، العدد الرابع، جوان 2006

3-الأطروحات و المذكرات

- 1- بغدير سامية، "الخطر المدرك لسلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة المدينة، الجزائر، 2010
- 2- لبيط سعد، "أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي(دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)"، ماجستير تخصص تسويق، الجزائر، 2012
- 3- لونيس علي، "العوامل الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية و علاقتها بسلوك المستهلك(دراسة ميدانية بسطيف)"، دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2006-2007
- 4- مرعوش إكرام، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير تخصص: تسويق، جامعة باتنة، 2008-2009

الملاحق

5- وكال نور الدين، "تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير تخصص:تسويق، جامعة وهران، الجزائر، 2012

ثانيا: باللغة الأجنبية

1- الكتب

- 1- Abdelkarim toudjine, « pratique des études de marché », Enal pratique, Alger, 1993
- 2- Denis darcy et pierre, « comportement du consommateur: concepts et outils », dunod, paris, 2003
- 3- Fredirik Teulon, «Vocabulaire économique » , dition que sais-je, Bouchene, Alger, 1996
- 4- J.J.Lanbin& D. Lindon, Mercator, « Theorie & Pratique du Marketing », Ed-Dalloz.1999
- 5- Jean-luc Giannelloni, Eric Vernet , « Etude de marché », 2^{eme} Edition vuibert, paris, 2001
- 6- Joannis (Henry), « De L'etude de Motivation à la Création Publicitaire & à la Promotion des Vente »,4ème Ed,DUNOD,1981
- 7- kotler et Dubois, « marketing management », 7eme édition,Pabli union 2000
- 8- L.I.Brillet , « Modélisation économique- Principe et technique », Edition G.C.A, 1994
- 9- P.paul van vracem-Matine Janssens_umflat-, « comportement du consommateur(facteur d'influence externe famille », groupe, culture,Economie et entreprise), édition Deboeck-wesmael,s,a,1994
- 10- Peter ,J ,Paul& Olson, Jerry G, « Consumer Behavior& Marketing Strategy », 6th ed, McGraw -Hill, USA, 2002
- 11- Philip Kotler , gery, armstrong, « Principels of Marketing » second curopend , opcil
- 12- Schiffman& LiG, et, all, « Consumer Behavior », 9th ed, New Jersey, prentice Hall,2007

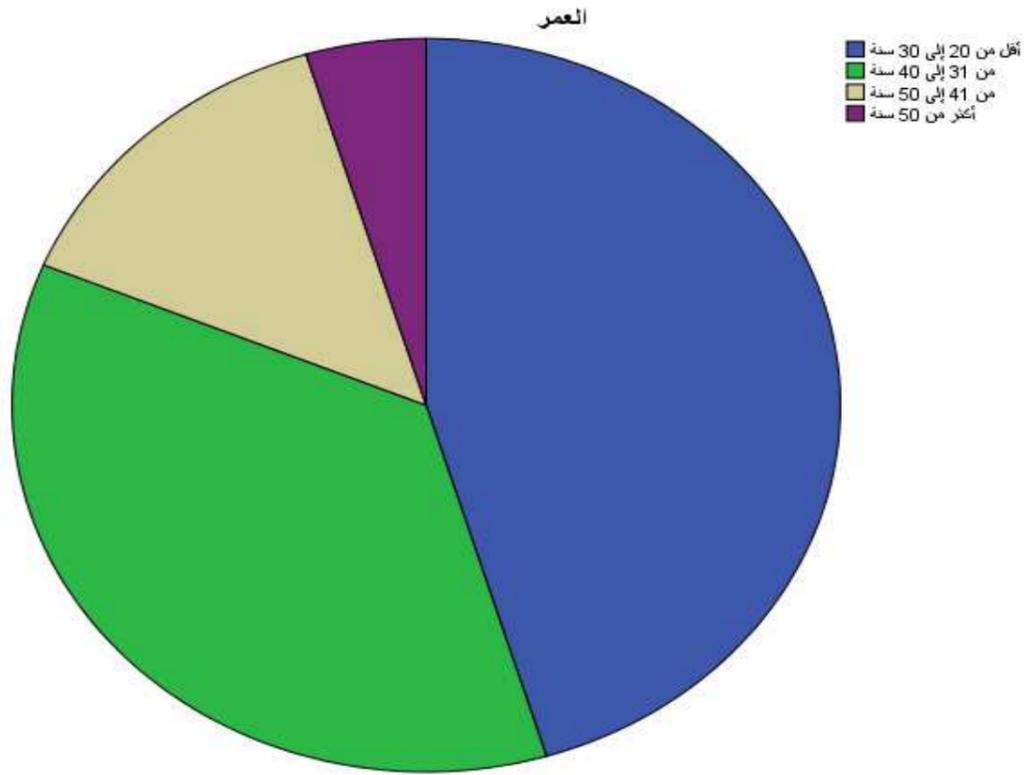
2- المذكرات و الأطروحات

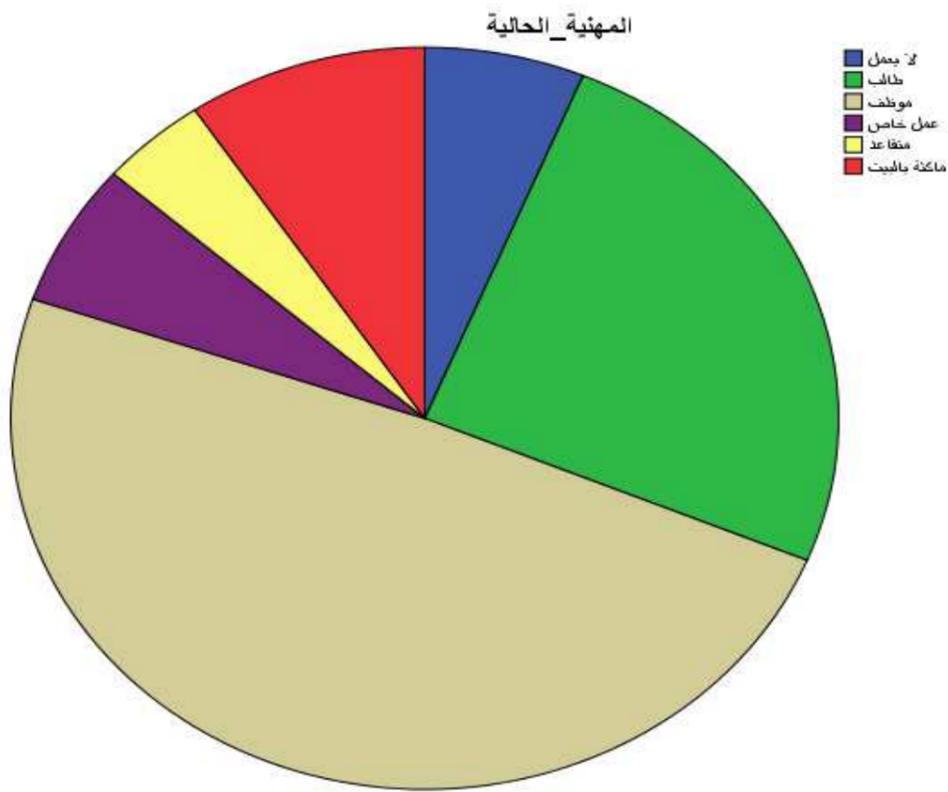
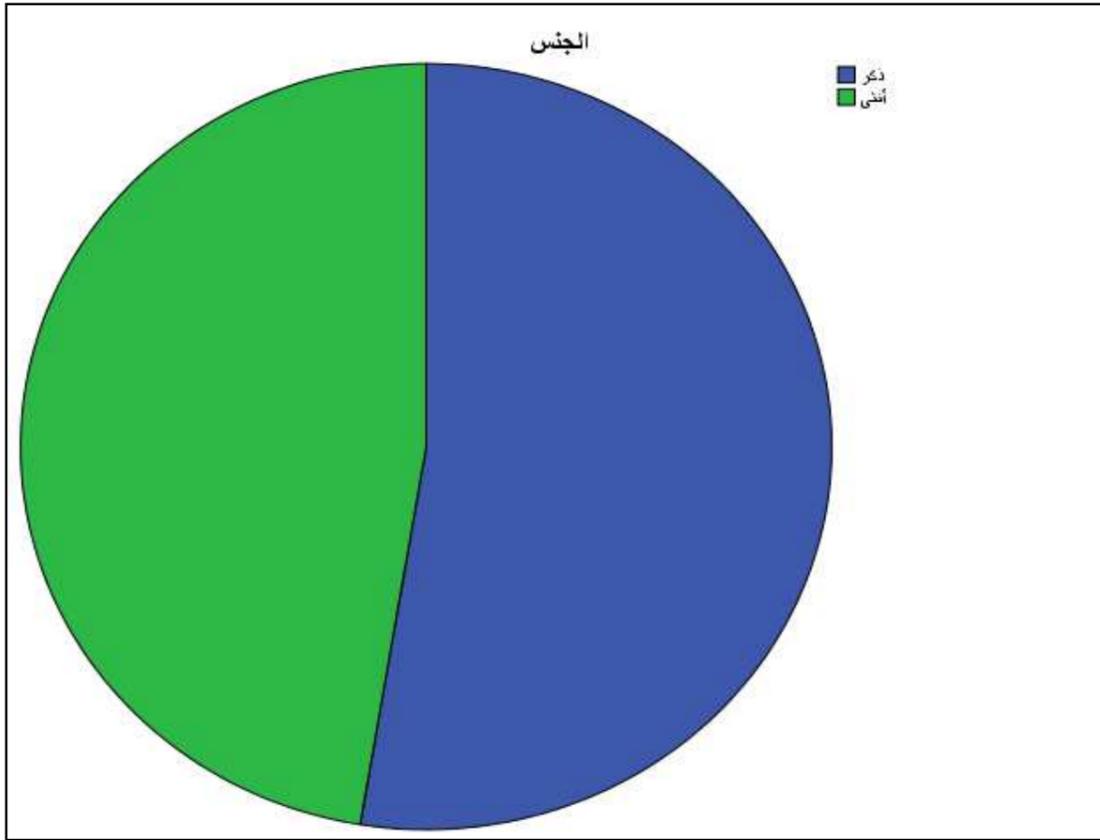
- 1- Aoudia nacer, « influence de la publicité sur le comportement du consommateur (cas de l'entreprise IFRI Bejaia) », Master en science de l'information et de la communication,2017/2018,p65

3- المواقع الاليكترونية

- 1-www.achats-inustriel.com
- 2-www.almoustahlik.net
- 3-www.champagne-ardenne-export.com/fr/fiches-pays/algerie/toucher-consommateur
- 4-رزاق مخور داود الغراوي، "وسائل حماية المستهلك الإلكتروني في الفقه الإسلامي و القانون، دراسة تحليلية مقارنة"، مقال على الأنترنت نشر يوم 2017/09/17

التمثيل البياني لنتائج SPSS.v20





Graphique de valeurs propres

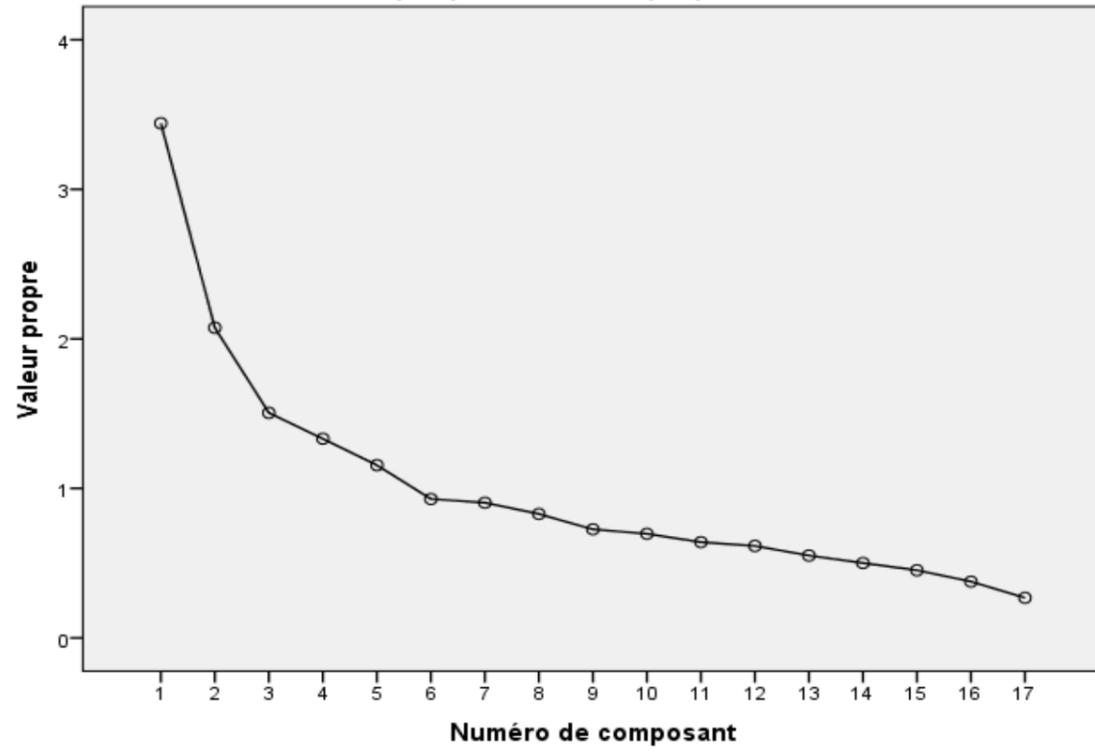


Diagramme de composantes dans l'espace après rotation

